**Введение**

Термин «Паблик Рилейшнз» получил широкое распространение в сферах, связанных с менеджментом и маркетингом в развитых странах в начале 1970-х годов. Его буквальное значение – «отношение с общественностью».

Деятельность по Паблик Рилейшнз ведется сегодня во всех сферах общественной жизни. Ее ведут политические лидеры и движения, стремящиеся завоевать голоса избирателей. Правительства всех стран мира стремятся обеспечить поддержку граждан и крупного бизнеса, иметь прочный международный авторитет. Кризисные и средние компании ведут систематическую работу по поддержанию собственной репутации. Малый бизнес тоже хочет быть известным и уважаемым среди партнеров и потребителей. Неприбыльные организации и фонды занимаются сбором средств на решение проблем занятости, культуры, образования и науки. Можно смело утверждать, что каждый из участников общественной жизни, так или иначе, строит свои отношения с общественностью. Знание Паблик Рилейшнз сегодня необходимы менеджеру любой организации.

Рост актуальности Паблик Рилейшнз, как области знаний и сферы практической деятельности, как во всем мире так и в России вызван рядом факторов.

Рост динамичности, изменчивости, а значит нестабильности и неопределенности деловой среды, связанный с ростом скорости информационных процессов, и соответственно принятия решений. Рост непредсказуемости действий партнеров, конкурентов, потребителей ими вызывает необходимость для менеджеров управлять поведением своего окружения посредством установления и поддержания коммуникаций со всеми участниками этой среды.

Усложнение социально-политико-психологической среды организации обусловлено ростом числа ее участников и ростом их образованности. Сегодня важно управлять не только тем, что люди делают, нужно управлять ими, что они думают и чувствуют. Имидж компании – образ ее в глазах общественности – имеет реальную стоимость.

Усиление зависимости успеха деятельности организации от состояния внешней среды. Обмен ресурсами между организацией и внешней средой сегодня интенсифицировался и даже небольшие сбои, несогласованность такого взаимодействия могут нанести серьезный ущерб организации.

Глобализация, то есть обретение общемировых масштабов рынков труда и капитала. Информация и деньги стали глобальными. Это значит быть конкурентоспособным сегодня – значит быть конкурентоспособным на мировом рынке. Поэтому без Паблик Рилейшнз отечественные фирмы не конкурентны иностранным.

Интенсивное, подчас неуправляемое развитие технологий, нивелирование факторов, пространства и времени во взаимодействии отдельных стран в условиях неравномерного распределения ресурсов обусловили рост значимости социальных факторов в управлении всеми сторонами жизни человеческого общества. Поддержание баланса интересов, предотвращение ошибок и конфликтов обусловили необходимость постоянного диалога сторон, необходимость ведения коммуникаций, а значит и управления ими.

Российская экономическая академия им. Плеханова в 1996-1997г.г. обследовала 113 предприятий России (промышленность, торговля, финансы) с целью выяснить как идет становление предприятий в рыночных условиях, какие подходы маркетинговой деятельности они используют, сфере Паблик Рилейшнз отводилось последнее 14 место в перечне наиболее важных задач. Что говорит о проблемах и восприятием отечественным бизнесом этого важного аспекта его деятельности. В немалой степени такое положение объясняется сложностью данной функции и отсутствием знаний и опыта, с другой - непониманием значения Паблик Рилейшнз.

Именно данное положение дел в сфере Паблик Рилейшнз отечественного менеджмента определило тему данной работы.

Целью данной работы является изучение системы Паблик Рилейшнз используемой предприятием и определение рекомендаций по ее совершенствованию. Задачами работы автор рассматривает:

1. Определение основных теоретико-методологических аспектов проблемы.
2. Анализ системы Паблик Рилейшнз используемой менеджментом компании.
3. Определение рекомендаций по совершенствованию системы Паблик Рилейшнз.
4. Объектом исследования является компания «Светоч», осуществляющая фармацевтический бизнес на ДВ регионе. Актуальность данного вопроса (Паблик Рилейшнз) обусловлена, с одной стороны, принадлежностью компании к фармацевтическому бизнесу, где решаются наиболее социально значимые вопросы для населения, с другой - активизацией конкурентной борьбы на рынке, что требует необходимости формирования надежной деловой репутации фирмы, а также тем, что данная компания относится к категории малого бизнеса, для которого использование PR наиболее сложно.

Предметом исследования является система Паблик Рилейшнз используемая менеджментом компании.

Предварительный системный анализ объекта исследования выявил проблему исследования Паблик Рилейшнз в деятельности менеджмента. Автор ставит задачу разработать модель Паблик Рилейшнз применительно именно к данной компании посредством использования теоретических разработок и их сопоставление с реальными возможностями и ситуацией.

Структура работы предполагает:

1. Теоретическую часть, в которой рассматриваются теоретико-методологические аспекты темы работы.
2. Аналитическую часть, в которой в которой анализируется система Паблик Рилейшнз используемая менеджментов в рамках данного подхода исследуется вопрос организации Паблик Рилейшнз.
3. Предложения и рекомендации в данном разделе автор предлагает модель отвечающую целям фирмы по созданию имиджа и ее возможностям.
4. Основными методами достижения цели работы рассматриваются:
5. Анализ документов (научной литературы, статистических данных, данных хозяйственной деятельности компании, документации компании).
6. Наблюдение, в основе которого фиксация мероприятий и их анализ в системе Паблик Рилейшнз.
7. Опрос менеджмента, персонала, клиентов, представителей СМИ и так далее в рамках системы Паблик Рилейшнз.

**1. Паблик Рилейшнз теоретико-методологический аспект**

**1.1. Паблик Рилейшнз – определение, сущность, подходы**

Применительно к рынку, к методам управления рыночным поведением фирм, корпораций, государственных учреждений и организаций понятие «коммуникация» выходит за рамки просто речевого общения людей и передачи информации от человека к человеку, то есть за рамки собственно процесса.

Дело в том, что любая организация стремится занять на рынке определенную нишу, должна позаботится о собственной индивидуальности. Именно этому способствует комплекс коммуникационных элементов среди которых немаловажное значение имеет Паблик Рилейшнз.

Коммуникационные средства относятся к инструментарию стратегического управления, которое основано на изучении внутренних и внешних возможностей фирмы и требует от нее ориентации на потенциал успеха.

Создание и постоянное поддержание гармоничных отношений с общественностью лежит в самой природе Паблик Рилейшнз.

В русском литературном языке термин «общественность» трактуется как совокупность людей, принимающих активное участие в общественной жизни, общественной организации страны, города и т. п.

Совсем иное значение заложено в понятии Public основателями Паблик Рилейшнз как системы коммуникаций. Паблик Рилейшнз сегодня во всем мире включает в себя следующие структурные составляющие внешней и внутренней среды фирмы:

Правительственные и законодательные органы;

1. Акционеры;
2. Инвесторы;
3. Кредиторы;
4. Финансовые учреждения и организации;
5. Клиенты;
6. Партнеры;
7. Конкуренты;
8. Собственный персонал фирмы;
9. Муниципальные органы;
10. СМИ;
11. Профессиональные ассоциации;
12. Учебные заведения;
13. Общественные организации и т.п.

Сегодня Паблик Рилейшнз рассматривается как в системе менеджмента, так и маркетинга с точки зрения автора. Паблик Рилейшнз составной элемент корпорационной стратегии компании стремящейся обеспечить свои лидирующие позиции на рынке. В то же время противопоставление менеджмента и маркетинга с нашей точки зрения противоестественно в том случае, если под маркетингом понимать систему управления фирмой в рыночных условиях.

Следовательно, именно с вышеуказанных позиций автор рассматривает Паблик Рилейшнз, используемые менеджментом компаний и организаций.

В современной научной литературе Паблик Рилейшнз имеет около 500 различных определений, толкований, понятий.

Приведем несколько из них наиболее значимых с позиций менеджмента:

Паблик Рилейшнз – управление коммуникацией между организацией и ее общественностью.

Паблик Рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента, заключающаяся в установлении и поддержании коммуникационных связей организации и ее общественностью.

Планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Несмотря на существование множества понятий и определений Паблик Рилейшнз – это, прежде всего, специализированная, профессионально организованная деятельность управления.

Это управленческая функция, в рамках которой осуществляется планирование и проведение в жизнь программы действий лица или организации, рассчитанных на завоевание понимания со стороны общественности. Это адресное управление состоянием общественного мнения, осуществляемая специфическими методами.

Паблик Рилейшнз – это, прежде всего, формирование имиджа организации и нужного ей общественного мнения путем точечных методов, при которых определенной группе предлагается именно та информация, которая ей интересна.

Паблик Рилейшнз состоит из следующих областей:

Корпоративные и финансовые связи с общественностью – создают имидж организации и способствуют усилению ее позиций на рынке.

Информированность (паблисити) о компании и ее положении воздействуют на сбыт продукции.

Муниципальные отношения – вопросы охраны среды, создание новых рабочих мест, участие в жизни города и т.п. Ими воздействуют на отношения общества к компании и к ее товарам.

Производственные отношения – информированность о производственных отношениях воздействует на отношения к качеству изделий.

Отношения с лидерами, воздействующими на общественное мнение – на отношение широкой публики к компании и ее товарам воздействует мнение лидеров – политиков, журналистов, руководителей общественных объединений и т.п.

Итак, предметом Паблик Рилейшнз являются коммуникации, как обмен информацией. Целью деятельности Паблик Рилейшнз организации является обеспечение благоприятного поведения общественности по отношению к ней.

Общественность – это группа людей, во-первых, оказывающихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность этой ситуации, в третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.

Используя стратегический подход в Паблик Рилейшнз всю «публику», то есть среду активности Паблик Рилейшнз можно разделить на три части:

Мезосреда, или операционная среда организации – ближайший слой внешней среды, в которой организация ведет свои повседневные операции – покупатели, поставщики, партнеры, конкуренты.

Микросреда – внутренняя среда организации.

Макросреда – отдаленный слой внешней среды – государственные и общественные организации и т. п.

Основными составляющими Паблик Рилейшнз имеет смысл рассматривать следующие структурные элементы:

1. Пропаганда (паблисити);
2. Спонсорство (спонсоринг);
3. Фирменный стиль.
4. Пропаганда занимает, пожалуй, самое значительное место в системе Паблик Рилейшнз.

По существу – это неоплачиваемое стимулирование спроса на товары или услуги организации или саму организацию с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации доступных для чтения, просмотра, прослушивания актуальными и потенциальными клиентами фирмы. При этом следует учитывать, что содержание и время появления такой информации не могут контролироваться организацией.

Спонсорство – деятельность по представлению фирмой финансовых средств определенным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т. п. для достижения ею поставленных целей в области менеджмента и маркетинга.

Создание фирменного стиля - важный компонент Паблик Рилейшнз. Понятие фирменного стиля, как правило, включает:

1. Товарный знак, то есть обозначение, отличающее товары фирмы от изделий других фирм;
2. Логотип – начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров фирмы;
3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг - то, что определяет кредо фирмы;
5. Фирменный цвет;
6. Фирменный комплект шрифтов.

Следует отметить, что иногда фирменный стиль имеет составляющие, воздействующие на различные органы чувств: радиопозывные, гимн, одежда, ароматы и т. п.

Вышеперечисленные структурные компоненты добавляются комплектом мероприятий по формированию общественного мнения, которые будут рассмотрены ниже.

Функция Паблик Рилейшнз в организации может иметь формальный статус. Это может быть: пресс-служба; менеджер по организации связей с общественностью.

К примеру - в IBM деятельность Паблик Рилейшнз возглавляет вице-президент по коммуникациям.

Кроме того, функция Паблик Рилейшнз реализуется менеджментом организации и персоналом – всеми, кто создает имидж компании во внутренней и внешней среде.

Поставленных целей субъекты Паблик Рилейшнз добиваются не административными командами, не посредством диктата, диффамации, а путем доведения своих фирменных интересов до общественного мнения, честного завоевания репутации, грамотного создания позитивного имиджа организации.

Как правило, по опыту крупнейших агентств Паблик Рилейшнз большего всего внимания уделяется работе со СМИ (35 %); обеспечением создания уникального имиджа фирме, отличающего его от конкурентов (брендингом) (28 %); оставшиеся проценты затрачиваются на спонсоринг и лоббирование.

