

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

серия основана в 1996 г.



С.А. ВАРАКУТА

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

*Допущено
Советом Учебно-методического объединения вузов
по образованию в области менеджмента
в качестве учебного пособия по дисциплине специализации
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности «Менеджмент организации»*

Москва
ИНФРА-М
2009

УДК 659(075.8)
ББК 60.842я73
В18

Варакута С.А.

В18 Связи с общественностью: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 207 с. — (Высшее образование).

ISBN 978-5-16-003443-0

В книге рассматриваются сущность и теоретические основы связей с общественностью, дается характеристика внутрифирменной системы управления коммуникациями, раскрываются особенности подготовки и проведения специальных мероприятий по установлению и поддержанию общественных связей, исследуется специфика выставочной деятельности компании, описываются правила работы с печатными и электронными средствами массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Особое место уделяется использованию рекламы в системе общественных связей, технологии подготовки и проведения рекламных кампаний, а также правовому регулированию рекламной деятельности предприятий и организаций с учетом особенностей российского законодательства. Исследуются вопросы отношений с потребителями в системе общественных связей, защиты конфиденциальной информации при налаживании коммуникаций, а также специфики связей с общественностью в кризисных ситуациях.

Для студентов вузов, аспирантов и преподавателей, руководителей предприятий и организаций, менеджеров, предпринимателей, слушателей школ бизнеса и специалистов по связям с общественностью.

ББК 60.842я73

ISBN 978-5-16-003443-0

© Варакута С.А., 2009

Введение

Правильное использование методологии и способов связей с общественностью позволяет многим предприятиям и организациям укрепить свои рыночные позиции, повысить конкурентный статус и утвердить положительный имидж в среде партнеров по бизнесу. Эффективная коммуникационная политика способствует лучшему продвижению товаров (работ, услуг), стимулирует их сбыт и обеспечивает широкую известность фирмы для различных категорий и групп общественности.

В книге рассматриваются основные принципы и правила установления и поддержания связей с общественностью, общие и конкретные направления использования современных методов коммуникаций в бизнесе, система управления связями с общественностью на предприятии и в организации, а также основные требования к персоналу соответствующих внутрифирменных служб.

Важное место в коммуникационной стратегии любой фирмы должно отводиться подготовке и проведению специальных мероприятий по связям с общественностью. В соответствующем разделе книги подробно рассматриваются особенности планирования, организации и осуществления таких мероприятий, как презентации, конференции, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы и др. Здесь же изложены основные требования к проведению публичных выступлений и правила их подготовки, а также особенности использования телефона для установления и поддержания связей с общественностью.

Одно из важных мест в рыночной стратегии фирмы занимает ее выставочно-ярмарочная деятельность. В соответствующем разделе книги подробно рассмотрены организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках, возникающие при этом проблемы и возможные пути их решения.

Предприятия и организации, имеющие долгосрочные цели бизнеса и стремящиеся к установлению доброжелательных и конструктивных взаимоотношений с различными категориями общественности, должны быть достаточно открыты и доступны для представителей различных средств массовой информации (СМИ). В книге подробно рассмотрены возможности, специфика, преимущества и недостатки, а также правила использования печатных и

электронных СМИ при осуществлении связей с общественностью. Здесь же анализируются проблемы организации работы пресс-центра фирмы и общие правила подготовки информационных материалов.

Особое место уделено использованию рекламы в системе связей с общественностью. Проанализированы основные цели и конкретные задачи рекламы, дана классификация ее основных видов в зависимости от различных признаков, исследованы основные преимущества и недостатки использования конкретных средств рекламы, основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании, правила разработки рекламного бюджета, рекламного обращения, способы оценки торговой и коммуникативной эффективности рекламы. Проанализирована взаимосвязь рекламы с основными этапами жизненного цикла товара. В книге также даны основы правового регулирования рекламной деятельности с учетом специфики действующего законодательства, сформулированы общие требования к рекламе, показаны особенности использования рекламы в электронных и печатных СМИ, наружной и транспортной рекламы, а также рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях. Кроме того, дана правовая оценка ненадлежащей рекламы и характеристика основных форм ответственности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Одной из наиболее массовых и активных категорий общественности любой компании являются потребители ее продукции (работ, услуг). От их поведения во многом зависят рыночное положение и конечные результаты деятельности любого предприятия или организации. Именно поэтому специальный раздел книги посвящен рассмотрению отношений с потребителями в системе связей с общественностью, исследованию имеющихся в этой области проблем и разработке конкретных мер по их решению. Особое место в данном разделе книги уделено основам правового регулирования отношений предприятий или организаций с потребителями, а также вопросам защиты их прав и интересов и взаимной ответственности.

В современных рыночных условиях довольно серьезной проблемой, возникающей при осуществлении связей с общественностью, является эффективная защита конфиденциальной информации предприятия или организации от ее незаконного получения и использования конкурентами. В книге обосновывается необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении

связей с общественностью, даются характеристика потерь фирмы в результате утечки важных сведений, основные требования к системе защиты информации и описание ее основных элементов.

Один из разделов книги посвящен специфике организации связей с общественностью в кризисных ситуациях. Здесь исследуются основные причины возникновения кризиса на предприятии или в организации, приводящие к нарушению информационной и экономической безопасности, а также возможные меры по его профилактике. Значительное место уделено разработке конкретных задач и правил достижения информационной и экономической безопасности фирмы при организации связей с общественностью, а также вопросам организационно-правового и материально-технического обеспечения соответствующих внутрифирменных служб.

Книга предназначена для преподавателей и студентов учебных заведений, руководителей предприятий и организаций, менеджеров и предпринимателей, может быть использована слушателями различных бизнес-школ и специалистами по связям с общественностью.

1. СУЩНОСТЬ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В настоящее время в теории связей с общественностью существует довольно много определений термина «*Public Relations*» («публик рилейшнз», т.е. связи с общественностью — ПР).

По мнению известного ученого Сэма Блэка, высказанному в книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?», «лучшим из ныне существующих определений является мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико 11 августа 1978 г.:

“ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности”».

Кроме того, Сэм Блэк на страницах упомянутой книги приводит объяснение термина «*Public Relations*», содержащееся в международном словаре Уэбстера: это «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции». Сам же Сэм Блэк предпочитает следующее определение: “*Public Relations*” — искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

И.М. Синяева в книге «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» приводит достаточно краткое и емкое определение понятия «публик рилейшнз». По ее мнению, «публик рилейшнз — система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами».

И.В. Алешина в книге «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров» приводит (со ссылкой на американский учебник для будущих журналистов) определение рассматриваемого понятия с точки зрения теории управления: «Паблик рилейшнз — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия».

Приведенные определения характеризуют термин «паблик рилейшнз» с различных точек зрения. Для лучшего его понимания необходимо рассмотреть общие принципы установления и поддержания связей с общественностью, основные правила и методы реализации коммуникационной политики фирмы.

Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью остаются неизменными для всех ее категорий, видов коммуникаций и средств распространения информации: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность. Эти принципы закладывают основу эффективного взаимодействия компании с собственным персоналом, потребителями ее продукции (работ, услуг), поставщиками сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий, акционерами, кредиторами, торговыми посредниками, финансовыми структурами, страховщиками, контролирующими органами, местной администрацией, населением, конкурентами и другими категориями общественности.

Планомерность в работе по осуществлению связей с общественностью предполагает прогнозирование тенденций изменения общественного мнения, долгосрочное и оперативное планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций. При этом все планы установления и поддержания связей с общественностью должны быть экономически обоснованы, иметь соответствующее ресурсное обеспечение и быть увязаны по срокам с наиболее значимыми событиями в деятельности компании.

Комплексность в осуществлении связей с общественностью означает прежде всего учет интересов всех категорий и групп общественности при разработке и реализации основных ПР-мероприятий. Комплексность также требует проведения не единичных акций, а серии взаимосогласованных мероприятий с использованием различных, дополняющих друг друга средств распространения информации.

Оперативность при осуществлении связей с общественностью требует от специалистов соответствующих внутрифирменных служб достаточно быстрой реакции на изменения общественного мнения, связанные с деятельностью компании. Оперативное вмешательство в развитие той или иной ситуации способно уменьшить вероятность возникновения негативных последствий, предотвратить осложнения во взаимоотношениях с некоторыми категориями общественности. Реализация данного принципа зависит от профессионализма работников соответствующих внутрифирменных служб, уровня их технического оснащения, количества и надежности используемых каналов передачи информации и ряда других факторов.

Непрерывность в работе по осуществлению связей с общественностью требует обеспечения постоянного воздействия на конкретных потребителей информации и общественное мнение в целом. Непрерывный поток новостей, исходящих от компании, целесообразно подкреплять периодическими ПР-мероприятиями (выставками, ярмарками, торговыми показами, презентациями, конференциями, деловыми встречами, приемами и т.п.). Обеспечение непрерывного информационного воздействия фирмы на различные категории общественности предполагает использование метода скользящего планирования при подготовке соответствующих мероприятий и программ.

Объективность при осуществлении связей с общественностью достигается прежде всего за счет использования достоверной и полной информации, умения специалистов соответствующих внутрифирменных служб проводить непредвзятый анализ поступающих сведений, готовности признавать допущенные ошибки, способности быстро реагировать на необъективные публикации и высказывания о деятельности фирмы, умения отстаивать правильную точку зрения и добиваться необходимых опровержений.

В деятельности по установлению и поддержанию связей с общественностью должны использоваться только легитимные способы получения, обработки и распространения информации. *Законность* должна соблюдаться также при работе со сведениями, содержащими государственную и коммерческую тайну, охраняемую интеллектуальную собственность и т.п. Реализация данного принципа достаточно важна при планировании и проведении рекламных кампаний и специальных ПР-мероприятий.

Работа по осуществлению связей с общественностью должна быть *эффективной*, результаты деятельности соответствующих

внутрифирменных служб, выражающиеся в изменении конкретных экономических показателей фирмы, должны превышать ее совокупные затраты на содержание этих служб и общую стоимость подготовки и осуществления конкретных мероприятий и программ по обеспечению связей с общественностью.

Установление и поддержание взаимосвязей той или иной компании с различными категориями ее общественности должны осуществляться по определенным общим правилам. Конкретные особенности реализации этих правил, в свою очередь, зависят от таких факторов, как:

- основные цели и задачи установления и поддержания связей с общественностью;
- качественный состав конкретных категорий общественности, привлекаемых к взаимодействию (потребители, поставщики, акционеры и др.);
- предполагаемая длительность и периодичность информационных контактов;
- характер разрабатываемых форм осуществления связей с общественностью;
- время и место проведения конкретных ПР-мероприятий и др.

Несмотря на многообразие различных факторов, определяющих особенности реализации конкретных форм связей с общественностью, существуют, тем не менее, общие правила коммуникационной политики фирмы, которые необходимо соблюдать в любой ситуации: инициативность, двусторонний характер связей, профилактичность, настойчивость, гибкость, профессионализм, компетентность, конструктивность, доброжелательность, техническая оснащенность.

Инициативность предполагает активную работу внутрифирменных служб по связям с общественностью при доведении позиции компании по тем или иным важным вопросам до различных категорий ее общественности. Инициативность означает также постоянный поиск новых партнеров и посредников по обмену информацией, а также разработку и реализацию новых эффективных форм коммуникаций.

Двусторонний характер связей с различными категориями общественности означает не только передачу предприятием или организацией какой-либо информации своим поставщикам, потребителям, акционерам и др., но и изучение их реакции на полученные сведения через каналы обратной связи, учет мнений

и конструктивных предложений общественности в решении тех или иных вопросов функционирования фирмы.

Специалисты соответствующих внутрифирменных служб должны осуществлять текущий и перспективный анализ изменения общественного мнения, предвидеть возможные осложнения отношений с отдельными категориями общественности и их негативное влияние на работу компании в целом. Для минимизации возможных потерь необходимо заблаговременно осуществлять разнообразные *профилактические* мероприятия по недопущению негативных публикаций, их своевременному опровержению и изменению общественного мнения в интересах компании.

Характерной чертой любой эффективной коммуникационной политики является *настойчивость* в достижении поставленных целей. Специалисты соответствующих внутрифирменных служб должны проявлять упорство и умеренную агрессивность при взаимодействии с представителями различных категорий общественности, а также работниками электронных и печатных СМИ. Достижение поставленных целей может быть обеспечено настойчивым и убедительным разъяснением смысла проводимой компанией политики, аргументированными возражениями оппонентам, выдвижением мотивированных требований, использованием взаимозаменяемых и дополняющих друг друга форм передачи информации, сочетанием различных видов и средств коммуникаций со специально подготовленными ПР-мероприятиями и т.д.

Для успешной работы любому предприятию или организации необходима *гибкая система взаимосвязей* с различными категориями общественности. Гибкость, в свою очередь, предполагает некоторую адаптивность к складывающейся ситуации, готовность к достижению определенного компромисса, полный или частичный учет общественного мнения в решении текущих и перспективных задач развития компании, возможность использования альтернативных форм информационных взаимосвязей, применение различных (в том числе дублирующих) средств коммуникаций и т.д.

Залог успешной деятельности компании по обеспечению взаимосвязей с различными категориями общественности — тщательный отбор кадров для работы в соответствующих подразделениях. Необходимый *профессионализм* сотрудников обеспечивается при этом как изначально имеющимся уровнем подготовки в соответствующей области, так и постоянным обучением и повышением квалификации на специальных курсах, семинарах, стажировках и т.п.

Специалисты и обслуживающий персонал внутрифирменных служб по связям с общественностью должны быть достаточно *компетентны* для понимания сущности, правильного и эффективного решения стоящих перед ними задач и проблем. При недостатке опыта и знаний для решения тех или иных вопросов целесообразно привлекать соответствующих специалистов из других компаний или независимых агентств.

Конструктивность в работе по установлению и поддержанию связей с общественностью предполагает не только информирование, но и поиск и использование таких форм организации взаимоотношений компании с ее поставщиками, потребителями, акционерами и т.п., которые позволяют достичь намеченных целей при максимально полном учете интересов каждой из сторон, использовать при этом прогрессивные способы информационного взаимодействия, обеспечить основы дальнейшего плодотворного сотрудничества.

