**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1. Деловая репутация Вашего предприятия («паблик рилейшнз»)**

Широко распространенное в странах с рыночной экономикой понятие «паблик рилейшнз» (public relations) означает «планомерную, настойчивую и продуманную деятельность, направленную на установление и поддержание взаимопонимания между организацией и общественностью». В русском языке это понятие обычно переводится следующим образом: «налаживание связей с общественностью», «деловая репутация предприятия».

На первый взгляд может показаться, что это имеет отношение только к крупным фирмам. Однако на самом деле о своей деловой репутации должны заботиться не только крупные фирмы, но и предприятия малого бизнеса.

О деловой репутации предприятия уже было сказано в брошюре под названием «Стимулирование сбыта». В данной брошюре этот вопрос рассматривается более подробно.

До тех пор, пока масштаб Ваших мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, сравнительно невелик, Вы вполне можете заниматься налаживанием связей с общественностью самостоятельно.

Разумеется, если в данной области у Вас возникнут определенные сложности или потребуется дополнительная помощь, можно воспользоваться услугами сторонней организации.

**2. Что такое «общественность»?**

Прежде чем приступить к составлению плана налаживания связей с общественностью, необходимо разобраться в двух основных вопросах.

Вы должны знать:

каковы Ваши цели;

что такое «общественность».

Давайте сначала выясним, что понимается под словом «общественность». Это:

федеральное правительство;

местные органы власти;

местные жители;

Ваши сотрудники;

Ваши клиенты;

Ваши поставщики;

средства массовой информации.

Далее мы остановимся на том, как Вам следует строить свои отношения с различными представителями общественности. Однако перед этим необходимо выяснить, зачем предпринимателю вообще налаживать связи с общественностью.

В основе этого могут лежать самые разные причины, связанные с особенностями Вашего вида бизнеса и действием целого ряда факторов.

**3. Зачем нужно налаживать связи с общественностью?**

Вы можете руководствоваться различными соображениями. У Bас могут быть разные цели:

долгосрочные;

среднесрочные;

краткосрочные;

и те, и другие, и третьи.

Ваши цели должны быть тесно связаны с Вашей деятельностью в сфере маркетинга, со всеми его составными частями, а именно:

рекламой;

стимулированием сбыта;

политикой в области сбыта;

использованием удобных и привлекательных для потребителя упаковочных материалов и т.д.

Короче говоря, налаживание хороших связей с общественностью — не самоцель, а неотъемлемая составная часть бизнес-плана.

Общественная поддержка может Вам понадобиться, например, для:

создания безупречной деловой репутации своего предприятия;

вывода на рынок новых видов товаров или услуг;

завоевания новых видов рынков;

распространения в обществе новых идей;

набора высококвалифицированных, ответственных сотрудников.

Возможно, у Вас будут другие цели, отражающие стоящие перед Вами проблемы и существующие потребности.

Напишите, зачем, по Вашему мнению, нужно стремиться к установлению хороших отношений с общественностью, а также укажите, с какими именно представителями общественности Вам следовало бы наладить прочные связи. Дайте волю своей фантазии. В данном случае можно не ограничивать себя узкими рамками традиционных представлений.

**4. Отношения с правительством и местными органами власти**

Вряд ли Ваше предприятие может каким-то образом повлиять на действия российского правительства или обратить на себя его внимание. Это под силу разве что только таким промышленным гигантам, как «Газпром» или «Уралмаш».

Однако может так случиться, что, объединившись с другими предприятиями, организациями и учреждениями, Вы сможете каким-то образом обратить на себя внимание федерального правительства. Объединиться можно с:

местным отделением Торгово-промышленной палаты;

различными ассоциациями промышленных и торговых предприятий;

союзами и фондами поддержки предпринимательства;

другими предприятиями малого бизнеса и др.

Целью подобных совместных акций могут быть требования снижения ставок налогообложения для предприятий малого бизнеса, предоставления льготных банковских кредитов предприятиям негосударственных форм собственности, создания надлежащей правовой базы для развития в России предпринимательской деятельности и др.

Ваш голос, в числе прочих, может повлиять на принятие того или иного решения федеральным правительством.

Что касается местных органов власти, то от них зависит решение многих вопросов, связанных с деятельностью Вашего предприятия. Поэтому налаживание хороших отношений с местными органами власти играет не последнюю роль в обеспечении успешной коммерческой деятельности Вашего предприятия.

Вполне вероятно, местные органы власти помогут Вам подобрать подходящее помещение для бизнеса, превратить в торговую зону улицу, на которой расположено Ваше предприятие, оказать содействие в получении льготного кредита и т.д. Все это может существенным образом повлиять на развитие Вашего предприятия.

Возможно, для достижения поставленной цели Вам потребуется объединиться с другими предпринимателями, заинтересованными в том же самом.

Что Вам для этого нужно сделать?

Можно, например:

направить письмо в соответствующий орган исполнительной власти;

уговорить других предпринимателей сделать то же самое;

написать письмо в местную или центральную газету;

разместить перед входом в свое помещение, а также, может быть, на своем транспортном средстве транспарант со своими требованиями;

провести соответствующие акции и выдвинуть свои требования в разрешенных для этого местах.

Вместе с тем, постарайтесь не переступить определенную черту, чтобы не превратиться в глазах местных органов власти в отъявленного скандалиста и жалобщика. Нередки случаи, когда убедительный довод довольно легко перерастает в предубеждение и нежелание выслушать противоположное мнение.

Если Вы хотите наладить связи с общественностью для того, чтобы оказать влияние на местные органы власти или федеральное правительство, укажите свои цели и способы их достижения.

**5. Местные жители**

Совершенно очевидно, что Вы захотите предстать в выгодном свете перед местными жителями даже в том случае, если не все они станут Вашими клиентами.

У местных жителей ни в коем случае не должно сложиться такое впечатление, что Вы не заботитесь об их интересах. Поэтому постарайтесь не создавать лишних неудобств местным жителям — например, шума, неприятных запахов, мусора или грязи.

Если Вы испортите свою деловую репутацию, Вам будет гораздо труднее заниматься предпринимательской деятельностью. Не исключено, что, когда Вам потребуется определенная поддержка со стороны местных жителей, Вы можете ее и не получить.

Помимо того, о чем уже было сказано выше, Bы можете также принимать участие в различных местных мероприятиях (например, благотвори-тельных, спортивных, культурных и т.д.).

А теперь давайте подумаем, станут ли местные жители обращаться к Вам за помощью и могут ли они рассматривать Ваше предприятие в качестве надежного предприятия, дорожащего своей деловой репутацией.

Достаточно ли привлекателен внешний вид Вашего хозяйственного помещения или же здесь еще не все в порядке? В каких местных мероприятиях Вы могли бы принять участие, чтобы продемонстрировать свои готовность и желание «проявить заботу» о социальном и культурном развитии данного района?

Запишите свои соображения по этим вопросам.

**6. Ваши сотрудники**

Независимо от того, сколько у Вас сотрудников, стремитесь поддерживать с ними нормальные деловые отношения.

Этот вопрос достаточно подробно рассматривается в блоке под названием «Управление персоналом» данной учебной программы. В данном же случае стоит упомянуть лишь о том, что Вам следует подумать о:

налаживании с персоналом хороших личных отношений;

создании соответствующих условий труда;

создании системы поощрения;

распространении необходимой информации о своей предпринимательской деятельности;

подборе сотрудников, хорошо разбирающихся в данном виде бизнеса;

целях и результатах Вашей коммерческой деятельности.

По существу, все это направлено на создание хороших отношений между Вами и Вашим персоналом, поскольку от этого будет зависеть, как Ваши сотрудники будут общаться с Вашими клиентами. В конечном итоге, все это скажется на результатах Вашей предпринимательской деятельности.

Вам, наверно, неоднократно приходилось сталкиваться в наших магазинах с невнимательными и грубыми продавцами, общение с которыми, как правило, не доставляет особой радости. Возникает только одно желание: побыстрее уйти из этого магазина и больше никогда в него не приходить. Поэтому характер взаимоотношений с Вашими сотрудниками играет далеко не последнюю роль в успешном развитии Вашего предприятия.

Положа руку на сердце, ответьте на такой вопрос: довольны ли Вы своими отношениями с Вашим персоналом? Не нужно ли в них что-нибудь изменить? Запишите свои соображения по этому поводу.

**7. Ваши клиенты**

Ну вот, наконец, мы добрались, наверное, до самых важных для Bас представителей общественности — Ваших клиентов. Если Вы уроните в их глазах авторитет своего предприятия, Вы рискуете остаться вообще без посетителей.

Взаимоотношения с покупателями имеют так много особенностей, что перечислять их можно было бы очень долго. В данном случае остановимся лишь на самых главных моментах. От Вас потребуется предложить своим клиентам необходимые им:

товары;

услуги;

практический опыт;

знания и навыки;

удобства;

доброжелательную атмосферу.

Покупка товаров в Вашем магазине или пользование предлагаемыми Bами услугами должны доставлять клиентам удовольствие. У них должно возникнуть желание прийти к Вам еще не один раз.

Следует заметить, что посетители готовы заплатить чуть больше в том случае, если они получают то, что им нужно, в приятной обстановке.

Многие замечания, касающиеся Ваших взаимоотношений с местными жителями, вполне применимы и к Вашим непосредственным клиентам.

Необходимо отметить также, что в своих взаимоотношениях с посетителями Вы обязательно должны учитывать специфические особенности и потребности круга своих потенциальных клиентов.

От этого будет зависеть «имидж» Вашего предприятия: будет ли оно ориентировано на достаточно узкий круг потребителей, или же Вы будете стремиться охватить максимально возможное число посетителей. А, может быть, это будет нечто среднее.

Наверное, Вы уже точно знаете, каковы цели Вашей предпринимательской деятельности и каким будет общественный «имидж» Вашего предприятия.

Если Вы только начинаете собственное дело, не исключено, что Вам придется действовать методом проб и ошибок до тех пор, пока Вы не найдете правильное решение этого вопроса.

Если Вы занимаетесь бизнесом уже не первый год, нужно выяснить, какие изменения произошли за это время: может быть, к Вам перестали обращаться некоторые из постоянных клиентов или же у Вас нет притока новых посетителей.

В данном случае Вам могли бы помочь друзья или знакомые (желательно, чтобы они не были знакомы Вашим сотрудникам), высказав свое мнение от посещения Вашего магазина, мастерской, парикмахерской и т.д.

Если Вы занимаетесь бизнесом в одиночку, стоит поинтересоваться мнением посетителей о качестве Вашего обслуживания.

Американцы обычно желают своим клиентам «Всего доброго!».

У нас это, к сожалению, не очень принято, однако эта фраза выражает суть той атмосферы, которая должна быть создана на Вашем предприятии.

Даже если Вы занимаетесь оказанием ритуальных услуг и не надеетесь на то, что кто-то будет обращаться к Вам регулярно, все равно с клиентами нужно общаться очень внимательно и вежливо, поскольку по их устной рекомендации в будущем к Вам могут обратиться другие люди.

Довольны ли Вы тем, как складываются Ваши взаимоотношения с клиентами? Предпринимателю порой нелегко избежать самоуспокоенности и самодовольства. Можно долго почивать на лаврах до тех пор, пока не будет уже слишком поздно что-либо менять. Кроме того, чем больше у Вас сотрудников, тем важнее то, как они общаются с Вашими посетителями.

Постарайтесь посмотреть правде в глаза. Постарайтесь предельно честно изложить свои соображения о характере взаимоотношений со своими клиентами. Все ли Вы делаете для того, чтобы поддерживать хорошие отношения со своими посетителями? Можно ли что-нибудь изменить в лучшую сторону? На чью помощь в данном вопросе Вы могли бы надеяться?

**8. Ваши поставщики**

Нормальные отношения с поставщиками пригодятся Вам, когда Вы будете испытывать дефицит каких-нибудь товаров, т.е. когда Ваших запасов товаров не будет хватать на всех покупателей.

В такой ситуации поставщики в первую очередь сделают выбор в пользу тех предпринимателей, которые:

регулярно заказывают товары;

своевременно оплачивают счета;

не выдвигают необоснованных претензий.

Это отнюдь не значит, что Вы должны радоваться поставкам любых товаров. Однако с поставщиками нужно стараться поддерживать хорошие партнерские отношения.

Следует отметить еще один аспект отношений с поставщиками.

Часто Ваши поставщики сами бывают заинтересованы в налаживании хороших отношений с общественностью. Поскольку это совпадает с Вашими намерениями, Вы можете не только самостоятельно развивать отношения с различными представителями общественности, но и пользоваться плодами деятельности политики, проводимой Вашими поставщиками и направленной на создание надежной деловой репутации.

Будет неплохо, если Ваши клиенты будут знать, что Вы продаете товары, поставляемые именно этими фирмами, разумеется, при условии, что подход данных фирм в этом вопросе совпадает с Вашими целями и задачами.

Есть ли у Вас возможность улучшить взаимоотношения с поставщиками? Постарайтесь записать свои соображения по этому поводу.

**9. Средства массовой информации**

Может быть, Ваш план проведения рекламных мероприятий предусматривает использование различных средств массовой информации от местной газеты до 1 канала ОРТ. Он направлен на распространение рекламы Вашего предприятия и предлагаемых Вами товаров или услуг в определенное время.

Средства массовой информации дают Вам возможность не только опубликовать рекламное объявление, но и рассказать о своем бизнесе в прессе, по телевидению или радио, — если в нем есть нечто такое, что могло бы заинтересовать многочисленную аудиторию.

Польза таких действий для развития Вашего вида бизнеса достаточно очевидна, хотя определить ее точно не так-то просто. Разумеется, речь идет о положительных отзывах о Вашем предприятии, изложенных правдиво и беспристрастно.

Говоря о так называемых связях со средствами массовой информации, в первую очередь речь идет о налаживании дружеских, неформальных отношений с определенными людьми. Как правило, это относится к редакционной коллегии Вашей местной газеты. Однако принципы взаимоотношений с различными средствами массовой информации абсолютно одинаковы.

Для установления дружеских отношений с редколлегией вовсе не требуется больших денежных затрат. Просто редактор местной газеты должен знать, что когда Вы в очередной раз появляетесь в редакции, Вам есть что сообщить читателям.

Например, если Вы придете к главному редактору местной газеты и начнете рассказывать ему о том, как совсем недавно купили симпатичного спаниеля, эта новость вряд ли сможет заинтересовать редактора, хотя для Вас это главное событие последних дней.

Редактора гораздо в большей степени может заинтересовать рассказ о Вашем предприятии, а также о тех товарах или услугах, которые Вы предлагаете, поскольку это вызовет интерес у читателей местной газеты.

Привести примеры того, о чем Вам можно было бы рассказать читателям, на самом деле не так-то просто. Все зависит от Вас лично и от того, чем Вы занимаетесь. В самом общем виде можно было бы сделать следующее.

Во-первых, с точки зрения занимаемого Вами социального положения, Вы можете:

быть председателем какого-нибудь местного органа, например, Союза предпринимателей или спортивного клуба, что позволяет Вам время от времени давать интервью местной газете;

быть одним из лидеров какого-нибудь политического движения;

выступить одним из спонсоров какого-нибудь местного мероприятия;

принять участие в каком-нибудь местном событии, заслуживающем упоминания в местной газете.

В любом случае упоминание Вашего имени в прессе будет способствовать укреплению доверия читателей к Вам и к Вашему бизнесу со стороны, созданию надежной деловой репутации Вашего предприятия.

Во-вторых, с точки зрения Bашей предпринимательской деятельности Вы можете рассказать о:

своем намерении открыть новый магазин;

реконструкции своего предприятия и установке нового оборудования;

получении новой партии ходовых товаров;

заключении выгодного контракта;

своей экспортной деятельности и др.

Этот перечень можно продолжить бесконечно. Вы должны выбрать то, что может заинтересовать читателей, и подготовить материал для публикации к определенному сроку.

Постарайтесь узнать имена редактора отдела информации местной газеты и его сотрудников и запишите их. Желательно указать также номера их телефонов.

Напишите, что, на Ваш взгляд, могло бы заинтересовать местных жителей с точки зрения занимаемого Вами социального положения. Может быть, в этом Вам помогут приведенные выше примеры.

И, наконец, запишите свои соображения, касающиеся особенностей Вашей коммерческой деятельности, развития Вашего предприятия, Ваших планов на будущее, которые могли бы вызвать интерес у читателей местной газеты и у главного редактора.

**10. Общение со средствами массовой информации**

Если у Вас есть срочная информация о том, что должно скоро произойти или только что произошло, которую нужно опубликовать без промедления, позвоните по телефону и свяжитесь с сотрудником газеты, которого Вы знаете. Однако перед этим еще раз убедитесь в том, что Ваша информация действительно заслуживает немедленной публикации. А то в следующий раз никто не воспримет Вас всерьез.

Если такой срочности нет, можно подготовить небольшую аннотацию Вашего будущего материала и передать его в редакцию газеты. Специальной формы для этого нет, однако если Вы хотите привлечь внимание членов редколлегии, необходимо соблюсти определенные правила оформления данной аннотации:

убедитесь в том, что Ваша информация заслуживает публикации;

пишите с учетом конкретной читательской аудитории (к примеру, для популярных и серьезных печатных изданий нужно писать по-разному);

постарайтесь изложить суть дела коротко (в случае необходимости можно изложить все более подробно);

уже в первом абзаце должно быть ясно, о чем идет речь;

печатайте материал через два интервала, избегайте подчеркиваний;

печатайте только на одной стороне листа (если материал занимает несколько страниц, нумеруйте их по порядку: 1, 2, 3 и т.д.);

если требуются дополнительные материалы (например, с описанием каких-нибудь технических подробностей), просто упомяните о них по ходу, не стоит загружать редакцию большим количеством бумаг (вряд ли у сотрудников редакции возникнет желание прочесть все от корки до корки);

укажите свое имя, адрес и номер телефона, чтобы в случае необходимости с Вами можно было легко связаться;

постарайтесь отпечатать свой материал.

**11. Подведем итоги**

Налаживание связей с общественностью, создание надежной деловой репутации Вашего предприятия с разных точек зрения может стать незаменимым средством распространения информации о Вас и о Вашей предпринимательской деятельности.

Как и все прочие элементы бизнеса, данный вопрос также нуждается в составлении плана действий. Однако следует отметить, что Ваш план должен быть достаточно гибким, чтобы можно было использовать неожиданно предоставившиеся коммерческие возможности. Чтобы Ваш план оказался жизнеспособным, Вы должны:

четко представлять свои цели и задачи;

знать, с какими представителями общественности Вам предстоит иметь дело;

определить, с помощью каких средств массовой информации Вы будете формировать общественное мнение;

знать, каким образом Вы будете формировать общественное мнение;

иметь возможность оценить эффективность Вашей деятельности, направленной на создание привлекательного «имиджа» Вашего предприятия в глазах общественности.

Крупные фирмы затрачивают много денег на формирование благоприятного для себя общественного мнения, поскольку часто они стремятся завоевать прочные позиции на международном рынке.

Вам не обязательно тратить много денег на «паблик рилейшнз», если только Вы не собираетесь устраивать какие-нибудь специальные мероприятия, на которых будете демонстрировать самые последние свои достижения в области бизнеса (например, показ своих новых образцов одежды для офиса с последующим банкетом). Если Вы не собираетесь проводить большие презентации, Вам вполне по силам самостоятельно наладить хорошие отношения с различными представителями общественности.