Паблик Рилейшнз иногда ошибочно называют «бесплатной рекламой». Действительно, за них не платят как за рекламные объявления, но они состоят из значительных затрат человеко-часов на определение возможностей хорошей информированности, рисков неудачной информированности, подготовку информации, установление хороших общественных отношений.

Таким образом, автор рассматривает Паблик Рилейшнз, как систему коммуникаций фирмы с элементами внутренней и внешней среды по созданию благоприятного образа компании в целях достижения социального и коммерческого успеха.

Данная стратегическая функция менеджмента реализуется посредством формирования корпоративной культуры, обеспечивающей профессионализм и ответственность всех членов организации за формирование ее имиджа.

**1.2. Основные направления формирования общественного мнения**

Формирование общественного мнения – это любая форма неличностного информирования потребителей о товарах, услугах или деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором.

Научный и методический интерес представляет практический опыт по формированию общественного мнения, наработанный в ряде транснациональных корпораций. Основные сложившиеся к настоящему времени виды практической деятельности по формированию общественного мнения приведены ниже в таблице в виде рекомендаций для формирования товаров (Таблица 1. 1.).

Таблица 1. 1

Виды деятельности по формированию общественного мнения

|  |  |
| --- | --- |
| Направления | Виды деятельности |
| 1 | 2 |
| 1.Постоянная связь со СМИ | 1.1.Деятельность пресс-атташе  1.2.Формирование дружественных отношений с ключевыми журналистами |
| 2.Периодическая связь со СМИ | 2.1.Подготовка и рассылка пресс-релизов  2.2.Опубликование обзорных статей  2.3.Проведение пресс-конференций  2.4.Организация брифингов для прессы  2.5.Подготовка интервью для прессы  2.6.Участие в телеинтервью  2.7.Подготовка материалов для кризисных ситуаций |
| 3.Товарная пропаганда | 3.1.Опубликование статей в отраслевой печати  3.2.Организация семинаров и совещаний  3.3.Участие в семинарах, совещаниях и конференциях |
| 4.Лоббирование | 4.1.Установление взаимоотношений с федеральными органами управления  4.2. Установление взаимоотношений с региональными органами управления  4.3. Установление взаимоотношений с местными органами управления |
| 5.Применение товарной марки | 5.1.Формирование корпоративной культуры  5.2.Использование внутрифирменных коммуникаций  5.3.Использование внешних коммуникаций |

Постоянная связь со средствами массовой информации.

Осуществление и поддержание постоянной связи с представителями СМИ является необходимым условием мониторинга всей деятельности фирмы. Однако, как и вся профессиональная среда, сообщество журналистов обладает своей корпоративной замкнутостью. Поэтому для работы со СМИ фирма может нанять профессионального журналиста, поручая ему функции пресс-атташе. Для этой роли хорошо подходят молодые начинающие журналисты или студенты факультетов журналистики, способные быстро и на качественном уровне наладить постоянные взаимоотношения с журналистской средой.

Другим полезным и перспективным видом деятельности является формирование дружественных отношений с ключевыми журналистами, специализирующимися в написании статей по вашей отрасли.

Следует отметить, что постоянные отношения со СМИ – это нечто большее, чем публикация репортажа о вашей фирме, поскольку эти отношения подразумевают установление атмосферы взаимного доверия, открытости и готовности оказать услугу, что в перспективе должно принести удачу обеим сторонам.

Периодическая связь со средствами массовой информации.

Хорошие и действенные отношения со СМИ заключаются в снабжении редакторов и журналистов необходимой им информацией. При этом у них нет ни возможности, ни времени, ни желания искать интересующие их факты в сообщениях общего характера. Отсюда важным каналом передачи необходимой для вас информации в газеты, журналы и телевидение являются пресс-релизы. Пресс-релиз – информационное сообщение новостийного характера, подготовленное для передачи в СМИ.

Для формирования успешного пресс-релиза следует учитывать следующие факторы его подготовки:

А) фактологичность – пресс-релизы должны содержать конкретные новости, то есть быть написанными по стилистическим правилам журналистики;

Б) правило первого абзаца – желательно, чтобы первый абзац был сформулирован таким образом, чтобы он мог быть использован в публикации, так как первый абзац может оказаться и единственным, который редактор прочтет или использует;

В) краткость – объем пресс-релиза должен составлять не более одной или полутора страниц;

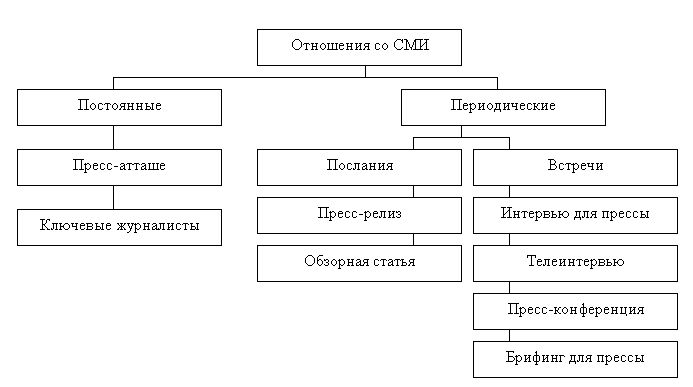
Г) правило шести вопросов – четкое изложение того, «кто, кому, когда, где, почему, что сделал»;

Д) правило перевернутой пирамиды – самые важные факты должны излагаться в первых абзацах, так как редакторы «режут» пресс-релизы, начиная с конца текста.

Пресса и электронные СМИ заинтересованы в обзорных статьях, содержащих «человеческий фактор», то есть сюжеты о людях или производственных проблемах.

Наибольшим же эффектом в формировании общественного мнения обладают очные встречи с представителями СМИ: интервью, пресс-конференции, брифинги для прессы (рис. 2. 1)

Рисунок 1.1. Этапы формирования отношений со средствами массовой информации



Если фирма обладает значительными объемами нового материала, то целесообразнее провести пресс-конференцию, на которой может быть рассмотрено гораздо более значительное количество проблем, а также более эффективно привлечено внимание общественности к вашей фирме.

Ключевыми факторами пресс-конференции являются:

А) наличие новости для прессы, заслуживающей специального разового оглашения, например, технологический успех, подписание важного контракта, значительное спонсорство фирмы, подготовка нового товара и т.п.;

Б) готовность к деятельному обсуждению новости;

В) подборка иллюстративных материалов, которая должна давать четкое представление о существе темы пресс-конференции;

Г) наличие средств связи для оперативной связи журналистов со своими редакторами;

Д) планирование времени начала пресс-конференции, так как проведение подобного мероприятия в первой половине дня позволит передать материалы в вечерние новостийные программы;

Е) персональные приглашения журналистам, демонстрирующие уважение к их профессионализму.

Альтернативой пресс-конференции являются брифинги для прессы, которые полезны, если надо разъяснить сложные вопросы деятельности фирмы. В отличии от пресс-конференций они проводятся не по событиям новостийного характера, а по текущему положению дел в вашей фирме. Основные факторы подготовки брифинга для прессы следующие:

А) наличие сложных вопросов, не являющихся «горячими новостями», однако требующих разъяснение через СМИ, например, в связи с накоплением позитивного материала о деятельности фирмы, визитом известной персоны или для поддержания контакта с журналистами;

Б) подготовка справочных материалов для разъяснения сложных проблем бизнеса вашей фирмы;

В) неформальная обстановка, что позволит обеспечить доверительность с журналистами.

Следующим важным каналом общения является интервью. Интервью для прессы – не обычная беседа, а мегафон, направленный в сторону читающей аудитории. При подготовке к интервью полезно представить себе, что вы стоите на сцене перед тысячами клиентов и задаете себе вопрос: «Что должны присутствующие запомнить о вашей фирме?»

Факторами подготовки успешного интервью для прессы могут быть:

А) предварительное знакомство со списком вопросов, что позволит вам более основательно подготовиться и избежать «эффекта внезапности»;

Б) определение главной идеи интервью, с которой вы хотите познакомить читателей данного печатного издания;

В) естественность поведения, что позволит создать доверительный тон общения с журналистом, берущим интервью;

Г) наличие только позитивных оценок, так как любые негативные оценки деятельности вашей фирмы или конкурентов очень хорошо запоминаются аудиторией, поэтому следует всячески их избегать;

В) правило трех секунд, говорящее о том, что если при ответе на вопрос вы не можете уложиться в три секунды, то возможно вообще не сможете изложить свою мысль, - будьте краткими.

Особые требования предъявляются при подготовке к телевизионному интервью, поскольку фактически оно представляет собой презентацию фирмы или продукции. Телеинтервью отличается от интервью для прессы прежде всего необходимостью подготовки внешнего вида интервьюируемого.

Так как любая фирма может попасть в кризисную ситуацию, то целесообразно заранее подготовить и постоянно обновлять материалы для кризисных ситуаций. Основными этапами подготовки к действиям в кризисных ситуациях могут быть:

* разработка пакета стандартных заявлений, которые можно было бы оперативно использовать в любой кризисной ситуации;
* разработка антикризисных инструкций, в которой должен быть определен порядок действий сотрудников в кризисных ситуациях;
* информирование только из одного источника, что позволит избежать параллелизма действий, а также появления различных версий вашей кризисной ситуации;
* подготовка действий на опережение, которые позволят вам держать ситуацию под контролем;
* отслеживание корректности и полноты информации, обеспечивающих вам информационную безопасность и единый подход к подаче информационных сообщений.

Основная цель взаимодействия со СМИ – создание психологического климата понимания между фирмой и ее контактными аудиториями для обеспечения моральной поддержки вашей деятельности в будущем.

Товарная пропаганда.

Несомненно, важным звеном в формировании общественного мнения о деятельности фирмы является товарная пропаганда, включающая в себя опубликование статей в отраслевой печати, организацию семинаров и участие в совещаниях и конференциях.

Статьи в отраслевой печати могут выступать в роли мощного инструмента информирования специалистов о фирме и ее продукции. Для того, чтобы подобная статья не была приравнена к рекламе и была опубликована с одобрения редакторов отраслевой газеты или журнала, необходимо, чтобы в ней рассматривались проблемы либо ваши новаторские методы и технологии общеотраслевого значения.

Товарная пропаганда может также осуществляться и при участии в семинарах, совещаниях и конференциях, поскольку сообщения и доклады, представляемые от вашей фирмы, будут обсуждаться специалистами и могут вызвать положительный резонанс даже далеко за пределами данного совещания или конференции. Более того, опубликованные доклады конференции могут в дальнейшем являться ориентирами для специалистов отрасли при планировании своей деятельности.

Лоббирование.

Как известно, лоббирование – это работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или правового регулирования в интересах фирмы. В более широком смысле под лоббированием можно понимать постоянную работу с законодателями и структурами исполнительной власти на различных уровнях управления. Отсюда видами лоббирования являются установление и поддержание взаимоотношений с органами управления: федеральными, региональными и местными.

Важным является также установление и поддержание постоянных взаимоотношений с региональными органами управления. Лоббирование на этом уровне может заключаться в участии представителей фирмы в различных региональных совещаниях, в работе консультативных и экспертных советов, а также в привлечении внешних экспертов для оценки стратегии фирмы на региональном уровне.

Несомненно, деятельность любой фирмы должна строиться на стабильных партнерских отношениях сотрудничества с местными органами управления, так как абсолютное большинство видов распространения и продвижения товаров регламентируется местным правовым регулированием. На местном уровне фирма также может использовать различные приемы лоббирования: участие в отраслевых совещаниях, привлечение внешних экспертов, консультирование по отраслевым проблемам, постоянное отслеживание местных требований регулирования бизнеса.

Применение товарной марки.

Важнейшим направлением деятельности по формированию общественного мнения является корректное и продуманное применение товарной марки. Не зря многие фирмы стараются оперативно провести юридическую регистрацию своей товарной марки – в этом случае юридически защищенный товарный знак становится мощным инструментом продвижения продукции фирмы на новые рынки.

Обязательным видом деятельности по применению товарной марки является участие промоутеров (специалистов по продвижению) в формировании корпоративной культуры, вершинным элементом которой выступает товарная марка, так как она олицетворяет интегрированный дух компании и непосредственно участвует в прямых контактах фирмы с потребителями ее товаров. Отметим, что формирование корпоративной культуры представляет собой достаточно сложную, но необходимую задачу для любой фирмы, поскольку при отсутствии подобной целенаправленной работы корпоративная культура фирмы будет сформирована стихийно под не всегда позитивным для бизнеса воздействием внешней среды.

Участие товарной марки в формировании корпоративной культуры может быть регламентировано специальной инструкцией для сотрудников фирмы по использованию логотипа товарной марки на товарах, упаковках, в вывесках офисов, в рекламных материалах и официальных документах фирмы. Продуманное применение товарной марки формирует у потребителей устойчивое позитивное отношение к самой марке, а, следовательно, и к деятельности фирмы и ее товарам.

Таким образом, наработанные к настоящему времени методические приемы по формированию общественного мнения позволяют любой фирме применять широкий спектр направлений своей деятельности от поддержания постоянных и периодических связей со средствами массовой информации до товарной пропаганды, лоббирования интересов фирмы и применения товарной марки. Важными моментами являются также продуманные и корректные взаимоотношения с журналистами: желание и умение работать со специалистами своей отрасли, органами законодательной и исполнительной государственной власти на всех уровнях: целенаправленное формирование корпоративной культуры фирмы.

**1.3. Российский опыт Паблик Рилейшнз**

Российский рынок Паблик Рилейшнз еще нельзя назвать сформировавшимся ни по объему, ни по степени совершенства применяемых на нем методов. Однако в России уже появились и дают неплохой эффект – гораздо более утонченные, чем «заказуха», способы созидания позитивного отношения к той или иной фирме. Рынок вешает на цивилизованный путь развития, вместе с ним в ближайшее время наиболее эффективными будут цивилизованные методы построения Паблик Рилейшнз. Речь идет о профессиональном создании информационных полей и поводов для журналистов, о формировании «гражданской» философии компании, а также о придании все большего значения отношениям с потребителем и собственным персоналом.

Структура Российского рынка Паблик Рилейшнз вполне соответствует структуре мирового рынка – больше всего денег на Паблик Рилейшнз тратят политики, за ними финансовые структуры, затем фармацевтические и компании высоких технологий.

По оценкам компании «Михайлев и партнеры» объем рынка Паблик Рилейшнз в 1998 году превысил 100 млн. долларов. По другим данным емкость Российского рынка Паблик Рилейшнз находится в пределах 1 млрд. – 2 млрд. долларов. Большой разброс объясняется сезонными всплесками политической активности и трудностью оценки Паблик Рилейшнз акций, проводимых за «черный нал».

Как показывают материалы «круглого стола» Паблик Рилейшнз проведенного в 1996 году, суть и методы отечественной Паблик Рилейшнз отличаются от существующих на западе облик Паблик Рилейшнз в России, как правило формируется заказчиком, который в свою очередь, не всегда отличается четким пониманием того, что представляет собой работа в этой области и что конкретно она может принести фирме.

80 % опрошенных в 1998 году агентством «РАИ» руководителей московских фирм не дали ясного и четкого ответа на вопрос «Что такое Паблик Рилейшнз». Некоторые считают ее аналогично рекламе, другая часть считает, что это хвалебные отзывы о компании в СМИ и т. п.

В то же время Российский рынок достаточно специфичен и мировой опыт Паблик Рилейшнз сегодня скорее возможно использовать в качестве теоретической модели.

Основными направлениями Паблик Рилейшнз в деятельности российских фирм следует рассматривать следующие:

* Взаимодействие со СМИ;
* Взаимодействие с властями;
* Прямое общение с потребителем.

В рыночных условиях вновь созданные Паблик Рилейшнз агентства и компании начали с самой простой формы «управления восприятием». Фирма платит агентству, агентство платит журналисту, журналист пишет статью о фирме.

Отсутствие этических норм как в системе Паблик Рилейшнз, так и в определенной части прессы, в ситуации значительного доверия прессе первоначально обеспечивало определенный успех.

Сегодня это пошло на убыль, так как «читатель» стал способен вычислять «заказуху».

Однако «плата за Паблик Рилейшнз» СМИ явление живучее в силу тотальной зависимости СМИ от «финансов» и политики «хозяев».

Такое положение дел значительно подорвало доверие к прессе. Согласно исследованию ряда компаний только 35-37 %% доверяют информации СМИ.

Вместе с тем данное положение приводит к тому, что «передовые» компании ищут новые информационные поля и поводы для совершенствования Паблик Рилейшнз компании.

Так «СБС агро» несколько раз передавал в дар Русской Православной церкви золото для золочения куполов и восстановлении храмов. Обычное перечисление денег не привлекло бы СМИ в то время как «зрелищная» акция была интересна получателям информации.

В 1998 году банк предпринял новый нетрадиционный шаг, установив пожизненную опеку над родившимися в московском зоопарке слоненком (17 тыс. долларов).

Формирование хороших отношений с властью - наиважнейшая задача Паблик Рилейшнз для российских фирм. Участие в решении социальных проблем в немалой степени обеспечивает имидж компании, а с другой стороны - поддержку местных властей.

Компания «Марс» в день закладки завода в г. Ступино в 1994 году передала в дар городу две новейшие пожарные машины, в 1995 – 1997 г.г. профинансировала две «незавершенки» - два жилых дома; в 1998 г. местной больнице поставила рентгеновское оборудование, а школе – компьютеры.

Компания выступила спонсором для города. Все это отразилось на отношении, как населения, так и администрации к компании.

Менеджмент компании подключил к Паблик Рилейшнз собственный персонал, просто рабочие (1000 чел.) рассказывали о фирме, товаре его производстве.

Однако необходимо отметить, что за филиалом «Марс» в г. Ступино стоит «вся мощь» «Марс».

Данный подход требует значительных финансовых вложений, вместе с тем, это не просто Паблик Рилейшнз – это философия фирмы, осуществляемая посредством Паблик Рилейшнз.

Даже хорошие отношения с властями не помогут компании, у которой нет товара, удовлетворяющего потребителя и нет отношения с потребителем.

Прямое общение с потребителем для России крайне важно в силу менталитета нации. Кроме того, проблема низкого качества, подделки для России актуальна, и без постоянного продуманного отношения с клиентом компании тяжело завоевать его доверие.

Проблема Паблик Рилейшнз в системе деятельности российских компаний, по мнению автора, заключается, во-первых, в отсутствии высококвалифицированных специалистов, во-вторых, в отсутствии системного подхода в организации Паблик Рилейшнз, в третьих, в незнании целевых сегментов, на которых рассчитана система Паблик Рилейшнз.

Важность Паблик Рилейшнз понимают в основном зарубежные компании, работающие на российском рынке.

По прогнозам экспертов, наиболее перспективными сферами приложения усилий Паблик Рилейшнз в России могут быть, прежде всего, политика, финансы, государственная деятельность; следом сфера услуг, торговля, производство и связь. Обостриться борьба между зарубежными и отечественными специалистами; специалистами из центра и местными специалистами.

Резюме.

Таким образом, Паблик Рилейшнз – это создание определенного образа, деловой репутации компании. Этого можно добиться созданием эффекта постоянного присутствия фирмы в информационном поле.

Эффективная Паблик Рилейшнз – это убеждение публики в благотворном влиянии фирмы на жизнь общества, в необходимости компании для благосостояния сограждан и поиск взаимопонимания.

Паблик Рилейшнз создает репутацию фирме, что позволяет потребителям товаров и услуг отдавать предпочтение компании и ее продукции.

Паблик Рилейшнз - стратегическая функция менеджмента и эффективность ее реализации обеспечивается системным подходом.

Организация эффективной системы Паблик Рилейшнз требует наличия высококвалифицированных специалистов, необходимой организационной структуры, планирования мероприятий, наличия корпоративной культуры.

**2. Анализ системы Паблик Рилейшнз компании «Светоч»**

**2.1. Организационно-экономическая характеристика**

**ООО «Светоч»**

ООО «Светоч» на рынке г. Хабаровска и дальневосточного региона существует с декабря 1994 г. Основной вид деятельности – обеспечение региона медицинскими препаратами (фармацевтия, изделия медицинского назначения, сопутствующие товары).

Миссия компании: обеспечение населения социально значимыми товарами – лекарствами и изделиями медицинского назначения с целью обеспечения здоровья нации, формирования здорового образа жизни путем укрепления организма, профилактикой заболеваний.

1. Область деятельности:
2. Организация оптовой торговли медицинскими лекарствами и препаратами на территории г. Хабаровска и региона;
3. Развитие сети продаж лекарств в г. Хабаровске и крае;
4. Обеспечение льготного обслуживания государственных и медицинских учреждений.
5. Коммерческая деятельность.

Цели:

Получение прибыли как основы развития фирмы, обеспечение условий деятельности и благосостояния работников компании.

Обеспечение потребителя товарами высокого качества, эффективности, безопасности с предоставлением оптимального сервиса.

Гражданская ответственность – менеджмент компании признает и отвечает за обеспечение населения безопасной продукцией. Имеет обязательства осуществлять льготное обслуживание категории граждан имеющих право на данное обслуживание по закону.

Менеджмент обеспечивает получение прибыли посредством решения ряда задач:

Изучение рынка: менеджмент обеспечивается оперативной, реальной информацией о состоянии рынка продаж медицинских препаратов, вырабатывает меры для обеспечения эффективного развития предприятия.

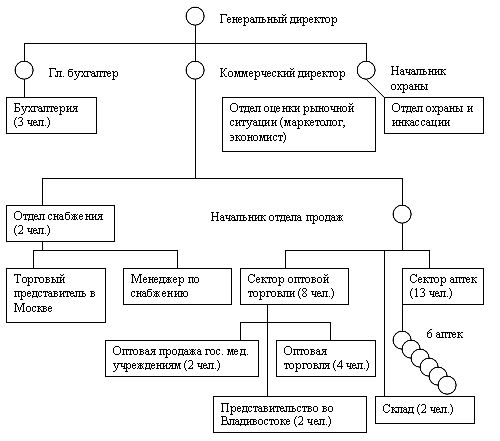
Расширением области сбыта и аптечной сети.

Разработкой эффективной системы SР (содействие продажам).

Мотивацией персонала.

Организационная структура «Светоч» представлена на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1.1. Организационная структура «Светоч»



Персонал – 45 человек

Менеджмент – 5человек

Специалисты – 28 человек

Обслуживающий персонал – 12 человек

Основные показатели хозяйственной деятельности представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Показатели хозяйственной деятельности «Светоч»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год  Показатель значения | 1996 | 1997 | 1998 | Сопоставление  98/97 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Валовой доход (тыс. руб.) | 2061,4 | 7879,9 | 20788,8 | В 2,6 раза |
| Себестоимость продукции (тыс. руб.) | 1452,3 | 6631,5 | 16236 | -6,1 % |
| Коммерческие расходы (тыс. руб.) | 321,2 | 992,4 | 1808,6 | -4,9 % |
| Управленческие расходы (тыс. руб.) | 179,4 | 252 | 2744,2 | 10 % |
| Прибыль от реализации (руб.) | 104021,3 | 137251,3 | 347325,5 | В 2,5 раза |
| Чистая прибыль (тыс. руб.) | 13721,1 | 45750,4 | 96749,3 | В 2,1 раза |
| Рентабельность (чистая) (%)  (характеризует эффективность управления фирмой и возврат вложенного капитала) | 5,1% | 4,95% | 5,2% | 4,8% |
| Норма прибыли (%)  (характеризует приемлемость проданных цен и эффективность производственного цикла) | 1,8 % | 1,7 % | 1,7 % | - |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Оборот капитала (коэффициент) (коэффициент показывает эффективность использования средств, то есть обеспечение сбыта каждой единицы вложенного капитала) (1 руб. – 3,13 руб.). | 3,14 | 2,84 | 3,13 | 0,39 |
| Запас финансовой прочности %  (показатель возможного снижения ВД до порога рентабельности) | 4,6 % | 3,8 % | 2,6 % | -1,2 % |
| Операционный рычаг  (показывает во сколько раз изменяется прибыль при изменении ВД на 1%) | 16,6 % | 16,6 % | 18,2 % | 2,1 % |
| Ликвидность общая | 1,24 | 1,06 | 0,96 | -0,1 |
| Оборот запасов (дней) | 81 | 70 | 72 | -2 |
| Численность персонала | 36 | 42 | 43 | 1 |
| З/п на одного работающего ,руб. | 2400 | 2823,7 | 2950,6 | 126,9 |
| Доля рынка (г. Хабаровск) % | 46,2 | 47,1 | 38,7 | -4,3 |

Результаты хозяйственной деятельности свидетельствуют о том, что компания имеет незначительное улучшение показателей эффективности управления и производственной деятельности. Структура капитала показывает, что компания вышла за пределы финансовой устойчивости и платежеспособности, возможен риск банкротства. Улучшение финансового положения за счет снижения издержек, возвращения дебиторской и кредиторской задолженности. Рост показателя общей рентабельности с 11,8 % до 18, 5 % говорит о возросшем спросе на продукцию компании. Запас финансовой прочности свидетельствует о том, что компания поддерживает цены на максимально минимальном уровне и имеет значительные издержки.

Данные показатели относят компанию к категории компаний с низким коэффициентом платежеспособности и средней эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Для решения проблемы платежеспособности необходимо изменение структуры капитала. Для улучшения экономической деятельности целесообразно пересмотреть рыночную стратегию.

**2.2. Система управления персоналом, используемая менеджментом**

**компании «Светоч»**

Система управления персоналом используется менеджментом компании «Светоч» определяется двумя основными документами:

1.Модель менеджмента капитала «Светоч»;

2.Правила внутреннего трудового распорядка компании «Светоч» от 14.06.98 г.

Данные документы определяют цели и задачи работы с персоналом, формы работы, ответственность должностных лиц, использования основных элементов системы управления персоналом.

Данные положения определяют, что «работа с персоналом в компании, является одной из основных обязанностей всех руководителей, ответственность за эту деятельность несет генеральный директор».

Модель менеджмента компании «Светоч» определяет, что управление компанией должно опираться на искренность сотрудников, открытость в общении, умении ценить труд специалистов и готовность персонала внести свой вклад в решение задач фирмы.

Менеджмент провозглашает следующие основные принципы:

Признание заслуг и вознаграждения за успехи в достижении целей компании;

Равные возможности в служебной карьере и учет мнения персонала;

Информированность менеджмент ставит задачу разъяснения целей компании, положения компании, обеспечения «обратной связи»;

Делегирование полномочий. С одной стороны, повышается самостоятельность персонала и структур, с другой - ответственность за результат.

Основными элементами системы управления персоналом являются:

1. Прием и увольнение персонала;
2. Подготовка специалистов;
3. Оценка персонала;
4. Вознаграждение персонала;
5. Мотивация персонала;
6. Формирование единой команды, корпоративной культуры.

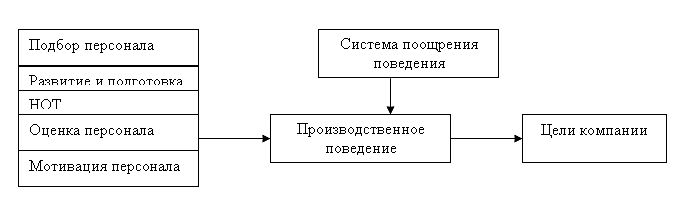
Ответственность менеджмента по управлению персоналом осуществляется на основе Правил трудового распорядка и предусматривает:

* + организацию деятельности персонала, обеспечение необходимых условий и ресурсов для выполнения функционала;
  + обеспечение безопасности труда работников фирмы;
  + создание условий для максимально эффективного труда посредством:
  + использования информационных технологий;
  + автоматизации и механизации процессов;
  + делегирования полномочий.
  + совершенствовать систему вознаграждений за результаты труда. Обеспечение заинтересованности специалистов как в рыночных результатах, так и в достижениях цели компании;
  + создавать условия обеспечивающие участие персонала в управлении компанией.

Планированием, организацией и контролем функционирования системы управления персоналом занимает генеральный директор; коммерческий директор.

Таким образом, система управления персоналом компании имеет вид, представленный на рисунке 2.2.

Рисунок 2.2. Система управления персоналом «Светоч»



Данный подход можно охарактеризовать как социально-технический.

Положительным моментом кадрового менеджмента можно отметить:

1. Наличие системы управления персоналом;
2. Наличие социально ориентированной политики управления персоналом;
3. Наличие критерия оценки деятельности персонала;
4. Разработанная организационная политика в отношении персонала (правила трудового распорядка) – четко сформулированные требования, ожидания, функции;
5. Наличие стимулов для деятельности.

Недостатками автор считает:

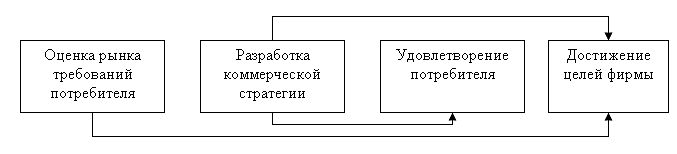
1. Сложность решения оперативных вопросов кадровой работы по причине отсутствия специалиста по кадрам;
2. Декларируемая модель менеджмента не подкреплена конкретными ценностно-целевыми установками организационной культуры компании;
3. Отсутствие комплексной оценки персонала.

**2.3. Анализ организации и планирования Паблик Рилейшнз**

**менеджментом компании «Светоч»**

Компанию «Светоч» можно охарактеризовать как фирму, ориентированную на маркетинг, так как в основе коммерческой деятельности лежит маркетинговый подход (рисунок 2.3).

Рисунок 2. 3. Маркетинговый подход компании «Светоч»



Методом опроса было выявлено, что менеджмент компании рассматривает Паблик Рилейшнз как компонент системы маркетинговых коммуникаций, обеспечивающий создание имиджа компании на рынке. Следовательно, можно говорить об анализе системы Паблик Рилейшнз, используемой менеджментом компании с позиций маркетингового подхода.

При данном подходе Паблик Рилейшнз является компонентом системы продвижения товара на рынок посредством создания имиджа как товара, так и фирмы, что в значительной степени снижает эффективность системы Паблик Рилейшнз, которая с позицией автора шире, чем маркетинг, ибо если в основе маркетинга лежит изучение, создание и удовлетворение спроса, то в основе Паблик Рилейшнз находятся коммуникации, посредством которых достигаются цели компании.

Менеджмент компании использует Паблик Рилейшнз в комплексе маркетинговых коммуникаций, в который входят А (реклама), SР (содействия продажам), персональные продажи. В то же время мероприятия Паблик Рилейшнз занимают 7 % от всех мероприятий комплекса и 12 % финансовых затрат, то есть данному элементу даже с позиций маркетинга уделяется минимальное внимание.

В компании «Светоч» окончательное решение по организации и использованию элементов системы маркетинговых коммуникаций принимает генеральный директор. Подготовку решений и планирования деятельности осуществляет коммерческая служба во главе с коммерческим директором, что в целом позволяет говорить о подготовленности и обоснованности решений.

В функции коммерческого директора при определении системы маркетинговых коммуникаций входит:

* организация маркетинговых исследований с целью определения исходных данных для принятия решений;
* определение целей маркетинговой деятельности и на их основе целей маркетинговых коммуникаций;
* определение коммуникационной ситуации и использования элементов маркетинговых коммуникаций;
* разработка плана реализации маркетинговых коммуникаций;
* разработка методов использования элементов маркетинговых коммуникаций.

Реализацией указанных функций занимаются специалисты отдела оценки рыночной ситуации; отдела продаж; отдела снабжения. Они обеспечивают менеджмент необходимой информацией с одной стороны, с другой посредством общения с клиентами, поставщиками, потенциальными потребителями формируют их представления о фирме, то есть «создают спрос».

Менеджмент компании в лице генерального директора, коммерческого директора, начальника отдела продаж понимают под Паблик Рилейшнз комплекс мероприятий, формирующих образ компании, ее деловую репутацию.

Основными составляющими Паблик Рилейшнз они рассматривают:

1. Пропаганду, то есть информацию потенциальным или актуальным клиентам о товарах фирмы и о фирме посредством использования всех доступных средств распространения информации.

2. Спонсорство, как основополагающий компонент формирования социального имиджа компании.

3. Создание фирменного стиля компании, позволяющего отличать ее от конкурентов и сделать узнаваемой для потребителей.

Таким образом, можно сделать ряд выводов:

1. Менеджмент компании использует Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Менеджмент имеет ясные представления об основных элементах Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Паблик Рилейшнз используется в комплексе с другими элементами маркетинговых коммуникаций.

4. Для обеспечения эффективности Паблик Рилейшнз используются исходные данные получаемые в ходе маркетинговых исследований.

5. Основная цель в Паблик Рилейшнз, используемая менеджментом компании – создание положительной типовой репутации компании в глазах прежде всего клиентов, поставщиков, населения города.

Среди осуществляемых моментов можно выделить следующие:

1. Паблик Рилейшнз не рассматривается как функция менеджмента, обеспечивающая коммуникационный процесс в фирме и фирмы с внешней средой.

2. Соответственно программы использования Паблик Рилейшнз как коммуникационной системы нет.

3. Вместе с тем, программы использования Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций также нет. Имеет место только определение основных направлений Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций компании.

4. Отсутствует оценка результатов использования элементов Паблик Рилейшнз.

Исходя из того, что в компании не существует отдельной программы использования системы Паблик Рилейшнз, но отдельные элементы планирования и организации Паблик Рилейшнз имеются, представляет интерес проанализировать отдельные этапы этого процесса, что позволит выявить недостатки и преимущества в данном вопросе.

Проведем сравнительный анализ деятельности компании в области Паблик Рилейшнз в 1998 г. с теоретическим подходом к планированию и организации возможных действий по Паблик Рилейшнз (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Сравнительный анализ планирования и организации системы

Паблик Рилейшнз

|  |  |
| --- | --- |
| Последовательность планирования и организации деятельности в сфере Паблик Рилейшнз | Практика планирования и организации Паблик Рилейшнз в компании |
| 1 | 2 |
| Определение корпоративных целей и целей Паблик Рилейшнз на их основе | + |
| Определение задач Паблик Рилейшнз | Частично |
| Определение контактной аудитории | + |
| 1 | 2 |
| Определение способов получения контактной аудитории информации | + |
| Определение собственных ресурсов по достижению целей Паблик Рилейшнз | + |
| Определение методов достижения целей Паблик Рилейшнз | Частично |
| Определение графика и плана мероприятий Паблик Рилейшнз | - |
| Определение исполнителей Паблик Рилейшнз | Частично |
| Организация заказов на проведение Паблик Рилейшнз | Частично |
| Подготовка исходных материалов | Частично |
| Совместная работа с исполнителями | - |
| Контроль за выполнение плана по Паблик Рилейшнз, анализ исполнительности | Периодически |
| Оценка коммуникационной и коммерческой эффективности | Отсутствует |

Следовательно, основная проблема эффективности использования системы Паблик Рилейшнз заложена в организации и планировании деятельности в данной сфере.

Менеджмент не эффективно решает такие вопросы планирования и организации Паблик Рилейшнз как:

* определение методов достижения целей Паблик Рилейшнз за обмен формулировкой целей по созданию делового образа компании нет конкретной программы действий: кто, когда, как, каким образом будет достигать эту цель;
* как следствие отсутствия продуманной программы нет графика и плана мероприятий, что приводит к невозможности обеспечения «постоянного присутствия компании в информационном поле»;
* менеджмент неэффективно использует, прежде всего, элемент Паблик Рилейшнз, как «просто среду» - контакт со СМИ;
* существенным недостатком в планировании и организации деятельности в сфере Паблик Рилейшнз является отсутствие системы оценки эффективности использования Паблик Рилейшнз;
* менеджмент достаточно полно трактует понятие «общественность» с позиции макросреды, микросреды, мезосреды.

Однако, основными агентами воздействия в сфере Паблик Рилейшнз являются:

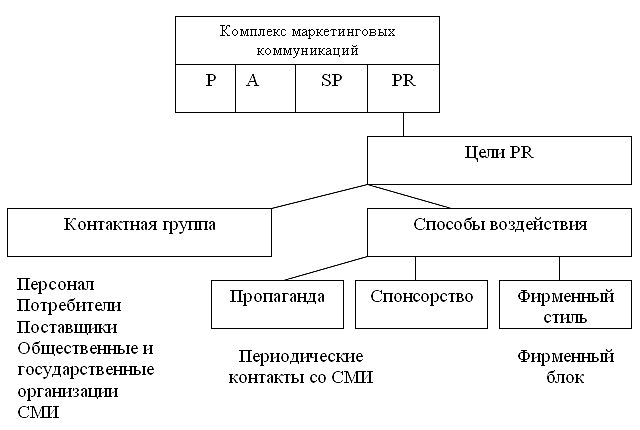
А) собственный персонал;

Б) потребители;

В) поставщики.

Таким образом, система Паблик Рилейшнз используется менеджментом компании и ее вид представлен на рисунке 2.4.

Рисунок 2.4. Система Паблик Рилейшнз компании «Светоч»



Данная система свидетельствует об использовании менеджментом компании отдельных элементов системы Паблик Рилейшнз. Имеет смысл проанализировать методом сопоставления существующий подход с теоретической моделью, обеспечивающей наиболее полный план реализации задач в сфере Паблик Рилейшнз (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Сопоставление системы Паблик Рилейшнз (теоретический аспект с существующей в компании моделью)

|  |  |
| --- | --- |
| Модель | Существующий подход |
| 1 | 2 |
| Цели  Формирование имиджа компании посредством планирования и организации постоянных усилий взаимопонимания между организацией и компанией | Формирование положительной деловой репутации компании на рынке. Создание имиджа компании |
| Области формирования Паблик Рилейшнз  1. Корпоративные и финансовые связи с общественностью.  Посредством информации общественности о компании и ее финансовом положении  2. Муниципальные отношения.  Участие в жизни города, решении проблем, создание рабочих мест  3. Производственные отношения.  Отношение с персоналом, акционерами, партнерами.  Отношение с общественными организациями и лидерами разных сфер жизни общества.  Отношения со СМИ | Не используются  Периодично и незначительно  В основе политико-социальной ответственности перед данной категорией имеют место прежде всего с медучреждениями |
| 1 | 2 |
| Субъекты информационного поля   * правительственные органы,   муниципальная власть,  финансовые органы   * СМИ,   общественные организации, организации образования, культуры, спорта, здравоохранения, профсоюзы   * акционеры,   партнеры,  инвесторы,  общественный персонал | -  недостаточно  -  незначительные  здравоохранение, спорт  -  -  достаточно эффективные |
| Деятельность по созданию эффекта постоянного присутствия в коммуникативном поле  Пропаганда  Постоянные контакты с представителями СМИ  Периодические контакты со СМИ  Товарная пропаганда  Организация и проведение пресс-конференций и т.п.  Презентации  Организация событий  Спонсорство  Создание фирменного стиля  Товарный знак  Логотип  Фирменный блок  Фирменный цвет  Фирменный лозунг | Корпоративная культура в стадии формирования  -  незначительные  используется  нет  нет  нет  используется  используется  +  +  + |
| Формирование корпоративной культуры с целью создания имиджа компании посредством деятельности всего персонала | Компания формирует свой образ и культуру |

Таким образом, существующая модель имеет различия с «идеальным» типом, прежде всего, это относится к вопросу об обеспечении эффекта постоянного присутствия в информационном поле посредством организации отношений со СМИ в рамках «пропаганды», что позволило бы формировать образ компании в глазах широкой общественности города и края, так как практически все население является потенциальным потребителем продукции компании. Имеет смысл расширение отношений в области муниципальных отношений.

Именно постановка цели Паблик Рилейшнз как формирование благоприятного отношения и поведения общественности к фирме позволит решать коммерческие задачи.

**2.4. Анализ и оценка использования менеджментом компании**

**элементов Паблик Рилейшнз**

В предыдущем разделе работы было выявлено, что основными элементами Паблик Рилейшнз, используемых менеджментом компании, является:

* спонсорство;
* создание фирменного стиля.

Субъектами информационного поля являются:

* потребители продукции;
* поставщики;
* собственный персонал.

Автор не рассматривает элементы пропаганды с позиции Паблик Рилейшнз, так как они незначительны по количеству, качеству. Вместе с тем, необходимо отметить, что в целях создания образа компании как лидера на ДВ регионе в 1998 г. компания предприняла ряд усилий по пропаганде деятельности фирмы в ряде печатных СМИ прежде всего профессиональной ориентации. Среди них «Фармацевтический вестник» поместила обзорную статью о деятельности компании «Светоч». Компания в 1998 г. отметила 5-летний юбилей и организовала интервью генерального директора в передаче «Вестник медицины». Однако эти мероприятия эпизодические, разовые, не позволяют говорить о формировании «эффекта постоянного присутствия».

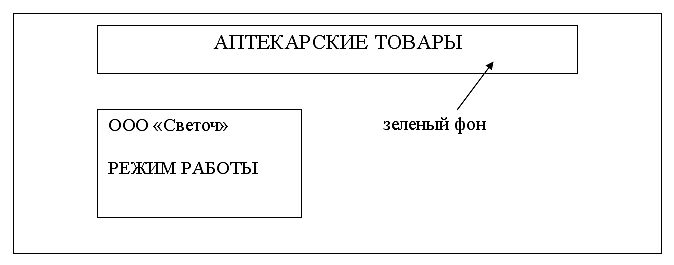
Основные усилия менеджмент предпринимает в вопросах «создания фирменного стиля». Усиление конкурентной борьбы, рассматривание всего населения города как потенциальных клиентов, предопределило совершенствование этого элемента.

Менеджмент решил задачу «узнаваемости» фирмы, то есть создание фирменного стиля следующим образом:

* фирменный блок;
* слоган;
* фирменное обслуживание.

Фирменный блок компании «Светоч», используемый при оформлении документации, помещений (аптек, офиса) представлен на рисунке 2.5.

Рисунок 2.5. Фирменный блок компании «Светоч», используемый при оформлении



Слоган (лозунг): «Прибыль превыше всего, честь компании и здоровье людей превыше прибыли».

Фирменное обслуживание – оно предполагает прежде всего использование личностно-ориентированного сервиса в отношении клиентов. Доброжелательность, дружеский тон, оптимизм, знание постоянных клиентов, высокий профессионализм - основные элементы данного типа обслуживания.

Менеджмент исходит из того, что создание «фирменного стиля» невозможно без вовлечения в этот процесс всего персонала. Именно поэтому в системе Паблик Рилейшнз на первом плане – собственный персонал компании. Система управления персоналом ориентирована на формирование организационной культуры, в основе которой цели и ценности: уважение сотрудника, оценка его деятельности, создание психологического комфорта в работе и условий, необходимых для эффективной работы, нетерпимость к непрофессионализму и бездейственности. Менеджмент стремится, чтобы все сотрудники компании почувствовали себя единым целым, одной командой.

Для достижения этих целей менеджмент использует следующие подходы:

1. Доведение целей и задач компании до сотрудников.

2. Информированность сотрудников о положении дел в компании.

3. Организация обратной связи с персоналом.

4. Использование делегирования полномочий структурными подразделениями и специалистами.

Все это благоприятно сказывается на формировании корпоративной культуры и создании «фирменного стиля» компании, что обеспечивает положительную оценку ее деятельности со стороны потребителей.

В таблице 2.4 приведены данные оценки персоналом деятельности менеджмента по формированию организационной культуры в системе вышеупомянутой концепции и оценке деятельности компании со стороны «покупателей» и «поставщиков».

Таблица 2.4

Оценка деятельности компании по созданию фирменного стиля (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория респондентов | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Шкала оценки (от 1 до 5) | | | | |
| Персонал | 46 | 51 | 3 |  |  |
| Потребители (оптовики) | 54 | 32 | 14 |  |  |
| Потребители (аптеки) | 72 | 28 |  |  |  |
| Поставщики | 62 | 34 | 4 |  |  |

Данные свидетельствуют, что основной успех связан с эффективной работой менеджмента по вовлечению персонала в систему Паблик Рилейшнз.

Следующим направлением в сфере реализации Паблик Рилейшнз менеджмент достаточно активно использует «спонсоринг».

В приложении 1 перечислены организации, которым компания оказала благотворительную помощь в 1998 г. Основными являются прежде всего учреждения здравоохранения и детские учреждения. Безусловно, сумма помощи незначительна, однако имеет место тенденция увеличения, как и суммы, так и количества учреждений, которым компания оказывает помощь.

Менеджмент в этом вопросе ставит основной задачу социальной ответственности бизнеса перед обществом, с одной стороны, с другой – формирование образа компании, которая преследует не только коммерческие цели и, в третьих, исходя из собственного бизнеса, компания целенаправленно формирует свой образ у потенциальных клиентов:

* государственные медучреждения;
* дети и их родители.

Данный подход обеспечивает лидерство компании в сбыте продукции на рынке государственных медучреждений и эффективное развитие деятельности на рынке «лекарственных и медицинских препаратов для детей».

В системе Паблик Рилейшнз, используемой менеджментом компании, усилия сосредотачиваются помимо коммуникаций с персоналом на коммуникации с потребителем и поставщиком. Менеджмент формирует образ – обязательного, ответственного и надежного партнера, знающего нужды потребителя, заботящегося об их удовлетворении.

Основой данных коммуникаций являются маркетинговые исследования фармацевтического рынка и принятие на этой основе решений по продвижению товара и формированию коммерческой ситуации.

Именно в работе с потребителем и поставщиками компании в большей степени удается обеспечить «эффект постоянного присутствия» в данных информационных полях.

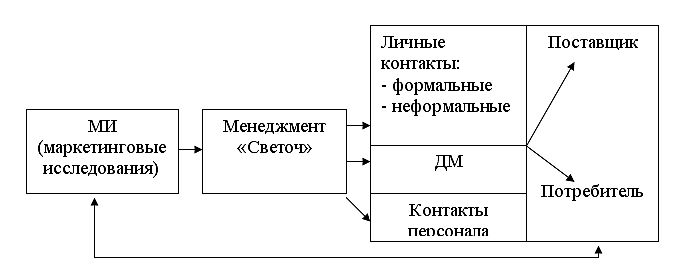
Так как компания в основном занимается оптовой торговлей, то в основе «коммуникационного эффекта» используются следующие методы:

* личные контакты генерального директора, коммерческого директора, начальника отдела продаж с поставщиками и оптовиками;
* профессиональные контакты торговых представителей и менеджеров по продажам с их коллегами в других фирмах, партнерах компании;
* использование ДМ (дейл-маркетинга) как одного из основных инструментов организации коммуникаций с партнерами по бизнесу;
* неформальное общение с наиболее «крупными партнерами по бизнесу».

Таким образом, система Паблик Рилейшнз с данной категорией имеет вид, представленный на рисунке 2.6.

Достаточно эффективная политика Паблик Рилейшнз в этих направлениях позволила компании добиться ощутимых успехов в конкурентной борьбе. Непосредственными результатами Паблик Рилейшнз в комплексе с другими элементами маркетинговых коммуникаций можно рассматривать.

Рисунок 2.6. Система Паблик Рилейшнз



На рынке действует 4 крупных компании, занимающихся оптовой реализацией фармацевтической продукции: ХГУП «Фармацея», «Светоч», «Инфарм ДВ», «Феррейн ДВ».

По результатам исследований рынок распределен следующим образом (рисунок 2.7).

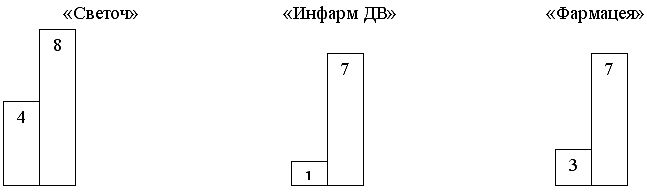
Рисунок 2.7. Доля рынка «Светоч»



«Фармацея» - 24%, «Светоч» - 39%, «Инфарм ДВ» - 16%, «Феррейн ДВ» - 16%,другие – 2%.

В то же время необходимо отметить, что доля рынка «Светоч» в 1998 г. сократилась на 8% и значительно укрепились позиции «Феррейн ДВ» - филиала московской компании (рост доли рынка в 3,4 раза). Среди причин выделяется и более агрессивная система маркетинговых коммуникаций. В отличии от «Светоч», «Феррейн ДВ» при поддержке центрального офиса ведет активную деятельность по всем направлениям Паблик Рилейшнз и прежде всего по «пропаганде». В то же время сосредоточение усилий менеджмента «Светоч» на Паблик Рилейшнз с персоналом, партнерами, потребителями обеспечивает более эффективную систему сбыта, так как «Светоч» имеет большее число «прямых поставщиков» (рисунок 2.8).

Рисунок 2.8. Количество прямых поставщиков компаний



Среди основных поставщиков компании крупнейшие мировые производители “PFAISER”, “PLIVA”, “VAPIMEX”, “HePBS” и отечественные лидеры «Лек», «Акрихим».

За три последних года 1996-1998 гг. число клиентов компании (оптовиков) выросло с 132 до 842, что подтверждает эффективность Паблик Рилейшнз с ними.

Однако, как было отмечено выше, компания теряет долю рынка в том числе и по причине неэффективной системы Паблик Рилейшнз, прежде всего такого элемента, как «пропаганда».

Следовательно, проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов:

1. Менеджмент компании использует ряд элементов Паблик Рилейшнз, основными среди которых являются:

* создание фирменного стиля;
* спонсорство.

2. Основные усилия в Паблик Рилейшнз менеджмент сосредотачивает на группах мезосреды и микросреды (поставщики, клиенты, персонал).

3. Менеджмент неэффективно использует Паблик Рилейшнз в сфере взаимодействий со СМИ, муниципальных отношений, корпоративной и финансовой сфере.

4. Основным недостатком при реализации целей Паблик Рилейшнз является неэффективное использование пропаганды с целью создания «эффекта постоянного присутствия» в информационном поле рыночного пространства.

5. Менеджмент не использует методы пропаганды в силу отсутствия профессионализма в этом вопросе и наличия четкой программы действия в этом направлении, а также не придание этому вопросу особого значения. Данный подход проистекает из того положения, что менеджмент использует Паблик Рилейшнз в системе маркетинга, а не менеджмента, то есть он не рассматривает Паблик Рилейшнз как функцию менеджмента, считая Паблик Рилейшнз элементом маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих эффективный сбыт товаров.

1. **Предложения по повышению эффективности системы Паблик**

**Рилейшнз компании «Светоч»**

**3.1. Предложения по совершенствованию планирования и**

**организации Паблик Рилейшнз компании «Светоч»**

В результате проведенного анализа исследований компанией «Светоч» системы Паблик Рилейшнз была выявлена зависимость объема продаж, увеличение числа поставщиков (прежде всего иностранных партнеров, ориентированных на репутацию фирмы) и клиентов фирмы. В то же время, используемая компанией система Паблик Рилейшнз не обеспечивает достижение как маркетинговых целей (в рамках которого используется Паблик Рилейшнз), так и целей развития предприятия как социально-технической организации, действующей в рыночном пространстве, то есть с позиций менеджмента.

Среди основных причин можно выделить:

1. Менеджмент компании не рассматривает Паблик Рилейшнз как функцию управления.

2. Отсутствие специалистов Паблик Рилейшнз.

3. Отсутствие статуса функционала Паблик Рилейшнз (организационной структуры или лица, непосредственно отвечающего за Паблик Рилейшнз).

4. Отсутствие эффективного планирования и организации Паблик Рилейшнз.

5. Отсутствие системы оценки результатов использования Паблик Рилейшнз.

В целях совершенствования системы Паблик Рилейшнз целесообразно:

1. Разработать коммуникационную стратегию компании.

2. Разработать программу Паблик Рилейшнз компании.

Предлагаем следующий подход.

Разработка коммуникационной стратегии компании «Светоч» предполагает следующие этапы:

1. Определение целей и задач коммуникационной стратегии.

2. Выбор стратегии на основе анализа ситуации.

3. Определение структуры коммуникационных элементов.

4. Определение бюджета по реализации коммуникационной стратегии.

5. Оценка результатов реализации коммуникационной стратегии.

Определение целей и задач коммуникационной стратегии предполагает оценку ряда переменных:

1. Коммуникационные сегменты: значимость, иерархия, способы получения информации, анализ деятельности компании показали, что основными «коммуникационными сегментами» следует считать:

потребители – основные потребители средние и малые компании, осуществляющие собственную торговлю через аптечную сеть. На шесть крупнейших потребителей приходится 22 % поставок товаров, данные компании находятся в г. Хабаровске – 44 %; Хабаровском крае – 11 %; Комсомольске-на-Амуре – 14 %; Владивостоке – 7,5 %; Уссурийске – 5,5 %. Вторым крупным сегментом являются государственные медицинские учреждения г. Хабаровска.

поставщики – цель менеджмента компании – заключение максимально возможного большего числа «прямых договоров». Компания имеет связи с 12 прямыми поставщиками (4 иностранные фирмы).

конкуренты – на рынке действует 4 крупные компании. Наиболее опасным конкурентом является «Феррейн ДВ» в силу помощи головного предприятия, аналогичной коммерческой стратегии и более агрессивной системы ФОССТИС, включающей Паблик Рилейшнз, компания «Светоч» уже потеряла долю рынка в г. Хабаровске и значительную долю рынка 21 % в Приморье.

муниципальные власти – компания имеет неплохие позиции в г. Хабаровске, достаточно известна. Вместе с тем, при реализации коммерческой стратегии компания стремится выйти на рынке Северо-восточных регионов ДВ и без эффективных отношений с муниципальными властями. Оптимизация этого вопроса затруднительна.

инвесторы – основными инвесторами следует рассматривать банки г. Хабаровска, так как компания развивается, она нуждается в притоке капитала.

2. Товар компании, область деятельности – лекарственные и фармацевтические препараты, парафармацевтические препараты, препараты для беременных и детей.

Следовательно, целесообразно определить целью коммуникационной стратегии – формирование деловой репутации компании и благоприятного поведения общественности к компании.

Задачами рассматривать:

1. Целенаправленно воздействовать на целевые группы (поставщики: отечественные, иностранные; потребители: средний класс, беременные женщины и дети, инвалиды, хронически больные люди, люди, подверженные стрессу, оптовики по объемам сбыта и регионам, государственные медучреждения, муниципальные власти (прежде всего новых регионов), банки, информацией в которой они заинтересованы, создание точечных информационных посланий.

2. Убеждение «общественность» в стабильности коммерческой и социальной ответственности фирмы.

3. Формирование «фирменного стиля» компании посредством определенных методов.

4. Обеспечение благотворительной помощи прежде всего медицинским и детским учреждениям.

Исходя из анализа ситуации, возможностей фирмы имеет смысл использовать стратегию фокусирования, то есть сосредоточение усилий на определенных «коммуникационных сегментах» и «коммуникационных методах», то есть основными «коммуникационными сегментами» считать: элементы микросреды и мезосреды.

Основными элементами коммуникации считать рекламу и Паблик Рилейшнз; основными методами воздействия в системе Паблик Рилейшнз рассматривать пропаганду в специализированных изданиях, рассчитанную на крупных оптовиков и руководителей государственных учреждений (исходя из анализа способов получения информации), прежде всего в «Фармацевтическом вестнике»; пропаганду в «женских журналах» и разделах для «женщин» различных изданий. Вторым элементом считать создание эффективного фирменного стиля.

В условиях жесткой конкуренции именно система коммуникаций, создающая эффект постоянного присутствия, может обеспечить успех.

Для определения бюджета целесообразно использовать метод соответствия целям и задачам компании, в противном случае, корпоративных целей использования системы Паблик Рилейшнз достичь не удастся, так как менеджмент не имеет опыта прежде всего в эффективной «пропаганде», во вторых, экономия средств при их наличии на Паблик Рилейшнз может стоить потерь доли рынка.

В рамках коммуникационной стратегии необходимо планирование и организация Паблик Рилейшнз компании, предлагаем следующий подход в разработке программы Паблик Рилейшнз компании «Светоч»:

1. Краткая информация об объекте и товарах.

Компания «Светоч» реализует оптом и в розницу лекарственные средства, фармацевтические и парафармацевтические препараты, медицинские препараты, питание для беременных и детей. Компания занимает лидирующие позиции на рынке Хабаровского региона, имеет преимущества перед конкурентами в наличии «прямых поставщиков», числа клиентов, в том числе крупных посредников.

Маркетинговые цели компании – увеличение доли рынка посредством концентрации на целевых группах.

Корпоративные цели обеспечения лидирующих позиций в бизнесе путем эффективного управления персоналом и определения эффективной коммерческой стратегии.

2. Цели Паблик Рилейшнз:

* формирование деловой репутации компании;
* формирование благоприятного поведения «коммуникационных сегментов» к компании.

Задачи по реализации целей:

1. К 1.02.2000 г. 80 % потенциального рынка компании должны быть информированы о деятельности компании.

2. Обеспечить «эффект постоянного присутствия» компании на рынке за счет организации эффективного сотрудничества со СМИ в рамках коммуникационной стратегии «фокусирования».

3. Информировать «коммуникационные сегменты» использованием коммуникационных методов о положении компании и методах ее деятельности.

4. Создать «фирменный стиль» компании на основе формирования корпоративной культуры.

3. Стратегия Паблик Рилейшнз.

Корпоративные цели (социальный аспект):

* получение прибыли как основы создания условий благосостояния персонала компании;
* гражданская ответственность компании. Обеспечение населения эффективным, безопасным товаром, обеспечение помощи определенным группам граждан;
* решение компанией социальных проблем в рамках сотрудничества с местными органами власти.

4. Кредо компании: «Прибыль превыше всего, честь компании и здоровье людей превыше прибыли».

5. Образ компании: зеленый фон наименования «Аптекарские товары»и наименование фирмы «Светоч» как символы стремления (зеленый цвет) к светлому, здоровья и благополучия и сохранения лучших традиций русского бизнеса (аптекарские товары).

6. Стратегия использования элементов Паблик Рилейшнз:

А) фирменный стиль. В основе совокупность формы и содержания. В основе содержания – личностно-ориентированный сервис, способствующий достижению цели создания деловой репутации и благоприятного поведения общественности.

Основами этого подхода являются:

* ответственность,
* профессионализм,
* пунктуальность,
* доброжелательность,
* уважение.

Фирменный стиль – это стиль отношений с элементами прежде всего микросреды и мезосреды, который предполагает наличие «обратной связи» постоянных контактов как лично, так и с использованием ДМ, что и создает эффект постоянного присутствия в этих «коммуникационных сегментах».

Б) пропаганда – в основе определения иерархии «коммуникационных сегментов» - определение наиболее эффективных способов связи с ними, разработка графика информационных действий. В этих целях налаживаются связи с редакторами источников информации (СМИ), из которых «коммуникационные сегменты» получают ее. Организуются «события», способные привлечь СМИ.

В) спонсорство – используется подход, предложенный менеджментом фирмы.

7. План мероприятий Паблик Рилейшнз на первое полугодие 2000 г.

7.1. Пропаганда (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Пропаганда

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Сроки | Исполнитель |
| 1. Формирование контактов и постоянных связей с редакциями  «Фармацевтический вестник»  «Медицинский вестник»  «ТОЗ» | Январь  Февраль | Коммерческий директор, представитель в г. Москве, Владивостоке |
| 2. Налаживание дружественных связей с журналистами, пишущие на медицинские темы.  Посещения и беседы с ними  Приглашение посетить компанию  Организация интервью генерального директора | Январь - март | - |
| 3. Подготовка и предоставление в редакции обзорных статей о деятельности фирмы | Март – апрель | Начальник отдела продаж  Маркетолог  Коммерческий директор |
| 4. Презентация препаратов фирмы РFАIZER | Январь | Коммерческий директор  Начальник отдела снабжение |

7.2 Формирование «Фирменного стиля» (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Формирование «Фирменного стиля»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Сроки | Исполнители |
| 1. Разработка личностного психологического портрета сотрудника фирмы | Январь | Ген. директор |
| 2. Исследование особенностей поведения поставщиков и потребителей компании | Январь – февраль | Отдел исследования рынка, коммерческий директор |
| 3. Конкурс на лучшую аптеку фирмы | Март | Коммерческий директор, начальник отдела продаж |
| 4. Совершенствование системы стимулирования персонала | Апрель | Ген. директор |
| 5. Совершенствование системы ДМ | Январь | Коммерческий директор |

7.3. Спонсорство (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Спонсорство

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Сроки | Ответственный |
| Благотворительная помощь подшефному детсаду в праздновании Нового года и Рождества | Январь | Генеральный директор |
| «Рождественские подарки» Дому инвалидов | Январь | - |
| Благотворительная помощь Дому ветеранов | Май | - |

8. Анализ эффективности Паблик Рилейшнз.

8.1. Эффективность коммерческая контролируется и оценивается ежегодно на основе заполнения формы отчетности, представленной на рисунке 3.1.

Рисунок 3.1. Форма отчетности для определения коммерческой эффективности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Мероприятия Паблик Рилейшнз | Объем продаж | Количество клиентов (поставки) | Экономический эффект |
|  |  |  |  |  |

Экономический эффект определяется по формуле 3.1.

Э = Т∆ \* Иг / 100 – (Vp + Vд) (3.1)

Т∆ = Тс \* П \* Д / 100

8.2. Психологический эффект определения посредством опросов респондентов, определение наиболее способов Паблик Рилейшнз оценивания раз в полгода на основе заполнения таблицы 3.4.

Таблица 3.4

Психологический эффект определения посредством опросов респондентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Полугодие | Мероприятия Паблик Рилейшнз | Количество положительных отзывов | Общее число откликов | % |
|  |  |  |  |  |

Данная методика:

1. Обеспечит определение менеджментом и доведение до персонала целей и задач в области Паблик Рилейшнз;

2. Определение на основе анализа «коммуникационных групп» и способов воздействия на них;

3. Определение использования основных элементов Паблик Рилейшнз и планирование мероприятий;

4. Определяет организационный аспект достижения целей;

5. Обеспечит возможность коммерческой и психологической оценки эффективности.

Данный подход целесообразен, если менеджмент использует маркетинг как систему управления фирмой.

**3.2. Контроль в системе Паблик Рилейшнз и оценка эффективности**

**использования Паблик Рилейшнз**

Контроль – обязательный элемент любой системы управления.

Контроль устанавливает:

* достигаются ли заданные цели,
* какие есть отклонения,
* каковы их причины.

При всем неоплачиваемом аспекте Паблик Рилейшнз они относятся к расходной части менеджмента, затраты на которые предполагают получение прибыли в будущем, поэтому крайне важно определить систему контроля и оценки эффективности использования Паблик Рилейшнз.

Специфика использования Паблик Рилейшнз заключается в наличии определенных закономерностей: временного лога, поведения «коммуникационных сегментов», ситуации на рынке СМИ и т.п.

Поэтому имеет смысл использовать два подхода:

1. Управление по целям, который обеспечит с одной стороны координацию целей, с другой – знание конкретного результата, которого необходимо добиться специалистами, в третьих даст инициативу и самостоятельность в выборе средств.

2. Экономическая и психологическая эффективность использования элементов Паблик Рилейшнз.

Данный подход отслеживает восприятие структурными компонентами Паблик Рилейшнз системы Паблик Рилейшнз фирмы и готовность действовать в ситуации, необходимой для решения коммерческих и социальных задач компании.

Чтобы избежать «информационного оверкиля», следует ограничить число контролируемых величин, определенным количеством, позволяющим определить уровень качества.

Целесообразно использовать следующие параметры контроля и оценки эффективности Паблик Рилейшнз для достижения коммерческих целей:

1. Объем продаж.

2. Объем продаж по сегментам рынка.

3. Количество «потенциальных покупателей», имеющих информацию о компании.

4. Количество покупателей, отдающих предпочтение товарам компании.

5. Динамика покупателей в зависимости от мероприятий Паблик Рилейшнз.

6. Количество постоянных покупателей.

7. Общие затраты на Паблик Рилейшнз.

Эти показатели характеризовали бы эффективность всей системы Паблик Рилейшнз, в то же время элементы Паблик Рилейшнз также должны иметь ряд своих критериев.

Пропаганда.

1. «Информационный охват» - формула 3.2.

К' : К \* Т = «ИО» (3. 2)

где К' – количество ознакомленных с материалами;

К – количество целевой группы;

Т – определенный промежуток времени.

2. Оценка «качества» информации.

Методом опроса определяется параметр качества информации по шкале от «очень слабо» до «эффективное» (приложение 2).

3. Экономический эффект – формула (3. 3).

Э = Т∆ \* Нт / 100 – (Vp + Vд) (3.3)

Т∆ = Тс \* П \* Д : 100

где Э – эффективность;

Т∆ - дополнительный товарооборот;

Нт – торговая надбавка;

Тс – товарооборот до пропаганды;

П – прирост (%);

Д – количество дней прироста;

Vp – расходы на пропаганду;

Vд – дополнительные расходы на товарооборот.

Дейл- маркетинг в системе Паблик Рилейшнз:

1. Количество постоянных клиентов.

2. Эффективность ДМ определяется по формуле (3. 4).

ВЕР = С : С1 (3. 4)

где ВЕР – эффективность ДМ;

С – общие издержки при 1000 экз. посланий;

С1 – сумма покрытия издержек при 1 реакции на 10 посланий.

Эффективным способом контроля и оценки эффективности Паблик Рилейшнз может быть корреляционный анализ.

Автор с использованием программы STORM определил влияние использования элементов маркетинговых коммуникаций на объем продаж компании.

Анализ проводился за три года. Данные представлены в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Исходные данные для корреляционно-регрессивного анализа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Объем продаж, млн. руб. | Персональная продажа, Х² | Реклама, Х³ | Паблик Рилейшнз, Х4 |
| 1996 | 2,06 | 100 | 100 | 100 |
| 1997 | 7,9 | 106 | 108 | 101 |
| 1998 | 20,7 | 115 | 115 | 103 |

Все три элемента маркетинговой коммуникации являются элементами коммуникационной системы.

При анализе исходных данных в пакете программ STORM была выявлена следующая зависимость между этими факторами:

Х1 = -160,34 + 1,896Х2 + 0,852Х3 – 1,124Х4.

Для нашего уравнения значение ошибки довольно мало и составляет 0,016.

Была определена автокорреляция в остаточных членах, при ее наличии это свидетельствует о неучтенных факторах или неправильно выбранной зависимости рассматриваемого уравнения.

Критерий, рассчитанный программой равен 3,1667 и попадает в интервал (2,6 – 3,7), то есть нельзя опровергнуть или принять гипотезу об автокорреляции остатков.

Важным фактором регрессивного уравнения является уровень значимости коэффициентов. Если уровень значимости К превышает фиксированный (для данного уравнения 0,05), то влияние данного фактора на объем продаж незначимо.

Программа вывела следующие коэффициенты:

Х2 – 0,012;

Х3 – 0,01;

Х4 – 0,041.

Необходимо определить силу влияния того или иного коэффициента, она определяется теснотой связей (коэффициент корреляции). Чем ближе этот коэффициент к единице, тем сильнее связь между факторами.

Программа показала следующие коэффициенты (табл. 3. 6).

Таблица 3.6

Корреляционная матрица

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 |
| Х1 | 1 | 0,9958 | 0,9971 | 0,9497 |
| Х2 |  | 1 | 0,9827 | 0,9628 |
| Х3 |  |  | 1 | 0,957 |
| Х4 |  |  |  | 1 |

Связь между факторами значительная. Однако следует отметить, что если связь факторов с объемом продаж – хороший вывод, тесная связь между факторами свидетельствует о коллинеарности, то есть в уравнении имеет место погрешность, которая не была выявлена анализом до данного этапа.

Коэффициент множественной детерминации, характеризующий влияние всех выбранных факторов на Х1 равен 0,98387. Это свидетельствует о правильном выборе факторов и о том, что объем продаж зависит от этих факторов на 98,3%.

Из всего корреляционно-регрессивного анализа можно сделать вывод, что комплексное использование маркетинговой коммуникации имеет значение для компании, так как влияние этих элементов при определении прибыли следует считать значимым.

Таким образом, проектируемые рекомендации имеют как методическое значение, что позволит эффективно планировать и организовывать Паблик Рилейшнз компании, так и социально-экономическую значимость, так как рекомендации разработаны непосредственно для использования менеджментом компании «Светоч». Методы контроля выявили значимость совершенствования Паблик Рилейшнз.

Предложенные рекомендации по оценке экономической и социальной эффективности Паблик Рилейшнз позволят оптимально оценивать эффективность использования системы Паблик Рилейшнз.

**Заключение**

Целью данной работы было изучение планирования организации Паблик Рилейшнз менеджментом компании «Светоч» и определение основных направлений совершенствования системы Паблик Рилейшнз компании.

В ходе работы было выявлено:

Актуальность Паблик Рилейшнз как области знаний и сферы практической деятельности.

Знание Паблик Рилейшнз сегодня необходимо менеджменту любой организации прежде всего по следующим причинам:

А) «неопределенность» деловой сферы, динамика ее изменений в последние годы резко возросла;

Б) возросло значение социально-психологического фактора, обуславливающего поведение всех участников «рыночного поля»;

В) роль информационных технологий стала глобальной и приоритетной, то есть коммуникационный процесс становится решающим фактором, обеспечивающим достижение целей организации и успех в конкурентной борьбе.

3. Определение и подходы к Паблик Рилейшнз зависят от их интерпретации, осуществляемых с позиций менеджмента или маркетинга.

Имеет место определенное расхождение в научной литературе. Вместе с тем автор исходит из положения, что маркетинг необходимо рассматривать как систему управления фирмой в рыночных условиях. Следовательно, Паблик Рилейшнз является с одной стороны, элементом маркетинговых коммуникаций, с другой – одной из основополагающих функций менеджмента.

4. Паблик Рилейшнз – это продуманные, спланированные и постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между организацией и ее публикой.

5. Областями Паблик Рилейшнз следует рассматривать:

корпоративные и финансовые связи с общественностью;

муниципальные отношения;

производственные отношения;

отношения со СМИ и общественными организациями.

6. Под «публикой» понимается структурные элементы мезосреды, макросреды, микросреды организации.

7. Предметом Паблик Рилейшнз являются коммуникации, посредством которых организация достигает целей.

8. Среди специфических методов реализации Паблик Рилейшнз следует выделить:

* постоянные контакты со СМИ;
* периодические контакты со СМИ;
* товарную пропаганду;
* товарную марку.

9. Основными структурными элементами Паблик Рилейшнз являются:

* «паблисити» (пропаганда);
* спонсоринг (спонсорство);
* фирменный стиль.

10. Реализация Паблик Рилейшнз – сложный многообразный процесс, требующий высокого профессионализма и эрудиции от специалистов и, соответственно, определения организационного «статуса» Паблик Рилейшнз в компаниях.

11. Паблик Рилейшнз в России имеет структуру как и на западе, однако рынок Паблик Рилейшнз и его использование менеджментом только формируется. Роль Паблик Рилейшнз в деятельности менеджмента незначительна.

Основными результатами исследования планирования организации Паблик Рилейшнз менеджментом компании «Светоч» стали:

1. Паблик Рилейшнз не рассматривается менеджментом компании как функционирование. Паблик Рилейшнз рассматривается как элемент маркетинговых коммуникаций, в то же время маркетинг является системой управления фирмы и, как следствие, цели Паблик Рилейшнз по формированию деловой репутации компании возможно рассматривать как цели по реализации управленческой функции Паблик Рилейшнз.

2. Менеджмент обладает определенными теоретическими знаниями Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций и реализуют их.

3. Формальный «организационный статус Паблик Рилейшнз» не определен и как следствие Паблик Рилейшнз реализуется в системе маркетинговых коммуникаций, которые входят в функционал коммерческого директора.

4. Основным недостатком системы Паблик Рилейшнз, используемым менеджментом компании, следует считать отсутствие планирования организации Паблик Рилейшнз и программы Паблик Рилейшнз даже в системе маркетинговых коммуникаций.

5. Основными элементами системы Паблик Рилейшнз, используемыми менеджментом, следует считать «спонсорство» и формирование «фирменного стиля».

6. Средой активности Паблик Рилейшнз компании рассматривается:

микросреда – собственный персонал;

мезосреда – партнеры, поставщики, потребители.

7. Главной проблемой формирования эффективных Паблик Рилейшнз на уровне макросреды возможно рассматривать не исследования менеджментом «паблисити». Это связано с неучетом менеджментом значения Паблик Рилейшнз как функции менеджмента; отсутствием профессионализма и специалистов в компании; отсутствия специалистов на рынке Паблик Рилейшнз.

8. Была подтверждена гипотеза о роли и необходимости Паблик Рилейшнз. Для компаний «малого бизнеса» использование даже компонентов системы Паблик Рилейшнз позволяет компании «Светоч» быть лидером на рынке, более эффективно строить отношения с поставщиками и потребителями. В то же время использование всего комплекса Паблик Рилейшнз конкурирующей компанией «Феррейн ДВ» обеспечивает ей активное проникновение на рынок ДВ.

9. Одной из важных проблем следует рассматривать отсутствие системы контроля как составного элемента планирования организации Паблик Рилейшнз и как следствие - незнание менеджментом результатов использования именно системы Паблик Рилейшнз.

Таким образом, произведенный анализ позволил выявить систему Паблик Рилейшнз компании, определить «проблемные» вопросы использования Паблик Рилейшнз, их эффективность. Система Паблик Рилейшнз позволяет решать задачи маркетинга в системе маркетинговый коммуникаций на уровне микро- и мезосреды. Однако, в условиях острой конкурентной борьбы, роста компании Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций недостаточно. Паблик Рилейшнз должны рассматриваться менеджментом как основополагающая функция менеджмента, то есть обеспечение коммуникации компании со всей внешней и внутренней средой. Компания, используя Паблик Рилейшнз, должна достигать целей как социально-логическая организация, действующая в системе рыночных отношений в условиях гражданского общества.

В данной работе предложено сосредоточить усилие на разработке и использовании менеджментом следующих направлений Паблик Рилейшнз:

1. Разработать коммуникационную стратегию, которая предполагала определение целей; выбор стратегии коммуникации; структуру элементов Паблик Рилейшнз; определение бюджета Паблик Рилейшнз; оценку результатов использования Паблик Рилейшнз.

2. За основу целесообразно принять «стратегию фокусирования», то есть использовать «точечный подход», определение «целевых групп», их интересов, способов получения информации и «информационная атака» на данные «коммуникационные сегменты».

3. Целью Паблик Рилейшнз компании следует считать: «формирование деловой репутации компании и благожелательного поведения общественности к ней».

4. Без планирования организации Паблик Рилейшнз компании эффективность Паблик Рилейшнз низка. Необходимо разработать программу Паблик Рилейшнз на основе коммуникационной стратегии. Программа должна исходить из целей и возможностей компании; определять кредо и образ фирмы, которые используются при реализации элементов Паблик Рилейшнз, разработать основные мероприятия Паблик Рилейшнз и график их реализации. Определить способы оценки эффективности Паблик Рилейшнз. Автором в работе предложена конкретная методика разработки программы Паблик Рилейшнз и ее вариаций для реализации менеджментом компании.

5. Система контроля и оценки эффективности позволит менеджменту с одной стороны отслеживать экономическую и социальную целесообразность Паблик Рилейшнз, с другой – понимание роли Паблик Рилейшнз в управлении.

Наиболее эффективными методами оценки и контроля следует рассматривать:

* управление по целям,
* определение экономического эффекта,
* определение социально-психологического эффекта,
* корреляционно-регрессивный анализ.

Оценка должна осуществляться как системы Паблик Рилейшнз, так и ее элементов. Автор конкретно предложил способы оценки.

Данные рекомендации объективны, реальны, не требуют значительных экономических затрат так как их внедрение зависит от менеджмента компании. Ожидаемый эффект, как экономический, так и социальный, то есть увеличение объема продаж и формирование имиджа компании, что также приведет к улучшению качества работы специалистов, ориентации потребителя на компанию, возможность дополнительного инвестирования, то есть к коммерческому результату.

Основными критериями при подборе персонала являются:

1. Профессионализм;
2. Понимание роли бизнеса;
3. Желание работать для достижения целей организации;
4. Коммуникабельность;
5. Возраст

Данный подход обеспечивает формирование коллектива, имеющего единые цели и ценностные ориентиры. Структура коллектива формируется с учетом ряда социально- психологических закономерностей, среди которых следует отметить:

Формирование коллектива с учетом поло- возрастных различий. Так в коллективе 46 % женщин и 54 % - мужчин (что коррелирует с показателем 50% \* 50 %). 26,6 % -специалистов фирмы старше 40 лет, 64,4 % - моложе (данный показатель также коррелирует с оптимальным: 60 % - молодые \* 40 % - старшего возраста).

При формировании коллектива учитывается соотношение опытных работников и молодых сотрудников, так в компании 56 % сотрудников работают в компании с момента ее организации, 11 % - первый год. Это характеризует, с одной стороны «стабильность» персонала, с другой – обновление организации.

В таблицах 2.2.1., 2.2.2., 2.2.3., 2.2.4. отражена структура персонала по основным элементам.

Таким образом, менеджмент компании это: 80 % мужчин; 80 % - в возрасте до 40 лет; 80 % работают в компании с момента ее образования и 100 % - имеют высшее образование. Это в немалой степени обеспечивает достаточно эффективное управление, о чем свидетельствует лидирующая позиция компании на рынке.

Анализ структуры персонала подтверждает соответствие критериям используемым менеджментом при его подборе.

Профессионализм 91,1 % - имеют высшее образование

Понимание роли бизнеса

Желание работать для 55,6 % - работают в фирме 5 лет

достижения целей организации 73,4 % сотрудников

Возраст моложе 40 лет

Следовательно, структура персонала соответствует принципам, используемых руководством компании, и целям организации

Таблица 2.2.1.

Возрастная структура персонала

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Всего | | Руководители | | Специалисты | | Обсл. персонал | |
| Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % |
| До 30 лет | 16 | 35,5 | 1 | 20,0 | 13 | 46,4 | 2 | 16,7 |
| До 40 лет | 17 | 37,9 | 3 | 60,0 | 10 | 35,7 | 4 | 33,3 |
| Старше 40 лет | 12 | 26,6 | 1 | 20,0 | 5 | 17,9 | 6 | 50,0 |

Таблица 2.2.2.

Половая структура персонала

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Всего | | Руководители | | Специалисты | | Обсл. персонал | |
| Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % |
| Мужчины | 24 | 53,4 | 4 | 80,0 | 10 | 35,7 | 10 | 83,4 |
| Женщины | 21 | 46,6 | 1 | 20,0 | 18 | 64,3 | 2 | 16,6 |

Таблица 2.2.3.

Структура персонала по образованию

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Всего | | Руководители | | Специалисты | | Обсл. персонал | |
| Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % |
| Высшее | 41 | 91,1 | 5 | 100,0 | 28 | 100,0 | 8 | 66,6 |
| Средне- специальное | 2 | 4,4 | - | - | - | - | 2 | 16,6 |
| Среднее | 2 | 4,4 | - | - | - | - | 2 | 16,6 |

Таблица 2.2.4.

Структура персонала по стажу работы в компании

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Всего | | Руководители | | Специалисты | | Обсл. персонал | |
| Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % | Кол- во | % |
| 5 лет | 25 | 55,6 | 4 | 80,0 | 16 | 57,1 | 5 | 41,7 |
| 3- 5 лет | 8 | 17,8 | 1 | 20,0 | 3 | 10,7 | 4 | 30,0 |
| 1-3 года | 7 | 15,6 | - |  | 5 | 17,9 | 2 | 16,7 |
| Менее года | 5 | 11,0 | - |  | 4 | 14,3 | 1 | 11,6 |

**Библиографический список**

1. Алешина И.М. Паблик Рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. – 1997. - № 5. – С. 108 – 111.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса. – М.: Экономика, 1997. – 262 с.
3. Витин Ю. Управление сбытом. – М.: Инфра-М, 1997. – 110 с.
4. Виханский О.Д., Наумов А.В. Менеджмент. – М.: Геральдика, 1997. – 582 с.
5. Грачев М.А. Капиталистическое управление. Уроки 80-х. – М.: Экономика, 1991. – 125 с.
6. Дурович А.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М.: Высшая школа, 1995.
7. Как добиться успеха / Под ред. Хрупкого В.Е. – М.: Республика, 1992. – 509 с.
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ МЕ и М, 1997. – 175 с.
9. Коломещев О.С. Формирование общественного мнения // Маркетинг. – 1996. - № 6. – С. 41 – 48.
10. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. – М.: Прогресс, 1987. – 242 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. – 733 с.
12. Лаврухин О.В. О связях с общественностью - Паблик Рилейшнз // Гайд-парк. – 1997. - № 1, 2.
13. Макгалли М. Основы эффективных продаж. – М.: Союз, 1997. – 276 с.
14. Меллер К. Человек прежде всего. – М.: ТМИ, 1996. – 150 с.
15. Мескон М.Х. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1991. – 699 с.
16. Митчел Р. Профиль корпорации // Бизнес уик. – 1994. - № 8. – С. 60 – 66.
17. Орлова Т.М. Паблик Рилейшнз и реклама в маркетинге // Маркетинговые исследования в России. – 1996. - № 5. – С. 20 – 28.
18. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний. – М.: Прогресс, 1986. – 237 с.
19. Уткин Э.М., Кочеткова А. Рекламное дело. – М.: Экономика, 1997. – 102 с.
20. Уткин Э.М. Управление компанией. – М., 1996. – 151 с.
21. Управление - наука и искусство. – М.: МО, 1993. – 349.

Хоскит А. Курс предпринимательства. – М.: МО, 1993. – 349.

**Приложение А**

Расшифровка льгот по налогу на прибыль за 12 месяцев 1998 года

1. Капитальные вложения: 267 тыс. рублей

Основные средства приобретенные за 9 месяцев 1998 года – 272 тыс. руб.

Износ начисленный на основные средства за 9 месяцев 1998 года – 5 тыс. руб.

2. Благотворительная помощь: 14 тыс. руб.

Детская краевая хирургическая больница – Детский хирургический центр – 3 тыс. руб.

Хабаровская организация ОРИДИ – 2 тыс. руб.

Хабаровская организация ОРИДИ – 1 тыс. руб.

Городской центр «Верботон» реабилитации слуха и речи – 1 тыс. руб.

Дом ветеранов – 1 тыс. руб.

Инвалидное предприятие ТОО «Корф» - 1 тыс. руб.

Педагогический лицей «Ступени» - 2 тыс. руб.

Детский сад № 173 – 1 тыс. руб.

ММУ Городская клиническая больница им. проф. Галанта И.Б. – 2 тыс. руб.

3. Оплата за детские сады – 10 тыс. руб.

Долевое участие на содержание детей в дошкольных детских учреждениях – д/сад 190– 7 тыс. руб.

Долевое участие на содержание детей в дошкольных детских учреждениях – д/сад 166– 2 тыс. руб.

Долевое участие на содержание детей в дошкольных детских учреждениях – д/сад 35– 1 тыс. руб.

Итого льгот по налогу на прибыль за 1998 год – 291 тыс. рублей

**Приложение Б**

Анкета

Оценки качества и эффективности информации

|  |  |
| --- | --- |
| Привлекает внимание | 0 – 80 |
| Желание дочитать до конца | 0 – 20 |
| Насколько ясно изложен главный аргумент, показана его полезность | 0 – 20 |
| Насколько эмоционально эффективно послание (появилось желание испытать) | 0 – 20 |
| Насколько реально, что покупатель выберет данный товар (услугу) | 0 – 20 |
|  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 0 – 20 | 20 – 40 | 40 – 60 | 60 – 80 | 80 – 100 |
| Очень слабо | Слабо | Среднее | Хорошее | Эффективное |