Любая компания должна стремиться к установлению максимально *доброжелательных* отношений с различными категориями общественности. Это достижимо далеко не всегда из-за существующих разногласий в решении тех или иных вопросов. Однако следует помнить, что вчерашние противники и оппоненты под воздействием меняющихся обстоятельств завтра могут стать союзниками (и наоборот).

В современных условиях успешное установление и поддержание связей с общественностью невозможно без хорошей *технической оснащенности* соответствующих служб и персонала. Руководство компании должно выделять средства на приобретение, эксплуатацию, ремонт, обслуживание и обновление необходимой оргтехники, средств связи (в том числе мобильной), аудио- и видеоаппаратуры, транспорта, офисной мебели и т.п., необходимых для нормального функционирования внутрифирменных служб по связям с общественностью.

1.2. МЕТОДЫ И ЗАДАЧИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Развитие рыночных отношений и предпринимательства в России требует постоянного совершенствования механизма установления и поддержания взаимосвязей предприятия (организации) с различными категориями общественности: персоналом, поставщи-

ками потребителями, акционерами, кредиторами и др. Реализация таких взаимосвязей — одна из важнейших функций управления.

Необходимо подчеркнуть, что связи с общественностью являются неотъемлемой частью системы управления любой организованной формой деятельности. При этом философия, общая концепция, стратегия, тактика и методы связей с общественностью остаются достаточно схожими, какая бы конкретная цель ни ставилась.

Некоторые экономисты рассматривают связи с общественностью как гуманитарную поддержку бизнеса и предпринимательства, как прикладной метод в работе бизнесмена при реализации всех остальных функций управления. С нашей точки зрения, базовые методы связей с общественностью имеют самостоятельное значение, четко обозначенные цели и сферы применения.

В промышленно развитых странах связи с общественностью используются специалистами различных фирм для решения таких задач:

- подбор, мотивация и обучение персонала;
- улучшение взаимоотношений служащих компании;
- оптимизация маркетинговой политики;
- управление финансами;
- развитие экспортной базы;
- подготовка и проведение рекламных кампаний;
- организация специальных ПР-мероприятий;
- охрана окружающей среды;
- защита прав потребителей;
- формирование и укрепление позитивного имиджа компании в среде партнеров по бизнесу и других категорий общественности.

Современный российский бизнесмен должен владеть основными методами связей с общественностью. При подготовке специалистов в данной области особое внимание следует уделять изучению следующих важных вопросов:

- этика отношений с прессой;
- правила предоставления информационных услуг;
- особенности подготовки пресс-релизов и писем в редакцию;
- организация работы информационного центра фирмы;
- особенности проведения пресс-конференций, приемов и деловых встреч;
- правила посещения объектов представителями средств массовой информации и другими приглашенными лицами;

- взаимодействие с телевизионными и радиовещательными компаниями и др.

В настоящее время эффективность деятельности менеджера определяется наличием у него знаний и навыков в области:

- создания фирменного стиля;
- организации работы с типографией;
- издания внутренних газет;
- использования компьютерной техники для выпуска разнообразной печатной продукции;
- экономически обоснованного выбора методов распространения информации.

Кроме того, предприниматель должен в совершенстве владеть устной речью, используя общепринятые в деловом мире правила публичных выступлений и телефонных переговоров.

Эффективное управление предполагает также умение специалиста по связям с общественностью правильно организовать работу:

- по созданию фоторепортажа и ведению фототеки;
- созданию документальных фильмов и рекламных роликов (содержание, стоимость, способ распространения и т.п.);
- организации экспозиции на выставках и ярмарках (место проведения, смета, страхование, транспорт, штаты, каталог и т.п.);
- оценке качественного состава аудитории приглашенных на то или иное ПР-мероприятие;
- использованию средств аудиоинформации для привлечения внимания общественности и др.

Особая сфера деятельности в области связей с общественностью — проведение рекламных кампаний и создание имиджа фирмы и товара.

В этой связи профессиональная подготовка современного бизнесмена должна обеспечивать решение им следующих практических задач:

- обоснование места рекламы в системе конкретных маркетинговых мероприятий фирмы;
- исследование рынка при подготовке рекламных мероприятий;
- планирование рекламной деятельности;
- экономически обоснованный выбор видов и средств распространения рекламы;
- подготовка и апробация рекламного обращения;

- разработка рекламного бюджета;
- организация рекламы (рекламный отдел фирмы, рекламные агентства и др.);
- оперативное регулирование масштабов и специфики рекламной кампании фирмы, ее финансовых возможностей и других факторов;
- определение экономической эффективности рекламных мероприятий;
- защита коммерческой тайны и интеллектуальной собственности при организации связей с общественностью в ходе рекламной кампании.

Опыт промышленно развитых стран убедительно свидетельствует о том, что в сегодняшней экономической ситуации в России освоение предпринимателями основных методов связей с общественностью — необходимое условие и весьма актуальная задача при создании цивилизованного рынка.

Вопросы для самопроверки

1. В чем сущность понятия «связи с общественностью» как экономической категории и функции управления?
2. Каковы общие принципы установления и поддержания связей с общественностью?
3. Каковы общие правила коммуникационной политики фирмы?
4. Каковы главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе?
5. В чем состоят основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью?

2. УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Управление связями с общественностью на предприятии или в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории граждан, поведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы.

Всю общественность той или иной компании можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. К *внутренней общественности* относятся прежде всего:

- персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий контингент и др.);
- руководители структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т.п.);
- акционеры, непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования.

Внешняя общественность фирмы может быть, в свою очередь, условно разделена на близкую и отдаленную. Основные группы близкой внешней общественности, оказывающие существенное и постоянное влияние на работу фирмы:

- поставщики сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, узлов, деталей, запчастей и других исходных компонентов выпускаемой продукции (работ, услуг);
- предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы (энергетические, транспортные, снабженческие, торговые, посреднические, консалтинговые, юридические, финансово-кредитные, страховые, коммунальные и т.п.);
- акционеры, не участвующие непосредственно в управлении фирмой, но обладающие значительным количеством ее акций;
- потребители продукции (работ, услуг), выпускаемой фирмой;

- органы государственного контроля и регулирования, полномочные осуществлять различные проверки, выдавать предписания, налагать штрафы и т.п.

Основные группы отдаленной внешней общественности, оказывающие опосредованное косвенное воздействие на работу фирмы:

- конкуренты фирмы;
- органы местной власти;
- население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы.

Схематично классификация основных категорий общественности предприятия (организации) представлена на рис. 1.

Разделение различных категорий (групп) общественности на определенные виды является достаточно условным. В реальных рыночных отношениях вполне возможно перемещение некоторых категорий общественности из одного вида в другой.

С точки зрения характера возможных взаимоотношений между фирмой и отдельными категориями ее общественности последние могут быть охарактеризованы как доброжелательные, нейтральные или враждебные.

К *доброжелательным* категориям общественности, как правило, относятся те, которые в наибольшей степени заинтересованы в успешной работе компании, повышении ее конкурентного статуса и укреплении рыночных позиций, — это персонал компании, руководители ее структурных подразделений, акционеры, непосредственно участвующие в управлении, поставщики, кредиторы и др.

К *явно враждебной* категории общественности однозначно можно отнести только конкурентов фирмы. Однако в определенных ситуациях негативное отношение может быть проявлено также со стороны потребителей продукции (работ, услуг) фирмы, недовольных ее качеством или ценой, со стороны финансово-кредитных организаций, обнаруживших несоблюдение фирмой основных условий кредитного договора, со стороны местного населения, требующего соблюдения руководством фирмы определенных экологических норм и правил, и др. Особенности отдельных категорий общественности должны быть учтены при построении соответствующей системы управления коммуникациями на предприятии или в организации.

К общим функциям управления связями с общественностью относятся прогнозирование, планирование, организация, регулирование, учет, контроль, анализ, стимулирование и ответственность.

Правильная реализация перечисленных функций возможна лишь в том случае, если руководством фирмы предусмотрены различные

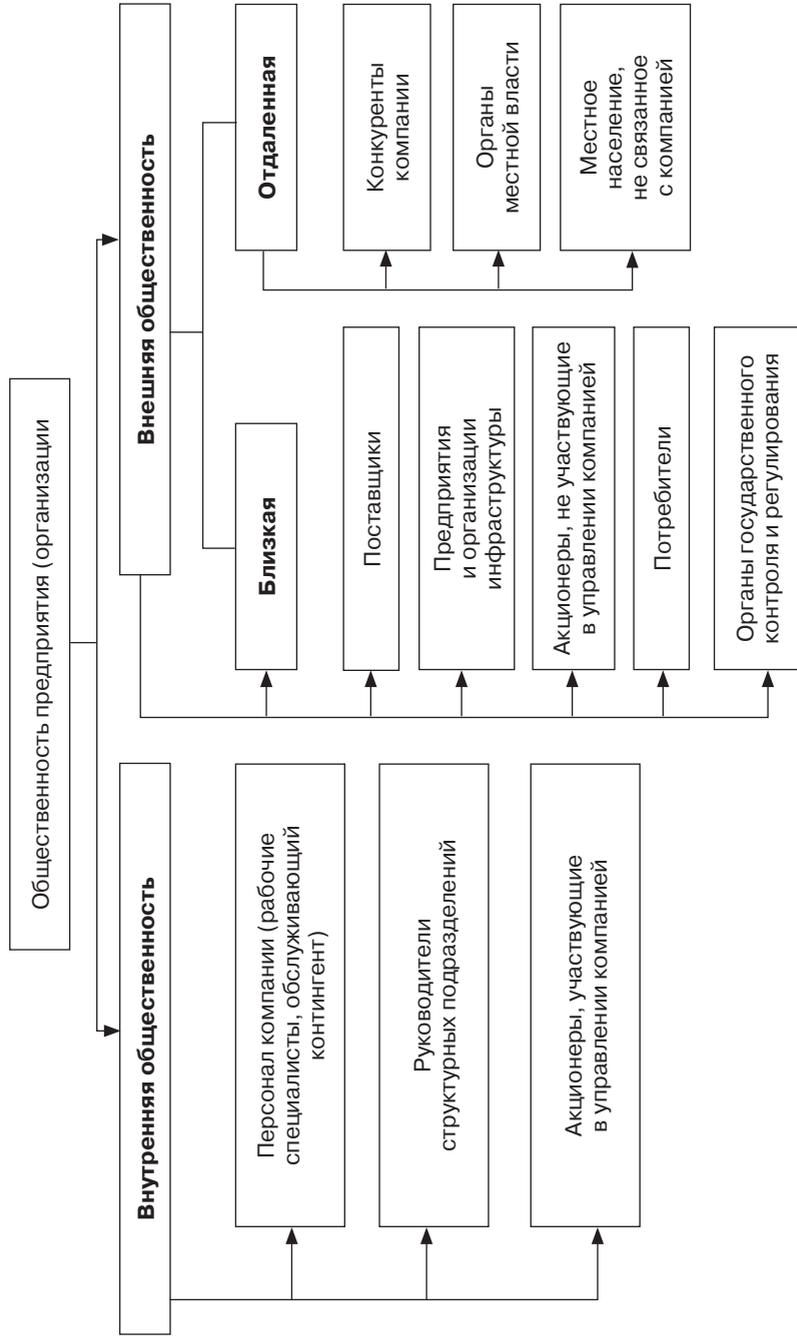


Рис. 1. Классификация основных категорий общественности предприятия (организации)

виды обеспечения процесса управления связями с общественностью: идеологическое, кадровое, материально-техническое, финансовое, нормативно-правовое, технологическое, информационное и др.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации, как уже говорилось, относятся научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Эффективное управление предполагает его определенную организационную оформленность. Наиболее распространенной является схема, при которой внутрифирменная служба связей с общественностью оформляется в виде самостоятельного структурного подразделения, возглавляемого руководителем (директором по связям с общественностью), подчиненным, в свою очередь, непосредственно генеральному директору предприятия или организации.

В составе самой службы связей с общественностью в зависимости от специфики и масштаба стоящих перед ней задач могут выделяться следующие подразделения (бюро, группы, сектора и т.п.):

- сбора и анализа информации;
- обработки конфиденциальных материалов;
- подготовки и распространения собственных информационных материалов различного вида и содержания;
- подготовки специальных ПР-мероприятий (выставок, ярмарок, презентаций и т.п.);
- подготовки рекламных кампаний и отдельных рекламных акций;
- взаимодействия с электронными и печатными средствами массовой информации;
- фоторепортажей и ведения фототеки;
- мониторинга публикаций в средствах массовой информации и ведения архива;
- делопроизводства;
- технического обеспечения работы службы связей с общественностью и др.

Крупная компания с долгосрочными целями бизнеса всегда должна стремиться к созданию собственной службы по связям с общественностью. Такой подход позволяет реализовать целый ряд преимуществ, к числу которых относятся:

- собственный персонал, в наибольшей степени заинтересованный в успехе компании;
- внутрифирменная служба по связям с общественностью, спе-

циализирующаяся в зависимости от целей бизнеса и размеров организации по различным направлениям, что значительно повышает эффективность и качество ее работы;

- специалисты внутрифирменной службы по связям с общественностью являются полноправными членами компании, что позволяет им самостоятельно сотрудничать с электронными и печатными средствами массовой информации, свободно перемещаться в пределах организации для сбора необходимой информации, а также для подготовки и проведения внутренних ПР-мероприятий.

Наличие внутрифирменной службы по связям с общественностью нередко позволяет избежать целого ряда проблем, возникающих в том случае, если компания использует услуги внешних ПР-агентств. К числу основных проблем подобного рода можно отнести следующие:

- информационные запросы сотрудников внешних ПР-агентств, как правило, приходится передавать высшему руководству фирмы, что негативно влияет на оперативность ответа;
- при работе с внешними ПР-агентствами вполне вероятно утечка конфиденциальной информации, относимой к категории коммерческой тайны;
- сотрудничество с внешними ПР-агентствами может сопровождаться непостоянством обслуживания из-за текучести их кадров.

В небольших и средних по размеру организациях создание собственной службы по связям с общественностью может оказаться экономически нецелесообразным, поэтому именно такие компании часто прибегают к услугам посредников.

Преимущества использования внешних ПР-агентств заключаются в следующем:

- плата за услуги по проведению ПР-кампаний и отдельных рекламных акций всегда связана с объемом и качеством этих услуг, общую сумму расходов по проведению этой работы можно периодически корректировать;
- существует возможность экономии на оплате труда собственного персонала в те периоды времени, когда активная работа по установлению и поддержанию связей с общественностью не проводится;
- руководители и специалисты внешних ПР-агентств относительно независимы от организации, с которой они работают

по договору, поэтому могут вести свою деятельность непредвзято и объективно;

- сотрудники внешних ПР-агентств выполняют заказы разных организаций по различным направлениям, именно поэтому обладают, как правило, большим опытом, чем внутрифирменный персонал соответствующих служб;
- деловое сотрудничество с внешним ПР-агентством можно легко прекратить в том случае, если фирму не устраивают качество или сроки выполнения отдельных видов работ по связям с общественностью (сделать это иногда гораздо проще, чем увольнять собственных сотрудников).

2.2. ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ВНУТРИФИРМЕННЫХ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Успешная деятельность предприятия или организации по установлению и поддержанию связей с различными категориями общественности возможна лишь при наличии в штате соответствующих служб специалистов с необходимым уровнем и профилем образования, достаточной квалификацией и опытом работы.

Важнейший элемент профессиональной подготовки специалистов в этой области — их обучение в институтах, академиях и университетах теоретическим и методологическим основам связей с общественностью с последующей стажировкой (практикой) в соответствующих подразделениях ведущих предприятий и организаций.

В наиболее общем случае сотрудники внутрифирменных подразделений по связям с общественностью в дополнение к основному предмету должны также проходить соответствующую подготовку по таким дисциплинам, как социология, психология, конфликтология, теория общения, демография, право, теория управления, экономика, маркетинг, рекламное дело, журналистика, политология, логика, информатика и информатизация, документоведение и др.

Специалисты по связям с общественностью должны в совершенстве владеть навыками устной речи и приемами ораторского искусства, уметь вести телефонные переговоры и деловую переписку, знать правила организации официальных приемов, деловых встреч, презентаций и других ПР-мероприятий. Для специалистов по связям с общественностью, работающих в крупных компаниях, обязательным является также знание иностранного языка, персонального компьютера и правил эксплуатации современной оргтехники.

Важным условием успешной работы такого специалиста является наличие у него следующих качеств:

- честность;
- порядочность;
- искренность;
- целеустремленность;
- трудолюбие;
- чувство ответственности;
- коммуникабельность.

Достижению определенных успехов в освоении профессии специалиста по связям с общественностью и дальнейшему карьерному росту могут в значительной мере способствовать такие личностные качества, как:

- решительность;
- умение убеждать других в своей правоте;
- энергичность;
- работоспособность;
- независимость;
- требовательность к себе и подчиненным;
- позитивное отношение к людям;
- умение идти на разумный компромисс.

Для достижения значительных успехов и всеобщего признания специалист по связям с общественностью должен обладать (в дополнение к перечисленным) следующими качествами:

- инициативность;
- стремление к нововведениям;
- самостоятельность;
- наличие организаторских способностей;
- умение работать в условиях неопределенности и наличие интуиции;
- готовность идти на оправданный риск;
- наличие здравого смысла и реального взгляда на вещи;
- мотивированное стремление к успеху;
- нестандартное и гибкое мышление;
- образованность;
- интеллигентность;
- устойчивость к стрессам.

Очень важным является соблюдение специалистами по связям с общественностью норм профессионального поведения и этики во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями различных категорий общественности и работниками СМИ. Общие правила профессионального поведения специалистов по связям с обществен-

ностью закреплены в специальных кодексах, принятых в разное время соответствующими международными организациями.

К числу наиболее известных документов в этой области относятся:

- Кодекс профессионального поведения ИПРА (Международной Ассоциации Паблик Рилейшнз), принятый на Генеральной ассамблее ИПРА в Венеции в мае 1961г.;
- Афинский кодекс, принятый на Генеральной ассамблее ИПРА в Афинах в мае 1965 г.;
- Кодекс профессионального поведения Института Паблик Рилейшнз, принятый на ежегодной сессии Института в апреле 1986 г.;
- Европейский кодекс профессионального поведения в области паблик рилейшнз, принятый на Генеральной ассамблее Европейской Конфедерации Паблик Рилейшнз в Лиссабоне в апреле 1978 г.;
- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью в Москве в сентябре 2001г.

Нормы профессионального поведения, содержащиеся в упомянутых документах, дополняют и в значительной степени дублируют друг друга.

Наиболее распространенные и часто упоминаемые нормы профессионального поведения сводятся к тому, что специалист по связям с общественностью:

- всегда несет личную ответственность за результаты своей работы перед клиентами, средствами массовой информации, своими коллегами и различными категориями общественности;
- перед началом работы с клиентом или нанимателем всегда должен адекватно объявлять свои интересы;
- не должен быть замешан в каких-либо действиях, наносящих ущерб объективности и честности средств массовой информации;
- не должен сознательно или по небрежности распространять ложную информацию, вводящую в заблуждение ту или иную категорию общественности;
- не должен в целях обеспечения собственных интересов предлагать какое-либо вознаграждение лицам, занимающим видные общественные посты;
- не должен одновременно представлять интересы конкурирующих или конфликтующих сторон;

- не должен использовать в личных целях или разглашать конфиденциальную информацию, доверенную ему фирмой или клиентом в ходе делового сотрудничества;
- не должен требовать вознаграждения в зависимости от будущих количественных результатов своей работы в области установления и поддержания связей с общественностью;
- не должен принимать какого-либо вознаграждения за проделанную работу от третьих лиц без согласия своего основного нанимателя;
- может получать вознаграждение за проделанную работу только в форме гонорара или заработной платы, исключая при этом скрытые формы стимулирования (скидки, комиссионные, натуроплату и т.п.);
- всю новостную информацию должен предоставлять без какой-либо оплаты за ее публикацию и использование;
- не должен наносить преднамеренный ущерб профессиональной репутации других специалистов по связям с общественностью;
- должен сообщать своему руководству о грубых или неоднократных нарушениях норм поведения своими коллегами по профессии;
- должен с уважением относиться к кодексам поведения, принятым в других профессиях;
- должен уважать национальные кодексы профессионального поведения специалистов по связям с общественностью и законы той страны, где он работает;
- при сотрудничестве с другими специалистами по связям с общественностью не должен стремиться заменить их в работе с клиентами;
- должен, по возможности, воздерживаться от саморекламы.

Вопросы для самопроверки

1. Как классифицируются основные категории общественности фирмы?
2. Какие подразделения могут входить в состав внутрифирменной службы по связям с общественностью?
3. В чем преимущества и недостатки использования внешних ПР-агентств для установления и поддержания связей с общественностью?
4. В чем особенности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью?
5. В чем заключаются основные нормы и правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью?

3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

3.1. ПРЕЗЕНТАЦИИ И КОНФЕРЕНЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

В арсенале методов и средств связей с общественностью презентацию можно рассматривать как самостоятельное мероприятие или акцию, сочетающуюся с выставкой, ярмаркой, деловой встречей, приемом делегации, проведением дня открытых дверей и др.

В зависимости от характера и целей проведения все презентации можно условно разделить на следующие виды:

- презентация нового товара или услуги;
- презентация новой технологии;
- презентация предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения (бюро, службы, отдела, филиала, регионального представительства и др.);
- презентация (представление) группы новых сотрудников фирмы;
- презентация нового проекта или идеи (по созданию продукта, освоению рынка; в социальной, природоохранной, гуманитарной и других сферах);
- презентация достигнутых результатов предприятия (промежуточных или конечных), его структурного подразделения или отдельных работников в какой-либо сфере деятельности.

Главной целью любого из перечисленных видов презентаций является эффективная передача информации об объекте презентации и обеспечение всесторонней поддержки со стороны контактной аудитории.

На этапе подготовки к проведению конкретной презентации необходимо четкое определение ее основных целей и их ранжирование по степени важности.

В наиболее общем случае основными целями презентации могут быть:

- формирование у потенциальных клиентов фирмы потребности в презентуемом новшестве (товаре, услуге, технологии и др.);

- формирование у потенциальных потребителей нового товара (услуги) начального уровня знаний о его основных свойствах и характеристиках;
- оказание квалифицированной помощи потребителю в оценке свойств презентуемого товара (услуги) и окончательном выборе;
- формирование потребности у потенциальных покупателей в приобретении именно презентуемого товара у представляющей его фирмы;
- стимулирование сбыта товаров или эксплуатации услуг предприятия, проводящего презентацию, за счет привлечения новых клиентов;
- формирование у поставщиков, подрядчиков, оптовых покупателей, кредиторов и других фирм-контрагентов образа надежного партнера по бизнесу;
- увеличение числа и изменение качественного состава деловых партнеров фирмы;
- развитие конструктивного сотрудничества по различным вопросам с органами местного самоуправления и местной общественностью;
- формирование у различных категорий общественности определенного имиджа фирмы и благожелательного к ней отношения.

Важным моментом подготовки презентации является анализ (и по возможности — регулирование) состава аудитории, присутствующей на ней.

Практика свидетельствует, что аудитория большинства презентаций состоит, как правило, из позитивно настроенной части общественности, нейтральных (случайно попавших на презентацию) лиц и групп общественности, а также лиц, изначально отрицательно (иногда даже враждебно) воспринимающих как презентуемое новшество, так и саму фирму, проводящую презентацию.

Следует отметить, что качественный состав аудитории может меняться в ходе презентации в зависимости от ее целей и конкретного сценария.

Достаточно важными этапами подготовки презентации являются также:

- определение места, сроков, времени и состава ее участников, выбор помещения, заблаговременная рассылка приглашений и разработка схемы освещения предстоящего события в СМИ;

- оценка целесообразности и возможности приглашения на презентацию известных и знаменитых персон, а также представителей центральных СМИ;
- планирование начала презентации, ее основной части и завершающего этапа, составление сценария;
- распределение времени презентации по ее основным мероприятиям (обычно она занимает до двух часов с учетом резерва времени для ответов на вопросы аудитории после выступления основных докладчиков);
- определение приблизительной сметы расходов на проведение презентации;
- подготовка основных экспонатов и наглядных материалов;
- подготовка основных докладчиков, написание и редактирование текстов их выступлений и вариантов ответов на возможные вопросы аудитории;
- техническое обеспечение процесса презентации (средства оргтехники, компьютерное обеспечение, аудиовидеоаппаратура, синхронный перевод, связь, транспорт, охрана и др.);
- подготовка для распространения во времени презентации информационно-рекламных материалов, подарков и сувениров ее основным участникам;
- подготовка культурно-развлекательной программы для участников презентации по ее окончании (концерт, экскурсия и т.п.), возможного банкета (обеда, коктейля, фуршета и т.п.) и других мероприятий.

Важным инструментом установления и поддержания связей с общественностью являются конференции.

Конференции бывают внутрифирменными, отраслевыми, межотраслевыми, региональными, общенациональными и международными. Они могут носить чисто научный, практический или научно-практический характер и проводиться в самых различных сферах — научно-технической, экономической, природоохранной, демографической, медицинской, образовательной, политической и др. Современные методы проведения конференций предполагают использование возможностей телевидения, спутниковой связи и Интернета.

Любая конференция является комплексным мероприятием ПР, органически сочетающим в себе такие способы осуществления коммуникаций, как:

- церемония открытия;
- посещение объектов;

- проведение выставок и презентаций;
- подготовка и предоставление работникам СМИ информационно-рекламным материалов;
- проведение деловых встреч и др.

Правильная подготовка и проведение конференций — это, как правило, объемная и кропотливая работа. В организациях и на предприятиях, имеющих собственные службы по связям с общественностью, этим занимаются специалисты названных подразделений. Непосредственно на время работы конференции может быть создан специальный координационный штаб по ее проведению, участниками которого являются работники разных структурных подразделений фирмы.

Работа по подготовке и проведению конференции начинается, как правило, за несколько месяцев до ее официального открытия и заканчивается несколько позже окончания конференции.

Прежде всего необходимо решить следующие вопросы:

- выбор места и времени проведения конференции (с учетом знаменательных дат в жизни общества в целом, отдельных категорий общественности или компании, намечающихся крупных событий, а также с учетом начала или окончания определенных периодов в деятельности организации);
- подготовка информационно-рекламных материалов о предстоящей конференции, их распространение по специальным каналам или через общедоступные СМИ в зависимости от целей, характера и тематики будущего мероприятия;
- подготовка и заблаговременная рассылка специальных приглашений участникам конференции, входящим в число основных докладчиков (с указанием названия, места и времени проведения конференции, ее общей и секционной тематики, условий размещения, проживания, питания и других видов обслуживания);
- отбор и подготовка дополнительного персонала (как основного, так и резервного) для сопровождения и обслуживания участников конференции (помимо специалистов, привлекаемых из собственной службы по связям с общественностью);
- техническое обеспечение проведения конференции (выбор и оборудование специальных помещений, организация работы средств связи, обеспечение оргтехникой, транспортом, охраной и др.);
- подготовка идентификационных табличек и нагрудных карточек для различных категорий участников конференции (членов президиума, руководителей секций, основных

докладчиков, специалистов службы по связям с общественностью, обслуживающего персонала и др.);

- подготовка необходимых транспарантов для оформления помещений, стрелочных указателей, табличек и других изделий для лучшей ориентации участников конференции на территории и в помещениях проводящей ее организации;
- подготовка макета и последующее издание достаточным тиражом программы конференции (с указанием точного времени и места проведения всех основных мероприятий, схемы расположения основных и вспомогательных помещений и объектов, задействованных в обслуживании приглашенных лиц, тематики докладов основных выступающих и докладов на специализированных секциях, контактных телефонов оргкомитета конференции и других необходимых сведений);
- подготовка специальных материалов для предоставления работникам СМИ, приглашенным для освещения хода конференции (краткие сведения об основных участниках конференции, бэкграундеры, пресс-релизы, фотографии, краткие тезисы наиболее важных выступлений и докладов и др.);
- подготовка и издание специальных сборников с тезисами докладов пленарного и секционных заседаний конференции для их последующего распространения среди непосредственных участников конференции и других заинтересованных лиц, для направления в библиотеки и т.д.;
- разработка культурно-развлекательной программы для лиц, приглашенных к участию в конференции, организация их досуга и неформального общения;
- подготовка ПР-мероприятий, дополняющих работу конференции и существенно повышающих ее эффективность (прежде всего — выставок, торговых показов, посещений объектов, презентаций и деловых встреч).

3.2. ЦЕРЕМОНИИ ОТКРЫТИЯ, ДНИ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ И ПРИЕМЫ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Торжественная церемония открытия может быть связана с одним из следующих событий в деятельности предприятия или организации:

- завершение строительства и ввод в эксплуатацию какого-либо производственного или социально-культурного объекта;

- начало производства новой продукции или оказания новой услуги;
- открытие представительства или филиала компании в новом регионе;
- начало работы крупной экспозиции или выставки достижений компании за определенный период времени;
- запуск нового проекта в образовательной, экологической, гуманитарной и других областях.

Правильно организованная церемония открытия предполагает участие в ней представителей всех категорий общественности той или иной компании: собственных сотрудников, внешних акционеров, кредиторов, инвесторов, местной администрации, поставщиков, потребителей и даже конкурентов.

Положительный резонанс в СМИ о проведении церемонии открытия оказывает существенное влияние на деловой имидж фирмы и приводит к повышению ее конкурентного статуса, поскольку свидетельствует о постоянном развитии компании и имеющихся у нее возможностях роста.

Одновременное участие в церемонии открытия руководителей, специалистов и работников компании улучшает внутреннюю корпоративную культуру, сплачивает и дисциплинирует коллектив, позволяет полнее раскрыть и использовать его творческий потенциал в интересах компании.

На церемонию открытия приглашаются, как правило, представители местной общественности в лице руководителей органов местного самоуправления, глав администраций и представителей различных инициативных групп. Организаторам церемонии открытия целесообразно позаботиться о том, чтобы на ней присутствовало лицо, представляющее интерес для широкой общественности (видный политик или общественный деятель, бизнесмен, государственный чиновник, артист, писатель, спортсмен, телеведущий и др.).

Присутствие государственных деятелей и руководителей местной администрации на церемонии открытия придает ей большую официальность и значимость. В этом случае у организаторов церемонии и руководителей открываемого объекта появляется редкая возможность заручиться поддержкой властей и договориться о формах и размерах дальнейшего сотрудничества и оказания необходимой помощи.

В случае приглашения на церемонию открытия известных артистов, спортсменов и т.п. организаторы должны быть готовы к

оплате (иногда даже почасовой) их присутствия на данном мероприятии. Подобный сложившийся порядок нередко существенно влияет на состав и количество известных лиц, приглашаемых на торжественную церемонию открытия того или иного объекта.

Необходимо также подчеркнуть, что состав приглашенных лиц в определенной степени влияет на заинтересованность представителей СМИ в освещении церемонии открытия.

Наконец, количество и статус приглашенных лиц определяют уровень расходов организаторов церемонии открытия на их размещение, питание, охрану, транспортное обслуживание и др.

В дополнение к изложенному следует отметить, что подготовка и проведение церемонии открытия того или иного объекта должны предусматривать:

- разработку программы мероприятия, ее тиражирование и распространение среди участников церемонии;
- подготовку сценария и проведение необходимой репетиции церемонии открытия;
- подготовку и распределение информационно-рекламных материалов с достаточно полной характеристикой открываемого объекта;
- приглашение представителей СМИ на церемонию открытия и последующее освещение этого события в газетах, журналах, по радио и на телевидении;
- создание необходимых условий для работы приглашенных журналистов и репортеров.

Достаточно эффективным инструментом коммуникативной политики компании являются дни открытых дверей.

Проведение дня открытых дверей предприятием или организацией является комплексным ПР-мероприятием по налаживанию и укреплению связей с различными категориями общественности.

В рамках дня открытых дверей могут проводиться:

- презентации новой продукции, услуг, технологий, проектов и т.п.;
- выставки достижений компании за определенный период времени и ее будущие планы;
- брифинги для приглашенных журналистов;
- конференции;
- круглые столы;
- приемы делегаций;
- церемонии открытия новых объектов на территории компании и другие мероприятия.

В зависимости от целей проведения дня открытых дверей организаторы могут приглашать на данное мероприятие самые разные категории общественности.

Приглашение местной общественности в лице руководителей органов местного самоуправления, глав администраций и различных инициативных групп весьма положительно влияет на характер взаимоотношений руководства компании с местной общественностью, позволяет укрепить доверие, достичь определенных компромиссов.

Например, отрицательное отношение местной общественности к строительству и функционированию новых производственных объектов (в большинстве случаев неизбежно ухудшающих экологическую ситуацию в регионе) может быть нивелировано предоставлением местному населению определенного количества рабочих мест на этих объектах и обязательствами их руководства решить социально-культурные проблемы региона за счет строительства объектов здравоохранения, образования и т.п.

Организаторы дня открытых дверей иногда приглашают на данное мероприятие членов семей и родственников лиц, работающих в компании. Это позволяет заинтересованным людям лучше ознакомиться с условиями труда на данном предприятии или в организации, составить представление о характере, сложности и безопасности выполняемых операций, оценить перспективы профессионального роста на конкретном рабочем месте, в той или иной должности.

Дни открытых дверей проводятся также для привлечения на свободные рабочие места компании лиц соответствующей квалификации, студентов старших курсов и выпускников профильных учебных заведений (как средних, так и высших).

В свою очередь, различные учебные заведения (как государственные, так и коммерческие) активно используют дни открытых дверей для привлечения потенциальных абитуриентов.

Правильная организация дня открытых дверей требует детальной разработки программы данного мероприятия, написания сценарного плана его проведения, тщательного отбора и обучения персонала для обслуживания посетителей. Ответственными за проведение данного мероприятия назначаются, как правило, наиболее квалифицированные специалисты службы по связям с общественностью компании.

Информация о предстоящем дне открытых дверей в какой-либо организации должна быть заблаговременно распространена через

представителей СМИ в различных газетах и журналах, может быть передана по радио и телевидению; могут быть использованы также средства наружной рекламы. Весьма полезной в данном случае является и прямая почтовая рассылка индивидуальных приглашений тем официальным лицам, чье присутствие на мероприятии кажется его организаторам весьма полезным и важным.

В ходе проведения дня открытых дверей весьма полезными являются встречи посетителей с руководством и ведущими специалистами компании, демонстрация истории фирмы с показом реальных экспонатов, заранее подготовленных стендов, фотографий, слайдов, видеофильмов и др. Целесообразно ознакомить общественность с ближайшими и перспективными планами развития организации (насколько это позволяют сделать соображения конфиденциальности). Полезными могут оказаться также выборочные экскурсии по территории организации с посещением действующих новых объектов — отдельно для каждой группы общественности с учетом ее специфических интересов.

Как и большинство ПР-мероприятий, дни открытых дверей требуют проработки вопросов охраны и обеспечения безопасности (в том числе производственной) для приглашенных лиц, уборки помещений, изготовления идентификационных табличек и стрелочных указателей и др.

После завершения основных мероприятий, запланированных в рамках дня открытых дверей, его участникам может быть предложена культурно-развлекательная программа, подготовленная силами приглашенных артистов или самими организаторами данного мероприятия (что иногда предпочтительнее).

Действенным инструментом установления и поддержания связей с общественностью являются различные приемы.

Приемы следует рассматривать как одно из важных мероприятий по укреплению деловых связей и налаживанию коммуникаций между руководством компании и представителями различных групп общественности.

Приемы обычно проводятся в следующих случаях:

- посещение компании важным лицом (группой лиц, делегацией), представляющим интересы деловых партнеров, местной общественности и т.п.;
- проведение компанией крупного мероприятия (выставки, презентации, торгового показа и др.) с приглашением большого количества представителей деловых кругов, инвесторов, акционеров, поставщиков, потребителей и т.д.;

- подписание долгосрочного контракта, заключение крупной сделки с партнерами по бизнесу;
- наступление юбилея или другой торжественной даты в жизни компании, связанной с ее основанием, успешным освоением новой продукции, выходом на новые рынки и т.д.;
- наступление события регионального, общегосударственного или международного масштаба, прямо или косвенно связанного с деятельностью компании и влияющего на ее восприятие различными категориями общественности.

В перечисленных случаях организуются, как правило, *представительские приемы*. Они носят эпизодический характер и заблаговременно и тщательно готовятся специалистами внутрифирменной службы по связям с общественностью с привлечением сотрудников других подразделений.

Основными целями проведения представительских приемов могут быть:

- налаживание новых перспективных взаимоотношений с потенциальными партнерами по бизнесу;
- расширение и совершенствование уже существующих информационных взаимосвязей организации с различными категориями ее общественности;
- формирование или изменение сложившегося делового имиджа компании во внутренней и внешней среде ее функционирования.
- Процесс подготовки представительских приемов включает в себя следующие виды работ:
- определение цели приема, его формы и продолжительности, количества и состава основных участников (как делегаций, так и отдельных лиц);
- подготовка и рассылка специальных приглашений представителям различных категорий общественности компании, участвующим в данном мероприятии;
- разработка программы приема с детальным планированием его отдельных элементов;
- написание сценария приема с соблюдением всех протокольных формальностей;
- составление схемы рассаживания приглашенных лиц, выбор блюд для основного и дополнительного меню, сервировка и обслуживание стола;
- подготовка специальных речей, тостов и других выступлений, предусмотренных сценарием приема;

- отбор и обучение персонала компании, привлекаемого для проведения приема и обслуживания гостей.

В ходе приемов нередко практикуются показы рекламных фильмов и распространение информационно-рекламных материалов. Это также требует предварительной подготовки и определенных дополнительных затрат со стороны организаторов приема.

Основными разновидностями представительских приемов являются:

- дневные приемы («завтрак», «бокал вина» и др.);
- вечерние приемы («обед», «ужин», «чай», «фуршет», «коктейль» и др.);
- неформальные приемы (незапланированные визиты гостей с последующим приглашением их на ланч).

Многие предприятия и организации наряду с представительскими приемами активно используют и такой инструмент установления и поддержания связей с общественностью, как *текущие приемы*, которые в отличие от представительских регулярно проходят в рамках обычной ежедневной работы компании по организации и поддержанию связей с общественностью. Для проведения текущих приемов различных гостей и посетителей широко привлекаются сотрудники собственной службы по связям с общественностью, руководители и специалисты других внутрифирменных подразделений.

Текущие приемы целесообразно проводить в специально оборудованном помещении или подготовленном офисе фирмы. Желательно, чтобы это помещение было изолированным, — во избежание помех при проведении переговоров и для обеспечения необходимой степени конфиденциальности.

Организаторы текущих приемов должны установить точную дату, время начала и продолжительность данного мероприятия, обеспечить подготовку необходимых информационных материалов, обучение персонала деталям протокола, соблюдение в ходе приема норм деловой этики, сложившейся корпоративной культуры и фирменного стиля.

3.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ И ТЕЛЕФОНА ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Публичные выступления широко используются как самостоятельное и довольно эффективное средство установления и поддержания информационных связей компании с различными категори-

ями общественности. Кроме того, публичные выступления всегда сопровождают комплексные ПР-мероприятия. Руководителям предприятий и организаций, ведущим специалистам различных отделов и служб, работникам внутрифирменных подразделений по связям с общественностью часто приходится публично выступать перед разными аудиториями во время проведения всевозможных презентаций, церемоний открытия, приемов, на пресс-конференциях, в ходе проведения деловых встреч, переговоров и т.п.

Хорошо подготовленное и реализованное в нужный момент публичное выступление может оказывать на общественность фирмы не меньшее воздействие, чем дорогостоящее и длительное ПР-мероприятие.

Основными целями публичного выступления являются:

- информирование общественности о значительном событии в жизни компании (освоение новой продукции или технологии, расширение или сокращение производства с соответствующим изменением численности рабочих мест, изменение ценовой или тарифной политики компании и др.);
- улучшение отношений с некоторыми категориями общественности (собственный персонал фирмы, внешние акционеры, поставщики, потребители, кредиторы, инвесторы, местная общественность и др.) и достижение лучшего взаимопонимания по отдельным вопросам;
- опровержение сложившегося общественного мнения в отношении компании по тем или иным аспектам ее функционирования.

Публичные выступления руководителей и специалистов организации можно рассматривать как наиболее авторитетный первичный источник информации, используемой и распространяемой в дальнейшем различными изданиями, радиостанциями и телевизионными компаниями.

Успешные публичные выступления хорошо запоминаются благодаря их частому повторению различными СМИ. Эти выступления, как правило, достаточно подробно анализируются и комментируются в деловых и журналистских кругах, что, несомненно, формирует и поддерживает положительный имидж компании и ее руководства.

Правильно подготовленное и реализованное публичное выступление позволяет продемонстрировать открытость компании и ее готовность решать сложные вопросы в режиме диалога с представителями различных категорий общественности.

Неоспоримым преимуществом публичного выступления перед другими средствами установления и поддержания связей с общественностью является также возможность налаживания прямого контакта с живой аудиторией, установления обратной информационной связи при ответах на ее вопросы и обсуждении заявленных проблем.

Публичные выступления руководителей и специалистов по связям с общественностью требуют определенной подготовки текста выступления и самого выступающего лица.

В написании и редактировании будущего текста обязательно должен принимать участие предполагаемый оратор. В зависимости от его квалификации и опыта общения с аудиторией могут быть подготовлены:

- полный текст публичного выступления;
- отдельные тезисы выступления;
- краткий план или простой перечень обсуждаемых вопросов.

Для начинающих ораторов рекомендуется готовить полный текст выступления, выделяя при этом наиболее важные места. Основные проблемы, затрагиваемые в выступлении, могут быть пронумерованы, а в конце текста могут быть даны ответы на возможные вопросы и реплики из зала.

Для более опытных, но не слишком профессионально разбирающихся в многочисленных деталях предмета выступления ораторов рекомендуется готовить отдельные тезисы доклада с более подробными комментариями сложных для понимания вопросов и обязательной расшифровкой специальных терминов.

Для высококвалифицированных специалистов, владеющих ораторскими навыками, вполне достаточно краткого плана выступления с перечнем основных вопросов.

Предприятия и организации, среди руководства или специалистов которых нет хороших ораторов, могут решить эту проблему с помощью школ ораторского мастерства или соответствующих курсов. В процессе самостоятельного обучения правилам публичных выступлений и овладения техникой устной речи весьма полезными могут оказаться специальные тренировки и репетиции с их записью на аудио- и видеокассеты, последующим воспроизведением и анализом.

От правильной оценки аудитории (как качественной, так и количественной) во многом зависят ход самого выступления и его конечный результат.

Качественный анализ аудитории может быть проведен по таким признакам, как возраст и пол присутствующих, их националь-

ность, социальный статус, уровень образования, профессиональная принадлежность, а также характер взаимоотношений с компанией, организовавшей публичное выступление. Этот характер определяется принадлежностью присутствующего на публичном выступлении к одной из многочисленных категорий общественности компании (собственные сотрудники, ветераны труда, внешние акционеры, кредиторы, инвесторы, потребители, местная общественность и др.) и целью посещения данного мероприятия (поддержка решений руководства, организация забастовок и бойкотов, выдвижение определенных требований и др.).

Следует отметить, что наличие среди присутствующих на публичном выступлении большого количества профессионально подготовленных слушателей позволяет выступающему более активно использовать специальную терминологию.

Количественная оценка аудитории позволяет выбрать для проведения публичного выступления наиболее подходящее помещение, обеспечить его оптимальную наполненность и более удобную рассадку присутствующих. Несоразмерно большое помещение приводит к тому, что основная масса присутствующих располагается на задних рядах и боковых местах, а это существенно затрудняет установление контакта между выступающим и аудиторией и снижает эффективность хорошо подготовленного публичного выступления.

При выборе помещения для публичного выступления необходимо по возможности учитывать его акустические особенности. Организаторы мероприятия должны позаботиться о том, чтобы во время его проведения посторонние звуки (уличный шум через открытые окна, хлопающие двери, звонки мобильных телефонов и др.) не отвлекали внимание аудитории и докладчика от основной темы выступления. Для лиц, опоздавших к началу публичного выступления, целесообразно организовать порядок прохода в помещение, не препятствующий нормальному течению мероприятия.

Для удобства выступающего и присутствующих лиц необходимо подготовить специальную трибуну (кафедру), оснатив ее при необходимости подсветкой и микрофоном. Оратор, передвигающийся по сцене или залу во время своего выступления, может быть оснащен микрофоном-клипсой. В его распоряжение могут быть переданы необходимые информационно-рекламные материалы (схемы, таблицы, фотографии) для раздачи присутствующим в аудитории. Само выступление может сопровождаться показом слайдов, видеороликов, фрагментов фильмов и др.

В отдельных случаях необходимо предоставить выступающим возможность использования грифельной доски, экрана, проектора и других технических средств. При наличии среди присутствующих на публичном выступлении лиц, плохо владеющих языком данного общения, следует позаботиться о синхронном переводе.

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос об использовании присутствующими диктофонов для полной записи выступления, что обычно осуществляется с личного разрешения выступающего.

Планирование публичного выступления начинается с определения его общей темы и конкретизации входящих в нее вопросов. Определяется общая продолжительность выступления в целом и его отдельных частей. В ходе выступления необходимо придерживаться регламента, избегать чрезмерной затянутости речи и необоснованных повторов ее отдельных положений.

Необходимо учитывать, что аудиторию могут отвлекать и даже раздражать отдельные привычки выступающих или часто употребляемые ими слова-паразиты. Опытный оратор контролирует язык жестов и другие средства невербальных коммуникаций, скорость и четкость речи, регулирует тембр голоса, устанавливает зрительный контакт с отдельными слушателями.

Специалист, овладевший правилами публичных выступлений, никогда не читает перед аудиторией заранее отпечатанный полный текст своего доклада, а использует в качестве подсказки общий план выступления и его основные тезисы, кратко записанные на специальных карточках.

При подготовке и проведении публичного выступления необходимо стремиться к тому, чтобы оно было по возможности полным, конкретным, непротиворечивым, основанным на достоверных фактах и событиях, достаточно эмоциональным, убедительным и конструктивным. Речь выступающего должна быть простой по форме, нескудной и понятной для окружающих. Наконец, определенное (иногда весьма значительное) воздействие на аудиторию оказывают внешний вид выступающего, его одежда, прическа, манера поведения и другие факторы.

В последнее время многие фирмы все активнее используют телефон для установления и поддержания связей с общественностью. Передача информации по телефону значительно повышает оперативность связей с общественностью и снижает расходы по установлению и эксплуатации коммуникационных каналов.

Уровень телефонизации компании обычно определяется такими факторами, как:

- роль и место компании в сложившейся системе информационных взаимосвязей отрасли, региона или государства в целом;
- важность, объем и срочность информации, передаваемой компанией представителям различных групп своей ответственности;
- характер и назначение выпускаемой продукции и оказываемых услуг, степень влияния производственной деятельности компании на состояние потребительского рынка региона;
- финансовое состояние компании и возможность выделения необходимых ресурсов для проведения телефонизации;
- уровень общественного интереса к работе компании в том или ином регионе и др.

Уровень телефонизации компании может быть определен сопоставлением общей численности работающих с количеством имеющихся у ее сотрудников стационарных и мобильных телефонных аппаратов. Большое значение для оценки уровня телефонизации имеют также номенклатура и качество предоставляемых услуг телефонной связи.

Крупные предприятия и организации, имеющие разветвленную региональную сеть производства и сбыта своей продукции, большое количество представительств и филиалов, как правило, не жалеют средств на оснащение транспортных единиц необходимыми средствами связи и обеспечение отдельных категорий работающих мобильными телефонами и пейджерами. В то же время они имеют возможность целенаправленно и эффективно ограничивать использование сотрудниками служебных средств телефонной связи в личных целях.

Многие компании имеют собственные мини-АТС, позволяющие организовывать внутреннюю телефонную связь руководства компании с руководителями ее отделов и служб, ведущими специалистами, начальниками цехов и участков, бригадирами и другими работниками. При этом возможности выхода на городских и региональных абонентов, а также пользования услугами междугородной и международной связи с телефонных аппаратов компании обычно сосредоточены в руках ее руководства и главных специалистов.

На предприятиях и в организациях, постоянно получающих большое количество телефонных звонков от представителей раз-

личных категорий общественности, целесообразно использовать автоответчики. Накопленные сообщения и вопросы в дальнейшем должны сортироваться и ранжироваться по степени важности и характеру затрагиваемых проблем. Результатом этой аналитической работы может быть специальный отчет, периодически подготавливаемый специалистами внутрифирменной службы по связям с общественностью для руководства компании.

При организации информационных взаимосвязей с помощью телефона следует продумать систему обеспечения безопасности переговоров, защиту от несанкционированного подключения и прослушивания, способы охраны сведений конфиденциального характера, относимых к категории коммерческой тайны предприятия.

Сотрудники большинства предприятий и организаций во многих случаях не соблюдают общепринятые в мировой практике правила ведения телефонных разговоров. В связи с этим у потенциальных клиентов или партнеров фирмы нередко складывается неверное впечатление о возможностях делового сотрудничества.

Телефонный ответ секретаря или оператора человеку, впервые позвонившему в компанию, во многом формирует впечатление о ней, создает определенный имидж. Именно для формирования позитивного имиджа компании в телефонной беседе с клиентом или деловым партнером необходимо проявлять дружелюбие, внимание и вежливость. Сотрудник, отвечающий на телефонные звонки, должен проявлять компетентность в обсуждаемых вопросах и быть готовым к принятию действенных мер по решению возникших проблем.

Достижение такого уровня телефонного общения для работников многих предприятий и организаций возможно лишь после прохождения ими специальной подготовки и обучения правилам ведения телефонных разговоров, а также после проведения необходимых мероприятий по обеспечению нормальных условий труда для секретарей и телефонных операторов.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы наиболее распространенные виды презентаций?
2. В чем заключаются основные цели презентации как мероприятия по связям с общественностью?
3. В чем состоят особенности подготовки и проведения презентации?
4. Каковы наиболее распространенные виды конференций?

5. В чем состоят основные особенности подготовки и проведения конференции как комплексного ПР-мероприятия?
6. В каких случаях целесообразна организация церемонии открытия?
7. Каковы особенности подготовки и проведения церемонии открытия?
8. Каковы основные цели и особенности проведения дня открытых дверей в компании?
9. В каких случаях целесообразна организация приемов?
10. Каковы главные цели и особенности проведения представительских приемов?
11. В чем особенности текущих приемов как инструмента связей с общественностью?
12. Каковы основные цели публичных выступлений при установлении связей с общественностью?
13. В чем заключаются главные требования к подготовке и проведению публичных выступлений?
14. Какие факторы определяют уровень телефонизации компании?
15. Каковы основные правила ведения телефонных переговоров с различными категориями общественности фирмы?

4. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

В настоящее время весьма эффективным и распространенным средством реализации связей с общественностью являются выставки и ярмарки.

У большинства предпринимательских организаций существуют целевые рынки сбыта продукции, работ и услуг. При этом именно выставки как эффективное средство информации приводят к изменению потребительского поведения внутри целевых групп, способствуют продвижению товаров и услуг, дают ценные исходные данные для дальнейшего изучения рынка и формирования производственной и сбытовой политики.

По данным исследований (С. Миллер), средние расходы на продажу единицы товара, обусловленную выставкой, в 4 раза меньше, чем при организации обычной выездной торговли.

По опубликованным данным, в Европе общее количество посетителей различных выставок превышает 250 млн человек в год. При этом выставочный бизнес обеспечивает более полумиллиона рабочих мест.

В марте 2001 г. Комиссия Правительства Российской Федерации опубликовала документ, касающийся организации выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. В названном документе выставки и ярмарки определяются как рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые ими товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

Необходимо подчеркнуть, что выставки и ярмарки являются комплексными мероприятиями по установлению и поддержанию связей с общественностью. Это означает, что в рамках выставки или ярмарки могут проводиться презентации, церемонии открытия, пресс-конференции, приемы, публичные выступления и другие мероприятия.

Следует отметить, что между выставками и ярмарками существуют некоторые различия.

Проведение ярмарки предполагает не только демонстрацию новых товаров, услуг и технологий, но и их последующую продажу посетителям ярмарки, а также заключение выгодных контрактов на длительную перспективу. Конечной целью выставки является иногда не только продвижение и реализация какого-либо продукта или завоевание новых сегментов рынка, но и распространение информации (о предприятии, товаре, услуге, технологии, знаменательном событии и т.п.) с образовательной или культурной целью, а также поднятие престижа фирмы и укрепление ее делового имиджа.

Товар или услуга, представленные на ярмарке, имеют, как правило, форму технологически завершенного продукта, адаптированного к запросам различных групп покупателей и полностью готового к продаже и потреблению (эксплуатации). Экспонаты выставок могут отражать идеи, перспективные разработки и будущие модификации существующих товаров, которые изготовитель пока не готов предложить рынку в объемах, достаточных для удовлетворения спроса всех потенциальных покупателей.

Товар или услуга, представленные на ярмарке и предлагаемые к продаже, имеют, как правило, фиксированные показатели качества (прежде всего показатели назначения продукции, ее надежности, долговечности, технологичности, стандартизации, унификации, безопасности использования, транспортабельности, а также эргономические, эстетические, патентно-правовые, экологические и экономические показатели продукции). Все названные показатели могут быть объективно оценены и проверены потенциальным покупателем еще до совершения сделки. Экспонаты выставок часто не содержат информацию о фиксированных значениях основных показателей их качества. Целью участия в выставке для конкретного предприятия является в данном случае изучение мнения при разработке и производстве новых товаров.

Большинство ярмарок обеспечивают всем желающим весьма широкий доступ к экспозиции. Выставки же, особенно специализированные, нередко ограничивают (или запрещают) вход на свою территорию случайных посетителей и лиц, не имеющих пригласительных билетов.

Классификация выставок и ярмарок может быть проведена по различным признакам, в числе которых — масштаб (формат) мероприятия, сроки проведения, характер выставки или ярмарки, частота проведения, основная цель мероприятия и др.

Так, по масштабу выставки и ярмарки подразделяются на местные, региональные, межрегиональные, общенациональные, международные.

По данному признаку возможно также разделение выставок и ярмарок на внутрифирменные, отраслевые, межотраслевые.

По срокам проведения различают выставки и ярмарки краткосрочные (как правило — передвижные), среднесрочные, постоянно действующие.

По своему характеру выставки и ярмарки могут быть специализированные, универсальные.

По частоте проведения выставки и ярмарки классифицируются на сезонные, ежегодные, периодические (один раз в 2–3 года).

С точки зрения основных целей и задач выделяют информационно-ознакомительные выставки, коммуникативные выставки и ярмарки, проводимые в целях налаживания деловых контактов, выставки и ярмарки по осуществлению продаж.

Подготовка и проведение выставок и ярмарок (или организация участия предприятия в них) возлагаются в большинстве случаев на внутрифирменную службу по связям с общественностью, которая должна принимать экономически обоснованные решения по следующим вопросам:

- в какой конкретной выставке или ярмарке должно участвовать предприятие;
- насколько масштабной и разносторонней должна быть экспозиция; что необходимо сделать для подготовки основных экспонатов и сопутствующих информационных материалов;
- как организовать работу персонала во время проведения выставки или ярмарки;
- какие дополнительные ПР-мероприятия необходимо спланировать и провести в период работы выставки или ярмарки и особенно после ее окончания.

Участие предприятия в выставке или ярмарке почти всегда сопряжено с существенными финансовыми расходами. Чтобы эти расходы не превратились в безвозвратные потери, специалисты по связям с общественностью должны представить руководству фирмы обоснованное заключение по всем вопросам участия в подобных мероприятиях. Окончательное решение об участии предприятия в выставке или ярмарке принимается, как правило, его руководством с учетом мнения ведущих специалистов службы связей с общественностью.

В последнее время экспоненты и посетители выставок активно используют Интернет как способ обмена информацией. На сайте компании, участвующей в выставке, обычно размещают планы экспозиций, фотографии основных экспонатов, имена и контактные телефоны ответственных лиц, программы конференций, семинаров, пресс-конференций и других мероприятий по связям с общественностью, проводимых в рамках выставки.

Бурное развитие Интернета как способа коммуникации не снижает важности личного посещения выставки или ярмарки. Именно личные контакты и неформальная атмосфера способствуют налаживанию делового сотрудничества и существенно повышают эффективность таких мероприятий.

В этой связи определенный интерес представляет анализ структуры посетителей выставок, проведенный на примере московского «Экспоцентра». По опубликованным данным, основные категории посетителей распределены так:

- руководители компаний — 30%;
- руководители среднего уровня (начальники отделов, служб, лабораторий) — 28%;
- специалисты (технологи) — 12%;
- предприниматели — 6%;
- студенты и преподаватели — 5%;
- государственные служащие - 3%;
- научные специалисты — 3%;
- другие категории — 13%.

4.2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ КОМПАНИЙ В ВЫСТАВКАХ

Для определения целесообразности участия предприятия в выставке специалисты службы по связям с общественностью должны тщательно изучить и оценить:

- опыт участия в ранее проводившихся выставках, его положительные и отрицательные стороны;
- возможности непосредственных конкурентов в организации аналогичных экспозиций;
- масштабы и периодичность проведения выставки;
- возможные категории посетителей данного мероприятия;
- количество предприятий и организаций, потенциально готовых принять участие в этой выставке;
- место проведения выставки, существенно влияющее на величину транспортных расходов;

- время проведения основных мероприятий выставки;
- возможность и целесообразность участия предприятия в аналогичных выставках, проводимых одновременно в других регионах страны и за ее пределами;
- размеры выставочной площади, которую предполагается взять в аренду у организаторов выставки для развертывания собственной экспозиции;
- примерную сумму (смету) расходов предприятия на участие в выставке.

Для квалифицированного изучения и решения перечисленных вопросов подразделение по связям с общественностью должно взаимодействовать с маркетинговой, сбытовой, рекламной, финансовой, юридической, бухгалтерской, кадровой и другими службами предприятия.

Смета затрат на участие предприятия в выставке должна предусматривать в наиболее общем случае следующие направления расходов:

- стоимость изготовления и оборудования экспозиции (стенда, витрины и т.п.);
- стоимость транспортировки экспозиции к месту проведения выставки и обратно (если не предполагается продажа экспонатов по окончании работы выставки);
- оплата проезда и командировочных расходов персонала, выезжающего для участия в работе выставки;
- оплата труда специалистов и вспомогательных рабочих, непосредственно занятых обслуживанием экспозиции в период работы выставки;
- стоимость аренды выставочной площади;
- оплата страховки экспонатов и персонала на время их перемещения к месту проведения выставки и обратно и участия в ней;
- стоимость услуг по охране выставочной экспозиции;
- затраты на проведение дополнительных мероприятий во время работы выставки (церемония открытия экспозиции, пресс-конференции, «круглые столы» и др.);
- стоимость изготовления и распространения информационно-рекламной литературы (каталогов, проспектов, буклетов и др.), необходимой для более полного ознакомления посетителей выставки с особенностями конкретной экспозиции;
- резерв денежных средств на покрытие непредвиденных расходов по участию предприятия в выставке.

Сокращению общего объема затрат предприятия на участие в выставке могут способствовать:

- использование специальных стендов многократного применения;
- осуществление некоторых видов работ силами самого предприятия (т.е. без посредников), например перевозка экспонатов, сооружение экспозиции, ее охрана и др.;
- участие предприятия в коллективных экспозициях, где одновременно выставляется продукция нескольких фирм-производителей;
- использование по окончании выставки рекламно-информационных материалов (видеозаписей, пресс-релизов, фотографий и т.п.), изготовленных специалистами предприятия во время ее работы;
- полная или частичная продажа экспонатов выставки заинтересованным потребителям после ее завершения.

Крупные фирмы, постоянно принимающие участие в выставках, имеют специальное подразделение, ответственное за это направление работы. При отсутствии такой службы обязанности по организации проведения выставок возлагаются на отдел по связям с общественностью.

На подготовительном этапе работники названного отдела собственными силами или с помощью подрядчиков организуют проектирование и изготовление будущей экспозиции. В данной работе особое внимание должно быть уделено следующим вопросам:

- форма выставочной экспозиции, возможности и целесообразность демонстрации действующих моделей, объемных экспонатов или их уменьшенных копий;
- целесообразность создания передвижных экспозиций и возможность применения выставочных стендов многократного использования;
- использование дополнительных средств воздействия на посетителей выставки (световые и музыкальные эффекты, звукозапись сопроводительного текста, настенные росписи и т.п.);
- объем и содержание работы, а также оплата труда дизайнеров, оформителей и художников, привлеченных для подготовки экспозиции;
- изготовление и оценка модели будущей экспозиции;
- подбор, подготовка и обучение персонала, привлекаемого для участия в работе выставки;
- организация перевозки экспозиции к месту проведения выставки.

Технология проведения выставок требует, как правило, детального планирования большого количества взаимосвязанных видов работ и составления специального графика их выполнения с указанием сроков начала и окончания. Наиболее важными вопросами в данном случае являются:

- транспортное обслуживание (транспортабельность экспонатов, их вес и габариты, оформление необходимой документации, экспедиционное сопровождение груза, учет таможенного законодательства при пересечении границ различных государств и др.);
- страхование выставочной экспозиции или ее отдельных экспонатов от различных видов риска, а также персональное страхование участвующих в выставке работников предприятия и их личных вещей;
- проезд работников предприятия, обеспечивающих его участие в выставке, к месту ее проведения и обратно, а также их размещение (выбор транспортных средств, гостиниц, туристических агентств и т.д.);
- обеспечение охраны экспозиции (включая меры по предотвращению террористических актов, хищения или повреждения экспонатов, меры противопожарной безопасности и др.);
- распространение информации о предстоящем участии предприятия в выставке (сообщения по местному радио и телевидению, публикации в специализированных и местных изданиях, изготовление и размещение соответствующих средств наружной рекламы и др.);
- подготовка, изготовление и эффективное распространение различных рекламно-информационных материалов, непосредственно сопровождающих участие предприятия в выставке (информационные листки, буклеты, проспекты, брошюры, каталоги, дискеты, видеокассеты и др.);
- организация церемонии открытия выставки (или отдельной экспозиции) с последующим проведением специальной пресс-конференции, посвященной данному событию, и открытием пресс-центра на время функционирования выставки для удобства работы посещающих ее журналистов и бизнесменов.

Тщательная проработка перечисленных вопросов может способствовать более успешному решению следующих задач:

- достижение намеченных целей участия предприятия в выставке;

- продвижение товаров и услуг предприятия на рынке;
- заключение особо выгодных контрактов;
- укрепление делового имиджа предприятия;
- повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, оказываемых услуг и предприятия в целом.

Важным этапом подготовки компании к участию на выставке является отбор и обучение персонала, необходимого для обслуживания экспозиции и работы с посетителями.

При недостаточной численности работников внутрифирменной службы по связям с общественностью возможно привлечение персонала из других подразделений организации. Общее количество специалистов, обслуживающих выставку, должно определяться с учетом графика работы, сменности и взаимозаменяемости.

Персонал, привлекаемый к работе на выставке, должен иметь определенные знания о составе посетителей, целевой группе потенциальных клиентов и покупателей, особенностях экспозиции, условиях ценообразования на предлагаемые товары и услуги, предложениях конкурентов и т.д.

Работники выставки должны быть коммуникабельны, дружелюбны, стрессоустойчивы, знать основы теории общения, уметь продемонстрировать в действии тот или иной выставочный образец, подчеркнув при этом его основные достоинства и преимущества.

Организаторы выставки должны уметь оказывать посетителям определенные стендовые услуги. Минимальный стандартный набор таких услуг предусматривает:

- демонстрационные услуги;
- информационно-справочные услуги;
- организационно-технические и канцелярские услуги;
- переводческие услуги;
- буфетное обслуживание.

Необходимо подчеркнуть, что стендовые услуги являются эффективным средством привлечения дополнительных посетителей к экспозиции фирмы и инструментом конкурентной борьбы с другими компаниями, присутствующими на выставке. Именно поэтому опытные фирмы во время работы выставки оказывают посетителям 15–20 видов различных стендовых услуг. Часть таких услуг могут оказывать организаторы выставки при наличии соответствующего договора с фирмой-экспонентом.

Так, например, для фирм, экспонирующих свои товары и услуги в московском «Экспоцентре», организаторы предлагают:

- аккредитацию;
- оформление пропусков на персонал и транспорт;
- уборку стендов;
- резервирование мест в гостиницах;
- размещение в гостиничных номерах персонала компаний, участвующих в выставке;
- резервирование и продажу авиа- и железнодорожных билетов;
- организацию приемов, обедов, коктейлей и т.п.;
- доставку горячих обедов на стенд;
- продажу билетов в музеи и театры;
- международный телефон/факс;
- ксерокопирование документов;
- интернет-салон;
- заказ экспресс-такси;
- услуги фотомоделей и манекенщиц по обслуживанию экспозиции.

4.3. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

Основные трудности, недостатки и проблемы участия предприятий в выставочной деятельности могут проявляться на подготовительном этапе, в ходе проведения выставки и после ее завершения.

Основными проблемами, возникающими *во время подготовки* предприятия к участию в выставке, являются:

- отсутствие у многих отечественных предприятий (особенно в сфере малого бизнеса) необходимого опыта участия в крупных и специализированных выставках;
- недостаток времени у специалистов службы по связям с общественностью предприятия для тщательной подготовки экспозиции;
- отсутствие должной квалификации, профессиональных навыков и мастерства у работников, занятых проектированием, изготовлением, монтажом и оформлением экспозиции предприятия;
- систематический и неуклонный рост стоимости аренды выставочной площади, препятствующий участию в наиболее престижных периодических выставках малых предприятий и начинающих предпринимателей;

- недостаточное финансирование основных мероприятий плана подготовки к выставке, использование остаточного принципа при выделении средств на обслуживание экспозиции;
- недостаточно активная реклама в СМИ предстоящего участия в выставке, несвоевременная или ограниченная рассылка специальных приглашений наиболее важным посетителям выставки, неэффективная система распространения каталогов, проспектов, буклетов, брошюр и других рекламно-информационных материалов, посвященных будущей выставке.

Основными проблемами, возникающими у предприятий-участников выставки *во время ее проведения*, могут быть:

- плохо подготовленная и плохо проведенная церемония открытия экспозиции предприятия на выставке;
- неудачное расположение экспозиции предприятия в выставочном павильоне, отсутствие необходимых указателей, облегчающих ее поиск заинтересованными посетителями;
- недооценка возможностей дополнительных средств привлечения внимания посетителей к экспозиции предприятия (световое оформление стендов, мигающая реклама, звукозапись текстов и музыкальное сопровождение, раздача бесплатной литературы и сувениров, проведение дегустаций и др.);
- неэффективное управление потоком посетителей выставки, отсутствие специальных помещений для приема особо важных гостей;
- недостаточная профессиональная подготовка персонала к обслуживанию выставки, отсутствие квалифицированных переводчиков при вывозе экспозиции предприятия для участия в международных выставках;
- ошибки персонала при взаимоотношениях с посетителями экспозиции, некомпетентность при демонстрации продукции, пренебрежение нормами деловой этики и др.;
- присутствие на выставке большого количества случайных посетителей, не заинтересованных в налаживании деловых контактов и длительном сотрудничестве с участниками и организаторами экспозиций;
- возможность утечки конфиденциальной информации, относимой к категории коммерческой тайны предприятия, и незаконного использования конкурентами демонстрируемых новых разработок;

- отсутствие на выставке достаточного числа представителей СМИ, освещающих работу в центральной, специализированной и местной прессе, на радио и по телевидению;
- недооценка возможности и целесообразности проведения в период работы выставки важных деловых встреч и переговоров, а также заключения особо выгодных контрактов с потенциальными поставщиками и потребителями продукции предприятия;
- отвлечение значительной части работников предприятия для обслуживания выставочной экспозиции в ущерб их основной производственной деятельности.

Существующая сегодня высокая стоимость аренды выставочной площади ограничивает возможности участия в данном мероприятии начинающих предпринимателей и небольших фирм. Для данной категории потенциальных экспонентов доступными и эффективными могут быть:

- площадки предприятий и организаций (дом культуры, музей, территория);
- фойе кинотеатров;
- торговые залы крупных магазинов;
- школы, вузы и другие учебные заведения (в выходные дни);
- зоны отдыха населения и т.п.
- Отдельные недостатки в выставочной деятельности предприятий наблюдаются также по окончании срока действия экспозиции:
- недооценка роли личных контактов персонала предприятия, обслуживающего выставку, с посетителями экспозиции, отсутствие анализа записей в книге отзывов для посетителей и публикаций в различных СМИ о ходе и результатах проведения выставки;
- отсутствие квалифицированного анализа технологических и рыночных позиций основных конкурентов предприятия, участвовавших в данной выставке, главных направлений и перспектив их дальнейшего развития;
- недооценка важности изучения взаимосвязи затрат предприятия по участию в выставке и результатов этого участия, косвенно проявляющихся в увеличении объемов продаж, росте прибыли и укреплении рыночных позиций предприятия.

При оценке эффективности выставочной деятельности целесообразно проводить ежедневный анализ работы стенда. По завершении выставки в целом ее общие результаты можно оценить с помощью следующих показателей:

- стоимость участия компании в выставке в расчете на одного посетителя;
- расходы по содержанию персонала, обслуживающего выставку, в расчете на одного посетителя;
- средняя частота посещений экспозиции фирмы по дням работы выставки;
- интенсивность коммерческих контактов;
- средний дневной уровень коммерческих контактов.

Кроме названных частных показателей для выставочной деятельности используются понятия коммуникативной и торговой эффективности:

- общее количество контактов с деловыми партнерами во время работы выставки;
- количество записей в книге отзывов для посетителей;
- количество публикаций в печатных и электронных СМИ о данной выставке.

При оценке торговой эффективности сопоставляются затраты предприятия или организации по участию в выставке и результаты этого участия (рост объема продаж, рост прибыли, укрепление рыночных позиций фирмы, освоение новых регионов сбыта, расширение горизонтов делового сотрудничества).

Для отдельных выставок затраты компании на участие в ней сопоставляют с общей стоимостью проданных билетов.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключаются основные отличия выставки от ярмарки?
2. Как классифицируются основные виды выставок и ярмарок по различным признакам?
3. Какова типовая структура основных категорий посетителей выставок?
4. Какими расходами определяется общая смета затрат на участие компании в выставке?
5. Какие действия компании могут обеспечить существенное снижение общего объема затрат на ее участие в выставке?
6. В чем особенность организации проведения выставки как комплексного ПР-мероприятия?
7. Какие виды стендовых услуг должен уметь оказывать персонал выставки?
8. В чем заключаются основные проблемы участия российских компаний в выставках и ярмарках?
9. С помощью каких показателей можно оценить общие результаты работы выставки?
10. В чем особенности оценки коммуникативной и торговой эффективности выставочно-ярмарочной деятельности фирмы?

5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. ОСНОВЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПРЕССОЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В установлении и поддержании информационных связей компании с различными категориями общественности важнейшее место занимают печатные СМИ. В промышленно развитых странах содержание многих регулярно выходящих газет и журналов почти наполовину формируется из информационных материалов, передаваемых специалистами служб по связям с общественностью различных предприятий и организаций.

Многие компании, начинающие свой бизнес в той или иной сфере или расширяющие уже освоенный рынок, считают главной задачей по установлению и поддержанию связей с общественностью формирование постоянно действующего и устойчивого канала передачи информации через ежедневные газеты и периодически выходящие журналы. В свою очередь, многие центральные газеты и журналы организуют разветвленную сеть своих представительств в регионах и обеспечивают своим журналистам и репортерам возможность сбора и обработки информации на местах. Это позволяет предприятиям и организациям, находящимся на периферии, расширить возможности информационного обмена с отдельными категориями своей общественности (потребителями, акционерами, инвесторами и др.).

Эффективные взаимоотношения предприятий и организаций с печатными СМИ предполагают налаживание двусторонней информационной связи. С одной стороны, это означает предоставление компанией определенной информации о своем функционировании газетам и журналам с целью ее последующего открытого распространения и доведения до всех заинтересованных представителей различных категорий общественности, а с другой — самостоятельный активный поиск и использование информации о работе той или иной компании самими журналистами и репортерами.

Политика взаимодействия компании с печатными СМИ должна предусматривать установление доверительных взаимоотношений, т.е. в отдельных случаях по просьбе журналистов и репортеров им может быть предоставлена даже конфиденциальная информация о деятельности предприятия или организации. Это может быть сделано для лучшего разъяснения позиции руководства фирмы по тем или иным вопросам и с обязательным предупреждением о недопустимости открытой публикации таких сведений на страницах газеты или журнала. Отношения компании с различными редакциями и издательствами должны быть не случайными, эпизодическими, а построенными на постоянной основе с учетом длительной перспективы возможного сотрудничества.

При передаче тех или иных сведений в печатные СМИ необходимо учитывать профиль издания, его профессиональную направленность и специфику постоянно публикуемых материалов.

Как уже говорилось, очень важен выбор подходящего момента для передачи информации, особенно в том случае, если ее публикация должна быть приурочена к какому-либо важному событию в деятельности компании (открытие нового производства, освоение новой продукции или технологии, юбилей или торжественная дата, выход на новый рынок, открытие представительства, филиала и др.).

Информационные материалы, которые готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью для передачи в печатные СМИ, можно условно разделить на следующие основные виды:

- материалы о текущих событиях в деятельности компании;
- тематические обзоры;
- аналитические статьи;
- статистические сводки за определенный период времени;
- опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о компании, опубликованной ранее на страницах газет и журналов;
- ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес компании, запросы средств массовой информации;
- информационно-рекламные материалы к предстоящим крупным событиям в жизни предприятия или организации и др.

При подготовке перечисленных материалов специалист службы по связям с общественностью той или иной компании не должен стремиться заменить журналиста в работе над текстом сообщений, предназначенных для публикаций. Его задача — своевременная подготовка достоверной информации (например, в виде заявления

для печати, пресс-релиза и др.). Журналист, в свою очередь, на основании полученных сведений должен написать текст сообщения, используя при этом профессиональное мастерство, накопленный опыт и личную точку зрения на освещаемый вопрос.

При выборе газеты или журнала для распространения информации о деятельности компании среди различных категорий ее ответственности необходимо учитывать следующие факторы:

- характер и тематическая направленность издания (ориентация на массового читателя, охват местной общественности, освещение узкопрофессиональной сферы деятельности и т.д.);
- периодичность выхода в свет газеты или журнала (ежедневно, несколько раз в неделю, еженедельно, ежемесячно, ежеквартально и т.д.);
- объем отдельного номера издания (количество страниц косвенно связано с количеством публикуемых аналогичных информационных материалов, предоставленных данному изданию конкурентами фирмы);
- тираж издания (определяет возможную численность читательской аудитории);
- регион распространения издания (район, город, область, край, республика, страна, ближнее или дальнее зарубежье);
- стоимость размещения информации (при передаче изданию информационно-рекламных материалов на платной основе);
- розничная цена одного экземпляра издания (определяет его доступность для массового потребителя) и др.

При выборе вариантов размещения информационных материалов в тех или иных газетах и журналах необходимо взвешенно оценивать присущие им преимущества и недостатки.

Основными преимуществами использования газеты как средства передачи информации компанией различным категориям своей общественности являются прежде всего оперативность, большее количество читателей и относительно низкие расходы на передачу информации по сравнению с другими СМИ. Главный недостаток использования газеты — кратковременность ее существования на информационном рынке, небольшое количество «вторичных» читателей и низкое качество воспроизведения информационно-рекламных материалов.

Основные преимущества использования журнала — прежде всего его ориентация на более конкретную и узкую читательскую аудиторию, лучшее качество воспроизведения информационно-рекламных материалов, престижность публикации в том или ином

журнале, длительность существования на информационном рынке и как следствие — большее по сравнению с газетой количество «вторичных» читателей. Недостатком использования журнала как средства передачи информации различным категориям общественности можно считать его невысокую оперативность, обусловленную нередко весьма длительным временным разрывом между заявкой на публикацию и ее появлением на страницах журнала.

Для правильного выбора «своей» газеты или «своего» журнала специалистам внутрифирменной службы по связям с общественностью следует внимательно проанализировать потребности самой прессы.

Центральные издания зачастую охотнее публикуют крупные сенсационные материалы, вызывающие широкий общественный интерес, серьезные аналитические статьи и тематические обзоры. Региональная пресса отдает предпочтение событиям местного значения и охотнее публикует информацию о повседневной работе и текущей деятельности различных предприятий и организаций, функционирующих в зоне распространения региональных газет, журналов и других печатных СМИ.

При наличии конкурирующих между собой изданий весьма деликатным вопросом является выбор того, кому в дальнейшем будет предоставлено право первой публикации материала. Приоритет в данном случае может быть отдан журналистам и репортерам того средства массовой информации, с которым у руководства компании существуют длительные партнерские отношения, основанные на доверии, взаимном уважении и конструктивном подходе к решению проблем, возникающих как у самой компании, так и у редакции или издательства, взаимосвязанных с ней.

Предприятия или организации, стремящиеся к установлению и поддержанию позитивных взаимоотношений с различными категориями общественности, должны быть в достаточной степени открыты и доступны для представителей СМИ.

Информационные сообщения, подготовленные компанией, должны быть точными в деталях и понятными для журналистов и репортеров. Все содержащиеся в них факты и цифры должны быть предварительно проверены, объективно оценены и переданы средствам массовой информации без искажений и преувеличений. Большое значение имеют также оперативность передачи информации и соблюдение установленных правил предоставления информационных услуг.

Нередко представители различных СМИ проявляют повышенный интерес к сведениям конфиденциального характера, публика-

ция которых для компании крайне нежелательна. В этой ситуации отказ представителей компании комментировать такие сведения (без объяснения причин отказа) является не самым лучшим вариантом поведения. Целесообразнее попытаться в доверительной обстановке объяснить журналистам, почему компания не заинтересована в распространении конфиденциальных сведений и каковы возможные последствия утечки информации для самой компании и причастных к этому СМИ.

Некоторые компании в отдельных случаях практикуют санкционированную «утечку» информации для предварительного изучения общественного мнения по какому-либо вопросу. Информация, положительно воспринятая общественностью, в дальнейшем подтверждается руководством компании, дополняется новыми деталями и получает более широкое распространение. Информация, вызвавшая негативную реакцию общественности, опровергается представителями компании как ошибочная или заведомо ложная.

При передаче любых информационных материалов СМИ для их последующего распространения необходимо разъяснять журналистам, имеют ли они право ссылаться на конкретное лицо в руководстве компании или же источником информации является некий абстрактный (анонимный) ее представитель.

Большое значение имеет правильный выбор времени передачи информационных материалов в редакции газет и журналов. При опережающем спросе на информацию со стороны журналистов и репортеров необходимо оговаривать приемлемые для компании сроки публикации материалов. Это особенно важно соблюдать в тех случаях, когда публикация должна быть приурочена к какому-либо знаменательному событию или торжественной дате в жизни компании или отдельных категорий ее общественности. Сами информационные материалы, связанные с такими событиями, должны быть заранее подготовлены сотрудниками пресс-центра внутрифирменной службы по связям с общественностью.

Руководство компании должно стремиться к созданию непрерывного потока информации и новостей, передаваемых в различные СМИ. Это, в свою очередь, требует перспективного планирования и организации слаженной работы всех подразделений службы по связям с общественностью. В случае появления ошибочных, искаженных или заведомо ложных публикаций о тех или иных аспектах функционирования компании ее руководитель при поддержке собственной пресс-службы должен незамедлительно выступить с опровержениями. Молчание в подобной ситуации наносит дело-

вому имиджу компании достаточно ощутимый урон, сравнимый с уроном при полном разоблачении руководства компании, уличении его в каких-либо неблагоприятных поступках или незаконных действиях.

Материалы для написания сложных статей по научной, технической или производственной тематике с их последующей публикацией в узкоспециализированных профессиональных изданиях должны готовиться с привлечением специалистов соответствующих служб предприятий и организаций. В отдельных случаях целесообразно приглашение профессиональных журналистов на работу в компанию (на временной или постоянной основе) для более детального ознакомления с техническими подробностями и тонкостями описываемого объекта (технологии, производственного процесса, новой продукции и т.п.).

Внутрифирменная служба по связям с общественностью, тесно взаимодействующая с различными СМИ, должна координировать свою работу с руководством компании, учитывать в своей деятельности ее текущие и долгосрочные интересы.

5.2. ВНУТРИФИРМЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В составе большинства внутрифирменных служб по связям с общественностью обычно имеется пресс-центр как относительно самостоятельное структурное подразделение.

Пресс-центр не должен брать на себя функции руководящего органа. Его основная задача — подготовка необходимой информации, ее оперативная передача представителям печатных СМИ, содействие в ее публикации и отслеживании напечатанных материалов о деятельности компании.

Размеры и внутренняя структура пресс-центра зависят от размеров самого предприятия или организации, а также от объемов и характера информации, подготавливаемой и передаваемой представителями различных газет и журналов. Число работающих в пресс-центре специалистов должно обеспечивать своевременную и качественную обработку текущей информации о повседневной деятельности компании, а также бесперебойную взаимосвязь с представителями печатных СМИ в период различных кризисных ситуаций, когда информационные потоки существенно возрастают. Организация работы пресс-центра должна предусматривать

возможность круглосуточного взаимодействия его сотрудников с представителями прессы. Для этого необходимы сменный режим работы пресс-центра компании и возможность оперативной связи с его основными сотрудниками в нерабочее (например, ночное) время.

Однако на небольших предприятиях создание пресс-центра в виде самостоятельного структурного подразделения может оказаться экономически нецелесообразным в силу ряда объективных причин. В этом случае наиболее подготовленный и квалифицированный специалист службы по связям с общественностью назначается ответственным за связь с прессой. Ввиду особой важности и трудоемкости такой работы крайне нежелательно, чтобы он совмещал в компании еще какие-либо должности.

Для лучшего взаимопонимания между представителями печатных СМИ и ответственным за связь с прессой в какой-либо компании последнему будет весьма полезно поближе познакомиться с условиями работы журналистов и репортеров, посетив для этого несколько редакций и издательств. Ответственный за связь с прессой должен стремиться не только к прочтению большого количества газет и журналов по профилю своей работы, но и к самостоятельному написанию соответствующих заметок, статей и аналитических обзоров.

Возникновение непредвиденных (в том числе кризисных) ситуаций в деятельности предприятия или организации сопровождается, как правило, увеличением и усложнением информационных потоков. В этой ситуации пресс-служба компании или ответственный за связь с прессой должны иметь не только надежные средства оперативной связи, но и четкий план действий, позволяющий избежать передачи в различные СМИ неточных, непроверенных или заведомо ложных сведений, предотвратить возникновение информационного вакуума и возможную панику.

Первоочередными задачами пресс-центра компании или ответственного за связь с прессой обычно являются:

- самостоятельный подбор, оценка, обработка и оперативная передача информационных материалов о текущей деятельности компании представителям печатных СМИ;
- самостоятельный подбор, оценка, обработка и оперативная передача информационных материалов по специальным запросам прессы;
- оценка результативности публикаций, подготовленных журналистами и репортерами на основе переданных им информационных материалов;

- мониторинг публикаций в прессе по вопросам, затрагивающим интересы компании в той или иной сфере ее деятельности;
- подготовка ответов на критические замечания со стороны различных категорий общественности компании и специальных опровержений на заведомо ложные или неточные публикации;
- организация поддержки в различных СМИ новых проектов и отдельных инициатив руководства компании, затрагивающих интересы широкой общественности;
- создание необходимых условий для периодических и внеплановых встреч руководства компании с представителями печатных СМИ;
- выступление от имени руководства предприятия или организации с согласованными оценками и комментариями событий в случае возникновения кризисных ситуаций в самой компании или регионе;
- участие в подготовке и проведении ряда специальных мероприятий, содействующих укреплению связей компании с различными категориями ее общественности (выставки, презентации, пресс-конференции, брифинги, церемонии открытия и др.);
- участие в подготовке и издании разнообразных информационно-рекламных материалов, предназначенных для распространения среди различных категорий общественности компании (пресс-релизы, брошюры, каталоги, отчеты, информационные листки и др.).

Наиболее важной в ряду перечисленных задач пресс-центра компании является подготовка и проведение пресс-конференций.

Пресс-конференции — один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняют пресса и другие СМИ.

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо:

- проинформировать свою общественность о каком-либо важном и неординарном событии в своей жизни;
- продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию;
- представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;

- решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;
- наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ.

Инициаторами проведения пресс-конференций в подавляющем большинстве случаев являются руководители и специалисты различных структур организаций и компаний, а иногда работники СМИ, которые под давлением различных групп общественности желают получить развернутые, квалифицированные и официальные ответы на интересующие вопросы.

Специалисты в области связей с общественностью не рекомендуют организовывать пресс-конференции по малозначительным поводам, а также в тех случаях, когда обычная информация может быть передана с помощью традиционных средств (например, с помощью пресс-релизов).

До начала пресс-конференции ее организаторы должны подготовить и разослать специальные приглашения тем представителям СМИ, которых они хотели бы видеть на данном мероприятии. Такой выборочный подход к составу участников пресс-конференции не исключает, однако, того, что на ней будут присутствовать журналисты оппозиционно настроенных изданий. Организаторы пресс-конференции не должны препятствовать их участию в обсуждении намеченных проблем, поскольку это почти всегда отрицательно влияет на деловой имидж организации, свидетельствует о неуверенности руководства фирмы в правильности своих позиций, нежелании выслушивать острые вопросы и отвечать на критические замечания.

Представителям ежедневных изданий приглашение для участия в пресс-конференции рекомендуется высылать примерно за неделю до ее проведения, с тем чтобы у них было несколько дней для планирования собственной работы и подготовки к мероприятию.

Если в работе пресс-конференции предполагается участие журналистов из ежемесячных или ежеквартальных изданий, то сроки рассылки приглашений должны быть скорректированы соответствующим образом.

В самом приглашении следует указать:

- место, день и время проведения пресс-конференции, ее примерную продолжительность;
- общую тематику пресс-конференции и перечень основных вопросов, предполагаемых к рассмотрению;

- фамилии и должности основных участников пресс-конференции со стороны ее организаторов.

В приглашении не рекомендуется слишком подробно перечислять и, тем более, комментировать основные вопросы пресс-конференции, чтобы не ослабить интерес представителей СМИ к предстоящему событию.

При выборе дня проведения пресс-конференции необходимо стремиться к тому, чтобы он не совпал с днем проведения в этом же городе какого-либо другого крупного события, представляющего широкий общественный интерес и привлекающего основную массу журналистов из различных СМИ.

Средства массовой информации, получившие приглашения для участия в пресс-конференции, но не приславшие на нее по каким-либо причинам своих представителей, не должны лишаться возможности рассказать о данном событии на своих страницах, в радио- или телеэфире. Поэтому организаторы пресс-конференции обычно рассылают в упомянутые СМИ все необходимые материалы, а также тексты или тезисы основных выступлений участников пресс-конференции.

Руководители СМИ (особенно центральных или популярных в конкретном регионе) ежедневно получают большое количество приглашений для своих сотрудников на ту или иную пресс-конференцию. Некоторые приглашения вызывают у них интерес, а другие они просто игнорируют. Именно поэтому организаторам пресс-конференции необходимо учитывать, что количество разосланных приглашений далеко не всегда будет совпадать с количеством посетивших ее журналистов и репортеров. В любом случае целесообразно продумать и организовать процедуру регистрации лиц, прибывающих для участия в работе пресс-конференции. Это тем более полезно сделать для оценки действенности пресс-конференции по результатам анализа публикаций о ней в тех или иных изданиях и соответствующих репортажей в других СМИ.

Важное значение при проведении пресс-конференций имеют личность выступающего, его ораторские способности и знание обсуждаемого предмета. Далеко не всегда эти свойства сочетаются в одном человеке. Поэтому организаторы пресс-конференции нередко вынуждены решать, кому доверить ведение пресс-конференции — искусному оратору, в совершенстве владеющему техникой устной речи, или же высококвалифицированному специалисту, не умеющему «красиво говорить», но в совершенстве знающему обсуждаемый предмет.

Разумным выходом из подобной ситуации может быть такая организация пресс-конференции, при которой вступительное слово и главный доклад делает человек, имеющий опыт публичного выступления, а ответы на конкретные вопросы и специфические комментарии дает специалист (или группа специалистов) в той или иной области.

Перед началом пресс-конференции иногда целесообразно провести краткую репетицию той ее части, на которой докладчик выступает с основной речью, дополнительно проинструктировать персонал на случай непредвиденных вопросов и ситуаций. Иногда полезно заранее распределять некоторые вопросы (из числа предполагаемых) среди «своих» сотрудников, с тем чтобы они смогли задать их выступающим в подходящий момент для смягчения трудной ситуации или перевода обсуждения на другую тему. Этот прием нередко используется в практике проведения пресс-конференций, однако злоупотреблять им не стоит.

Технология проведения пресс-конференций не должна предусматривать беседу и обмен информацией между основными выступающими и приглашенными представителями СМИ непосредственно перед началом пресс-конференции.

После завершения выступлений основных докладчиков организаторы (или ведущий) пресс-конференции должны объявить, что для вопросов журналистов и ответов на них отводится строго определенное время. В ходе пресс-конференции приглашенные представители СМИ могут задать вопросы, носящие критический, компрометирующий и недоброжелательный характер по отношению к организации, проводящей данное мероприятие. Вполне понятно нежелание организаторов отвечать на подобные вопросы. Однако отказ в данном случае гораздо менее уместен, нежели попытка смягчить вопрос, ответить на него уклончиво или неполно, перевести разговор на другую тему.

Во время выступления основных участников пресс-конференции и ответов на вопросы приглашенных журналистов и репортеров организаторы пресс-конференции нередко подбрасывают заготовленные заранее «сенсационные» новости и сообщения. Подобный прием повышает интерес к происходящему мероприятию, но пользоваться им надо осторожно и в меру.

В числе организационных вопросов подготовки и проведения пресс-конференции существенное место занимает быстрая и безошибочная идентификация всех ее участников. Для этого организаторы пресс-конференции должны обеспечить привлеченных

сотрудников организации небольшими пластиковыми нагрудными табличками, содержащими информацию об имени и фамилии данного участника мероприятия, его занимаемой должности в компании, обязанностях по участию в пресс-конференции. По возможности такие таблички должны быть снабжены фотографией владельцев и их служебными телефонами. Перед выступающими на пресс-конференции также целесообразно расставить идентификационные таблички с указанием фамилий, имен и должностей.

Для повышения результативности пресс-конференции каждому из присутствующих на ней представителей СМИ должны быть вручены необходимые информационные материалы (пресс-релизы, фотографии, слайды, видео- и аудиокассеты, дискеты, каталоги, отчеты и другие документы, содержащие информацию по обсуждаемым вопросам).

Организаторы пресс-конференции должны тщательно продумать многочисленные технические аспекты ее обеспечения (помещения, столы, стулья, освещение, исправные розетки, микрофоны, средства оргтехники, оперативную связь, место для телекамер и т.д.).

По завершении пресс-конференции организаторы обычно устраивают для приглашенных журналистов и репортеров небольшое угощение (коктейль, фуршет и т.п.). Цель данного мероприятия — вовсе не налаживание дружеских контактов с представителями агрессивно настроенных СМИ, а создание неформальной обстановки для более эффективного общения руководителей и специалистов компании с представителями СМИ и деловых кругов.

После завершения пресс-конференции ее организаторы должны оценивать результативность проведения данного мероприятия. Для этого необходим полный и детальный анализ материалов о прошедшей пресс-конференции, появившихся в СМИ спустя некоторое время, — как правило, это выполняется специалистами службы по связям с общественностью организации, проводившей пресс-конференцию.

Наряду с пресс-конференцией важное значение для правильной организации связей с общественностью имеет посещение объектов представителями средств массовой информации.

Непосредственное присутствие и личное наблюдение за состоянием и функционированием того или иного объекта позволяют журналистам и репортерам составить наиболее объективную информацию о нем для заинтересованных групп общественности.

Показ объектов журналистам и организация для них всевозможных экскурсий по территории предприятия осуществляются, как правило, в целях демонстрации успехов компании в таких областях, как:

- завершение строительства новых объектов различного назначения;
- освоение новой технологии и открытие производства по выпуску более современной продукции;
- совершенствование системы организации производства и управления;
- решение природоохранных проблем;
- открытие региональных представительств и филиалов;
- развитие социальной сферы;
- открытие постоянно действующей экспозиции на территории компании и др.

При подготовке посещения объектов представителями различных СМИ практикуется предварительная рассылка приглашений. При этом если объект, вызывающий интерес общественности, или связанное с ним событие достаточно значительны, то приглашение рекомендуется заблаговременно рассылать как в местные, так и в центральные СМИ.

В приглашении обычно указывают:

- цель и характер посещения объекта;
- точное место расположения объекта, место и время сбора приглашенных лиц, место возможной встречи делегации представителями приглашающей компании;
- маршрут и график движения транспорта к посещаемому объекту, схему проезда на личном транспорте;
- общую длительность посещения, время начала и окончания основных экскурсий;
- условия размещения, проживания и питания приглашенных лиц и др.

Важным моментом организации посещения объектов журналистами и репортерами является заблаговременная и целенаправленная подготовка гидов, которые должны обладать не только необходимыми навыками общения с людьми, но и профессиональными знаниями в соответствующей области. Гид должен быть снабжен микрофоном для усиления звука при общении с многочисленной аудиторией или вблизи машин и агрегатов, работа которых сопровождается шумом, иметь средства оперативной связи с руководством фирмы и нагрудную табличку (значок) с указанием фамилии, имени и должности.

В отдельных случаях большая делегация журналистов и репортеров, посещающих тот или иной объект на территории компании, может быть разбита на две и более группы — по интересам. Каждая группа может иметь свой маршрут и специально подготовленного гида. Во время посещений объектов предприятия или организации представителями СМИ целесообразна раздача информационно-рекламных материалов, справочной и технической литературы, фотографий и даже образцов новой продукции — отдельным представителям СМИ или их группам или всем желающим. Делать это целесообразно не перед началом, а после завершения осмотра объекта.

Важным дополняющим элементом к непосредственному посещению объекта всегда являются встречи представителей СМИ с руководством компании и ее ведущими специалистами — как минимум дважды за время посещения объекта. Перед началом экскурсии руководители компании обычно выступают с краткой вступительной речью, а специалисты и сопровождающие лица проводят инструктаж по технике безопасности. По завершении всей программы посещения объекта руководители компании и ведущие специалисты отвечают на вопросы, возникшие у представителей СМИ в ходе экскурсии.

5.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ КОРПОРАТИВНЫХ СОБЫТИЙ

Многие предприятия и организации (особенно крупные) регулярно проводят различные мероприятия, специально не предназначенные для представителей СМИ:

- деловые встречи;
- «круглые столы»;
- приемы;
- дни открытых дверей;
- экскурсии по своей территории;
- званые обеды и ужины;
- юбилеи и др.

Однако присутствие журналистов и репортеров на подобных мероприятиях может принести ощутимую пользу компании, если собранная ими информация используется для расширения позитивных связей организации с различными категориями ее ответственности, способствует укреплению делового имиджа фирмы или активно используется в рекламных целях.

Приняв решение пригласить представителей СМИ на одно из названных мероприятий, руководство компании должно обеспечить им все необходимые условия для эффективной работы. Прежде всего следует назначить ответственного за работу с приглашенными журналистами и репортерами — как правило, это достаточно квалифицированный и опытный сотрудник собственной службы по связям с общественностью.

Если событие, которое должно быть освещено в СМИ, представляет собой сложную техническую, научную или производственную проблему, то целесообразно и даже необходимо провести предварительный брифинг для журналистов и репортеров с обязательным разъяснением основополагающих вопросов по данной проблеме.

Ответственный за работу с представителями СМИ должен обеспечить их информационно-рекламными материалами, помогающими им в работе (программа мероприятия, пресс-релизы, фотографии, рекламные буклеты, каталоги и др.).

Многие крупные и известные компании организуют экскурсии по своей территории для привлечения внимания потенциальных деловых партнеров, будущих возможных инвесторов и (особенно) покупателей своей продукции. В этих случаях для освещения данного события также привлекаются представители различных СМИ. В зависимости от особенностей предприятия или организации, принимающей посетителей, состава делегации, желающей увидеть тот или иной объект, целей экскурсии, ее маршрута и продолжительности выстраивается система обеспечения безопасности и защиты коммерческой тайны предприятия или организации.

При подготовке посещения каких-либо объектов на территории предприятия или организации представителями деловых партнеров и СМИ необходимо тщательно разрабатывать маршрут передвижения групп экскурсантов, стремясь к тому, чтобы в поле зрения посетителей не попадали, по возможности, объекты, которые:

- могут вызвать повышенный интерес конкурирующих фирм и соответствующую утечку конфиденциальной информации, относящейся к категории коммерческой тайны предприятия;
- являются уязвимыми с точки зрения безопасности предприятия или организации (технической, пожарной, экологической и др.);
- находятся в стадии незавершенного строительства и могут представлять опасность для посещающих;
- имеют неприглядный и заброшенный вид (свалки промышленных отходов, объекты, предназначенные под снос, и др.);

- не имеют непосредственного отношения к цели посещения компании деловыми партнерами и представителями СМИ.

В ходе самого мероприятия и особенно после его окончания организаторы должны обеспечить представителей СМИ специально оборудованным местом для работы, необходимой оргтехникой и средствами оперативной связи.

Для оценки целесообразности приглашения представителей тех или иных СМИ на подобные мероприятия в будущем специалистам внутрифирменной службы по связям с общественностью весьма полезно отслеживать появляющиеся публикации, репортажи и сюжеты о мероприятии, проведенном компанией.

В совокупности разнообразных информационных материалов, передаваемых внутрифирменной службой по связям с общественностью представителям различных СМИ, особое место занимают пресс-релизы.

Основными целями написания пресс-релиза могут быть:

- передача информации о произошедших или предстоящих событиях в жизни компании, представляющих определенный общественный интерес (освоение новой продукции или технологии, изменения в руководстве компании, торжественная дата или юбилей и др.);
- разъяснение необходимости и сущности отдельных решений руководства компании (расширение или сокращение производства, изменение ценовой или тарифной политики, выход на новые рынки и др.);
- краткое изложение речи или доклада официального лица на предстоящем мероприятии по поводу определенного события в жизни компании или ее обществу (презентации, выставки, торжественной церемонии открытия какого-либо объекта и др.).

Отправка пресс-релиза адресату может быть осуществлена обычной почтой, курьером компании, специальным посыльным и т.п. Для более оперативной передачи информации могут быть использованы каналы телеграфной, телетайпной, телефаксной и компьютерной связи.

Пресс-релизы могут направляться в различные СМИ: газеты, журналы, радиостанции, телевизионные компании и др. Крупные предприятия и организации направляют пресс-релизы в десятки адресов. