**«Персональные продажи и связи с общественностью**

**1. Персональная продажа**

Под персональной продажей понимается устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта. Является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственно-технического назначения.

Достоинства персональной продажи прежде всего обусловливаются тем, что происходит непосредственная встреча торгового агента (в другой терминологии — сбытовика, сотрудника сбытовых служб) с одним или несколькими потенциальными покупателями. Обычно это встреча, с обеих сторон профессионалов, хорошо знающих конъюнктуру рынка данных товаров Личный характер встречи позволяет точнее понять запросы потребителей, разъяснить им позиции и возможности продавца, в выгодном свете представить продаваемые товары, ликвидировать недопонимание, установить доверительные отношения, носящие долгосрочный характер. Сотрудники сбытовых служб обычно ближе любой другой категории персонала организации к потребителям и часто обеспечивают их информацией и услугами после совершения покупки.

Однако персональная продажа — наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей (см. ниже). Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.

В качестве торговых агентов используются как полностью или частично занятый персонал организации, так и сотрудники, работающие по трудовому соглашению. Эффективно работающие организации тратят немалые деньги на обучение своего торгового персонала, прежде чем ему доверить установление контактов с клиентами, добиваясь высокой результативности их работы.

Конкретное содержание деятельности по персональной продаже зависит от людей, которые ее осуществляют, и то, на кого она направлена, от особенностей ситуации, в которой осуществляется продажа. Однако в этой деятельности есть и общие закономерности, объединенные логикой процесса осуществления продаж, независимо от того, ведутся ли переговоры с юридическими или физическими лицами. В этом процессе можно выделить следующие этапы:

Составление списка потенциальных потребителей. Для этого используются различные источники: данные о прежних продажах, ответы на рекламные сообщения, информация в СМИ, отчеты о ярмарках, телефонные и отраслевые справочники, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат и многое другое. Далее осуществляются составление общего списка потенциальных потребителей и предварительная оценка каждого из них.

Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях. Перед вступлением в непосредственный контакт с ними желательно собрать информацию об их потребностях; о марках используемых ими продуктов; их покупательной способности; структуре закупочного центра и персональных характеристиках его ключевых игроков. Такая информация собирается по разным официальным и неофициальным каналам, начиная с изучения годовых финансовых отчетов организаций—потенциальных покупателей и кончая получением информации от других клиентов, торговых посредников и т.п. Желательна разработка компьютерной базы данных потенциальных покупателей.

Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями, которое является во многом критическим шагом в процессе продаж. В более чем 80% первоначальных контактов собирается информация о потребностях и целях потенциальных потребителей. Первоначальное впечатление о торговом агенте часто является решающим для заключения последующей сделки. Обычно он стремится установить дружеские отношения.

Проведение презентации, направленное на привлечение и удержание внимания потенциального покупателя с целью склонить его сделать покупку. Желательна непосредственная демонстрация продаваемого товара, хотя возможно использование печатного, аудио- и видеоматериалов. Необходимо уметь хорошо слушать потенциальных покупателей.

Устранение разногласий и возражений, возникших у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентации. Сопротивление заключению сделки может быть обусловлено психологическими причинами (привычность ранее использовавшейся марки продукта, неблагоприятное впечатление о торговом агенте, нежелание принимать решение о покупке, стереотипность мышления и т.п.) и причинами логического характера (характеристики продукта, его цена, условия поставки, уровень сервиса и т.п.).

Заключение сделки. Уже на предыдущих этапах процесса продажи скорее всего были обсуждены условия возможной сделки. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до своего логического завершения. Очень важно уловить момент, когда клиент «созрел» для заключения сделки, и использовать правильный подход, чтобы его подтолкнуть к этому. О готовности потенциального покупателя заключить сделку говорят как некоторые аспекты чисто внешнего проявления (мимика, жесты, взгляд), так и его комментарии, заявления, вопросы. Хороший торговый агент в ответ на такие «жесты доброй воли» может руководствоваться несколькими подходами: прямо предложить заключить сделку, заново пройтись по ее позициям, предложить помощь своего секретаря для подготовки документов, попросить потенциального покупателя конкретизировать его выбор по непринципиальным вопросам сделки (цвет, размер товара) или указать ему, что он потеряет, если сделка не будет заключена в данный момент, может предложить определенные льготы по цене, условиям поставки и т.п.

Сопровождение сделки. После заключения сделки торговый агент должен проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки и обучение кадров (если это требуется). В дальнейшем контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей. Многие фирмы, особенно выпускающие продукцию производственно-технического назначения или товары длительного пользования, взяли за правило вступать в контакт с покупателем спустя, скажем, месяц после совершения покупки. Очень важно повести беседу в выгодном для фирмы направлении. Так, представитель фирмы-производителя легковых автомобилей не задаст вопрос: «Какие у вас имеются претензии к купленной модели»?, инициируя таким образом «букет» обоснованных и необоснованных претензий. Он скорее всего спросит: «Понравился ли купленный вами автомобиль вашим друзьям, коллегам, соседям?» Очевидно, что даже в случае, когда была сделана неудачная покупка, вряд ли ее «автор» в этом открыто признается. Поэтому ответы представителю фирмы будут носить более благоприятный для фирмы характер.

Конкретное содержание работ на каждом из вышеприведенных этапов, помимо ранее сказанного, зависит от стиля осуществления продаж торговым агентом.

В качестве размерностей выбраны: ориентация на потребителя и на совершение продажи. Идеям маркетинга в наибольшей степени соответствует второй стиль продаж.

Один из ключевых моментов эффективной организации персональной продажи является ответ на вопрос: «Специалисты какой профессиональной подготовки должны заниматься персональной продажей?» Обычно здесь выделяют три группы специалистов:

Персонал, главное содержание деятельности которого заключается в поиске новых потребителей и расширении объема продаж. Он изучает потребности потенциальных потребителей и затем предоставляет им информацию о продуктах организации-производителя.

Персонал, занимающийся заключением повторных договоров с потребителями, с которыми существуют долговременные партнерские отношения. Главное для них — знать, какому клиенту, когда и в каком количестве потребуются продукты организации-производителя.

Персонал, осуществляющий помощь при продаже и ее последующее сопровождение. Такой персонал организует показ товаров во время презентаций, помогает сотрудникам магазинов организовать эффективный показ товара в демонстрационном зале, оказывает техническое содействие потребителям, осуществляет установку и наладку проданного, обучает кадры и т.п.

Очевидно, что в каждом конкретном случае при осуществлении персональной продажи могут использоваться различные специалисты. Здесь важно организовать эффективное взаимодействие маркетинговых, сбытовых и технических служб организации. Проблемы использования персональной продажи тесно переплетаются с проблемами сбыта в целом. В частности, должен рационально решаться вопрос территориальной организации деятельности торговых агентов.

Обычно торговые агенты обслуживают определенные территории, на которых обеспечивают сбыт и прямые продажи, в частности, всех продуктов организации. Конкретные территории могут выбираться исходя из равных величин рыночного потенциала или одинаковой загрузки торгового персонала. При этом берутся в расчет месторасположение и природные границы территории, обеспеченность транспортом и другими средствами коммуникаций.

При другом подходе в основу организации работы торговых агентов кладется продуктовый принцип, который обеспечивает условия для более глубокого знания отдельных продуктов организации. Такой подход чаще применяется организациями, выпускающими широкую номенклатуру различных продуктов. (Вопросы организации маркетинговой деятельности подробно будут рассмотрены в соответствующем разделе.)

И, наконец, может использоваться ориентация работы торговых агентов на определенные рынки, например, на отдельные отрасли народного хозяйства. Предприятие, производящее металл, может ориентировать деятельность сбытовых служб на обслуживание предприятий таких отраслей, как машиностроение, строительство, сельское хозяйство и др. В этом случае создаются условия для глубокого знания потребностей и возможностей определенных рынков.

Когда продажи осуществляются на множестве территорий и рынков, причем выпускается очень разнообразная продукция, то используется комбинация из ранее рассмотренных подходов.

**2. Автоматизация труда торгового персонала компании DEC**

Digital Equipment Corporation (DEC) была образована в 1957 г. С тех пор она вышла на второе место в мире по производству компьютеров вслед за своим главным конкурентом — фирмой IBM. Столкнувшись на рынке с новыми производителями компьютеров и программного обеспечения, а также с замедлением темпов развития отрасли, DEC теперь борется за то, чтобы остаться наверху. Только несколько лет назад прибыль компании возросла на 38%, однако в последнее время DEC испытывала снижение показателя рыночной доли и сократила свой рабочий персонал на 10 000 человек. Снижение объема продаж послужило катализатором для начала изменений. Присоединив персональные компьютеры к информационным сетям, DEC автоматизировала труд сотрудников своих сбытовых служб, подсоединила их к всемирным коммуникационным системам, подняв таким образом эффективность их работы.

Другие компании также последовали примеру DEC. Торговый персонал стал использовать ноутбуки при интервьюировании потребителей вместо обычных блокнотов. Также широко стали использоваться и другие средства типа модемов и специальных коммуникационных программ.

Программное обеспечение DEC, названное «Изинет», связывало сотрудников сбытовых, маркетинговых и сервисных служб, работавших в 500 офисах 33 стран, позволяя им общаться в любое время и из любого места. Торговый персонал имел возможность использовать три различные электронные системы осуществления заказов. Первая — обеспечивала потребителей описанием любых продуктов DEC с указанием их цен; свыше 100 000 потребителей использовали эту систему для осуществления заказов. Вторая система представляла из себя электронный каталог относительно дешевых продуктов с адресным списком 500 000 потребителей. Пользуясь этой системой, торговые агенты могли оказывать потребителям помощь в режиме «on-line». Третья система позволяла производить обмен информацией между компьютерами, например, по заказам на покупку, используя которую торговые агенты оформляли заказы и осуществляли отгрузку товаров.

На вопрос: «Что вы наиболее цените в режиме работы «on-line»»? Торговый персонал компании DEC в своих ответах на первое место ставил доступ к информации, а также возможность связаться с другими сотрудниками компании. В целях удовлетворения потребностей торгового персонала в получении информации о заказах, об оплате счетов, услугах потребителям, использовании телемаркетинга было создано семнадцать баз данных. По оценке одного менеджера по сбыту, использование современных информационных технологий экономило каждому торговому агенту более одного часа времени на каждую продажу и около 60 телефонных звонков ежемесячно. Все это выливалось в экономию более 20 миллионов долларов.

Система «Изинет» обеспечивала коммуникации между торговым, маркетинговым, финансовым и инженерным персоналом через электронную почту, проведение групповых дискуссий, выпуск электронных бюллетеней по разным вопросам деятельности компании. Существенно упростились коммуникации между отдельными регионами. Так, менеджер по продажам, находящийся во Франкфурте, мог легко связаться с руководителем проекта, расквартированным в Лондоне, который быстро уточнял детали сделки с менеджерами, работающими в США. Благодаря «Изинет» DEC реорганизовала систему продаж с территориального принципа на отраслевой. Персонал, который ранее нес ответственность за сбыт в определенной географической зоне, например, в странах Бенилюкса, мог стать менеджером по продажам в определенной отрасли, например, в страховании или банковском бизнесе.

Почему автоматизировали труд торгового персонала? Критики предупреждали, что у многих людей могут возникнуть трудности с освоением компьютерных технологий, а огромное количество информации «переполнит» торговый персонал. Но в DEC считали, что компьютеризованные продажи освобождают персонал от бумажной работы, экономия времени при заключении сделок дает возможность торговому персоналу создавать спрос на продукты и разрабатывать решения по,его удовлетворению. DEC экономила деньги и использовала более грамотный и лучше подготовленный торговый персонал. Цели президента DEC в данной области заключались в использовании электроники в непрерывных усилиях по удовлетворению любых запросов потребителей в любом из 100 000 продуктов и услуг компании во все более короткие сроки и при меньших затратах.

DEC не одинока в использовании новой философии. Маркетинговые исследования, прямые продажи, розничная торговля и продажи организациям различных отраслей во все большей степени опираются на современные информационные технологии. Выгоду от того имеют и потребители, и поставщики, и персонал компаний.

**3. Связи с общественностью**

Связи с общественностью, или паблик рилейшнз (ПР), — создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с организацией, путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

В данном случае под общественностью понимаются различные органа щ ции, общественные слои и любые группы населения, имеющие интерес i данной организации, а также влияющие на ее способности достигать свои целей. К их числу относятся финансовые органы, СМИ, правительственные учреждения, организации, представляющие интересы потребителей и определенных слоев населения, местные общественные организации, персонаж самой организации.

Таким образом, создавая благоприятный имидж своей организации в облом, осуществляя ее продвижение, организация продвигает свои отдельные продукты. Связи с общественностью включают в свой состав также такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли.

Возникновение ПР связывают со следующим событием. В 1902 г. в одном из американских журналов появилась серия статей «История Стандарт-Ойл кампани». Статьи возбудили волну осуждения безжалостных методов конкурентной борьбы. Особое негодование вызвал глава компании Джон Рокфеллер, сказочно разбогатевший в результате монопольного хозяйничанья в сфере нефтяного бизнеса. Компания контролировала 85% розничных продаж нефтепродуктов. Рокфеллер к тому же отличался феноменальной грубостью по отношению к сотрудникам. Негодование возмущенной общественности привело к принятию конгрессом США антитрестовских законов. Репутация Рокфеллера была основательно испорчена. Недавние его партнеры стали осторожнее сотрудничать с ним. Производственно-торговые операции замедлились, отношения с персоналом ухудшились. Солидарность с униженными и уволенными более не скрывалась.

В этой нервной обстановке Рокфеллер делает неожиданный ход, расцененный многими сначала как одна из причуд своенравного босса. Рокфеллер нанимает журналиста Айви Ли, признанного знатока делового мира, для исправления своей испорченной репутации.

Айви Ли успешно выполнил условия контракта. Он опубликовал ряд статей, в которых Рокфеллер был показан в кругу своей многочисленной семьи и родственников. И все качества его характера были описаны правдиво и без украшательства. В этом контексте старина Джон оказался добрейшим дедом, заботливым отцом, внимательным супругом, верным другом, щедрым и гостеприимным хозяином дома, авторитетным и рассудительным судьей семейных и клановых ссор и неурядиц. И восприятие Рокфеллера публикой изменилось. Его имидж был перестроен: из грубияна и осужденного законом нахрапистого дельца Айви Ли сделал симпатичного семьянина, энергичного предпринимателя, дающего стране тысячи рабочих мест, одного из столпов Америки, живого воплощения ее энергии и мощи.

В чем секрет метаморфозы? Айви Ли тонко использовал в формировании общественного мнения престиж семьи, приоритет семейных ценностей — вещи, уважаемые во всем мире, а в Америке особенно. Автор статей нашел таким образом, свою аудиторию, своего читателя, успешно использовал интерес публики к личности преуспевающего хозяина компании, возбужденный решениями властей на самом высоком уровне.

Была использована подчеркнуто правдивая информация. Деловых отношений автор вообще не касался. Айви Ли вел себя честно по отношению к публике: он говорил о том, что хорошо знал, и говорил правду. Новый имидж миллионера вытеснил из народного мнения прежний его образ, прежние дурные впечатления о нем.

Айви Ли начал дело, ставшее сегодня отраслью современной информационной индустрии, — ПР. Он понял первым, что организация продвигает на рынок не только и несколько свой товар, но и свой имидж, товарную марку и др. реквизиты фирменного стиля.

Главная цель ПР, по Ли, заключается в том, чтобы побудить людей верить в добропорядочные цели организации, показать, что организации ищут доверия и доверительных отношений с общественностью. Таким образом, ПР направлено на установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правдивой и полной информации. ПР — это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия, учреждения, фирмы и повышения их репутации.

Успех производственной, административной, коммерческой, научной или иной организации в существенной мере зависит от ее связей с общественностью, потребителями, с вышестоящими и нижестоящими инстанциями, с сотрудничающими и конкурирующими с ней организациями, от умения наладить с ними эффективные коммуникации.

Можно сформулировать следующие главные принципы ПР:

Предоставление правдивой и полной информации.

Сообщение должно быть простым и понятным.

Делайте обращение увлекательным, но не допускайте вульгарности.

Нельзя преувеличивать и набивать себе цену.

Необходимо следить за формой обращения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.

Не жалейте времени для выявления общественного мнения.

Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Помните, что половина вашей аудитории — женщины.

Из вышеизложенного вытекает, что невозможно использовать ПР для поддержки неправого дела. Использование ПР может подчеркнуть только недостатки и слабые стороны.

Выделяют внешнюю и внутреннюю функции ПР.

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах. Эта функция может быть направлена на общественность, которая отрицательно относится к деятельности организации. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов низкого качества или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Обычно плохие новости в СМИ получают очень быстрое распространение, и их надо стремиться нейтрализовать.

Ниже приводятся возможные темы, на раскрытие содержания которых может быть направлена деятельность в области ПР.

Маркетинг: новые продукты, новое использование старых продуктов, кадровые изменения, получение больших заказов, успешные сделки, получение контрактов, особые события, новые гарантии: изменение условий кредита, изменение сбытовой политики, изменение цен, изменения в области сервиса, открытие новых рынков.

Новости общего характера: выборы руководства, заседания совета директоров, юбилеи организации, деятельность в период национальных праздников, конференции и специальные встречи, дни открытых дверей, награждение сотрудников, открытие выставок.

Освещение текущих событий: достижения в деятельности, статистические данные, новые открытия, уплата налогов, выступления руководителей, анализ экономических условий, финансовые отчеты.

Кадровые новости: новые назначения, визиты известных личностей, победители соревнований внутри организации, перемещения по службе руководителей и сотрудников, интервью с официальными лицами и сотрудниками.

Подтверждение статуса организации: история организации, история лозунга и эмблемы организации, торговая марка.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

К методам ПР относятся следующие:

использование печати (статьи руководителей, проверяемые ответственным за связи с общественностью);

выпуск пресс-релизов;

проведение пресс-конференций и приемов;

дача интервью;

посещение самой организации деловыми партнерами, представителями СМИ и общественности;

направление писем в редакцию (в колонку «Редакционная почта»);

спонсорская деятельность;

лоббистская деятельность.

Пресс-релиз, обычно размером в одну страницу, содержит информацию о деятельности организации, ее новых проектах и продуктах; приводятся реквизиты: адрес, контактные телефоны.

Пресс-конференции проводятся по случаю каких-то важных событий. На них приглашаются представители СМИ, раздаются различные печатные материалы.

Интервью не является обычной беседой, а направлено на формирование определенного положительного мнения об организации. Чаще всего представитель организации является адресатом вопроса. Но в отличие от беседы, когда задача состоит в простом ответе на вопросы, в интервью следует не только отвечать, но и направлять разговор. Отсюда — необходимость предварительной подготовки интервью. Самая лучшая импровизация — это подготовленная импровизация.

Следует помнить, что ошибки и оговорки хорошо запоминаются аудиторией. Не стесняйтесь неоднократно возвращаться к главной идее. Избегайте комментариев «не для протокола», они вполне могут оказаться в конечном счете в печати. Не высказывайте предположений; если вы не знаете ответа, так и скажите. Следует помнить, что выражение «без комментариев» равнозначно признанию вины.

Спонсорская деятельность заключается в предоставлении финансовой или материальной поддержки каким-либо мероприятиям, отдельным лицам и организациям или продуктам, осуществляемой организацией или физическим лицом (спонсором) в целях продвижения спонсора или его продуктов. Спонсорство надо отличать от меценатства или благотворительной деятельности, осуществляемых на бескорыстной основе.

Популярность спонсорской деятельности отдельных корпораций за последние годы сильно выросла. Редко какие популярные спортивные мероприятия и мероприятия в сфере искусства не спонсируются какими-либо корпорациями. Спонсоры считают, что из своей деятельности они извлекают две главные выгоды. Во-первых, выход на большую целевую аудиторию. Корпорация «Вольво» оценивает, что спонсорская поддержка соревнований по теннису в 3 миллиона долларов эквивалентна вложениям в рекламу, равным 22,5 миллиона долларов. На соревнованиях рекламируются автомобили «Вольво», на этих автомобилях осуществляется перевозка известных спортсменов, афишируется символика корпорации, во время телетрансляций соревнований и их освещения в других СМИ демонстрируются модели «Вольво».

Во-вторых, улучшается моральный климат в организации, появляется возможность более глубоко, для улучшения эффективности работы сотрудников, использовать факторы корпоративной культуры. В частности, повышается авторитет руководства корпорации.

Компании-спонсоры США больше всего средств расходуют на спортивные мероприятия; далее следуют развлекательные и туристические мероприятия (табл. 1).

Таблица 1.

Спонсорские затраты в США по отдельным мероприятиям в 2006 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид мероприятия | % от общего числа | Затраты, долларов |
| Спортивные | 66 | 3,54 млрд. |
| Развлекательные, туристические, аттракционы | 10 | 566 млн. |
| Ежегодные фестивали, ярмарки и т.п. | 9 | 512 млн. |
| Целевые | 9 | 485 млн. |
| Связанные с искусством | 6 | 323 млн. |
| ИТОГО: |  | 5,4 млрд. |

Один из главных принципов выбора мероприятий для спонсирования — высокий уровень соответствия аудитории, посещающей спонсируемые мероприятия, с целевой аудиторией организации-спонсора. Далее, спонсируемая организация должна иметь положительный имидж. При выборе спонсорских мероприятий рекомендуется оценивать затраты на их проведение с числом потенциальных контактов.

Лоббистская деятельность направлена на установление контактов с представителями всех ветвей власти с целью «проталкивания» или отмены нужных организации законов и законодательных актов.

Организация и проведение кампании ПР осуществляется исходя из принципов, которые используются при планировании деятельности по продвижению продуктов: определяются цели кампании ПР, выбираются содержание обращения и методы доведения его до целевой аудитории, осуществляются реализация плана ПР и оценка результатов кампании.

В качестве целей кампании ПР могут рассматриваться следующие: привлечение внимания (создание доверия) целевой аудитории к фирме и ее продуктам и ее руководителям; повышения заинтересованности посредников и торгового персонала; снижения стоимости кампании продвижения в целом. Последняя цель, вследствие дешевизны ПР по сравнению с другими методами продвижения, особенно актуальна для организаций с небольшим бюджетом продвижения.

Что касается оценки результатов кампании ПР, то здесь существуют те же проблемы, что и в области оценки эффективности других методов продвижения. Легче осуществлять оценку коммуникационной эффективности (охват целевой аудитории, изменение уровня знакомства, знания и отношения к объекту продвижения до и после проведения кампании ПР).

Выбор конкретных методов ПР зависит от типа и количества распространяемой информации, а также ее важности для общественности, состава целевой аудитории, от отношения представителей СМИ к проводимой акции, финансовых возможностей организации.

ПР особенно важно для промышленных предприятий, деятельность которых может принести вред внешней природной среде, выпускающих продукты, которых могут вызвать опасения относительно их безопасности для потребителей. Так, для известной финской компании «Несте», осуществляющей разведку, добычу, переработку нефти и торговлю продуктами ее переработки, в основу ПР кладутся следующие задачи:

работать без ущерба человеку и окружающей природной среде;

способствовать охране окружающей природной среды, безопасности и здоровью работающих.

Решение этих задач предполагает:

участие и взаимодействие всего персонала «Несте»;

личная ответственность персонала на всех уровнях организации;

учет аспекта окружающей среды, здоровья и безопасности в любом процессе принятия решений;

личная инициатива, систематическое совершенствование деятельности;

предпочтение мер профилактики послеаварийным мерам;

диалог со всеми заинтересованными группами общественности;

соблюдение инструкций концерна по охране окружающей среды, здравоохранению и безопасности.

В деятельности в области ПР представителями «Несте» постоянно подчеркивается, что данный концерн соблюдает все соответствующие местные, национальные и международные нормативные акты и договорные соглашения; предусматривает обучение и поощрение всего персонала, направленные на повышение уровня работы и личной ответственности в отношении вопросов экологии, здоровья и безопасности; информирует общественность о своей деятельности и связанных с ней возможных воздействиях на окружающую среду, здоровье и безопасность, отвечает на любые вопросы, отражающие озабоченность такими воздействиями. Кроме того, осуществляется информирование заказчика о безопасных режимах потребления, повторного использования и уничтожения продукции.

Известная германская химическая корпорация «Бауэр» организует прием посетителей, начиная с осмотра очистных сооружений, в процессе которого в головы посетителей методично вкладывается идея, что более сознательного «гражданина», для которого нет ничего более важного, чем забота о населении и потребителях, нежели корпорация «Бауэр», быть не может.

В зависимости от типа организации связи с общественностью осуществляют агентства ПР; подразделения по связям с общественностью, входящие в структуру управления организацией или ее маркетинговых служб; пресс-секретари; сотрудники маркетинговых служб. В ряде организаций деятельность в области связей с общественностью возглавляют вице-президенты по связям с общественностью. Лица, ответственные за связи с общественностью, разрабатывают в этой области соответствующие программы. Очень важным является налаживание хороших рабочих отношений с представителями СМИ. Без их положительного участия установление доброжелательных отношений с общественностью весьма затруднено. Порой весьма затруднительно убедить представителей СМИ в том, что информация заслуживает привлечения общественного внимания. Очевидно, что в обычной ситуации трудно контролировать содержание той информации, которая появляется в СМИ.

**4. Паблик рилейшнз в компании Perrier**

10 февраля 1990 г. в бутылках с минеральной водой компании Perrier были обнаружены бензоловые загрязнения. Для производителя лучшей мировой марки минеральной воды (Perrier контролировала 85% американского рынка и 60% рынка в Великобритании) это означало серьезный кризис. Сотрудник по связям с общественностью данной компании заявил, что для подобных ситуаций в компании заранее был разработан план мероприятий, в основе которого лежало полное и правдивое информирование потребителей.

Была образована кризисная группа, в состав которой вошли высшие руководители компании Perrier, представители агентства по связям с общественностью и рекламного агентства. Очень быстро была проведена с помощью независимых консультантов экспертиза загрязненной воды. Была немедленно создана специальная информационная служба, которая ежедневно отвечала на 1500 звонков от дистрибьюторов, розничных торговцев и потребителей.

В течение трех дней с момента возникновения кризиса полки всех магазинов были очищены от бутылок компании, которые ей были возвращены. Такая быстрая реакция заслужила одобрение общественности. Пресс-конференции не проводились. Вместо них пять членов кризисной группы индивидуально встречались с журналистами для предоставления правдивой информации о принимаемых мерах. Таким образом старались уменьшить отрицательный общественный резонанс.

Компания Perrier рисковала, поскольку полки магазинов не могли оставаться без минеральной воды, и эту нишу могли заполнить конкуренты. Однако для производства дополнительного количества минеральной воды конкурентам требовалось время. Кроме того, поскольку данный кризис «подмочил» репутацию отрасли-производителя минеральной воды в целом, конкуренты много не выигрывали от привлечения внимания к кризисной ситуации.

Компания Perrier преодолела кризис, буквально пользуясь рекомендациями учебников по ПР. Компания информировала общественность о своих проблемах, быстро решила проблемы загрязнения и стала производить минеральную воду в новой упаковке других размеров, чтобы потребителям сразу было видно, что эта вода из новых запасов. Параллельно проводилась кампания по продвижению минеральной воды. Через месяц показатель рыночной доли компании Perrier стал расти, и ее продукция снова заняла достойное место на полках магазинов. При этом общественность информировалась о невозможности возникновения подобных проблем в будущем. Потребители, дистрибьюторы, органы здравоохранения и представители СМИ в результате эффективного использования методов ПР как бы стали соучастниками проведенной кампании.

**Список литературы**

1. Бове Кортлэнд Л., Арене Уильяме Ф. Современная реклама. Издательский дом «Довгань», 2005.

2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для деловых людей. М., ИМА-пресс, 2007.

3. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М., Вне-шторгиздат, 2007.

4. ХайемА. Маркетинг для «чайников». Киев-Москва. Диалектика, 2008.

5. Aaker David A., Myers John G. Advertising Management. Prentice-Hall International, Inc., 2007.

6. Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell O. Marketing: Concepts and Strategies. Second European Ed.,- Houghton Mifflin Co., 2007.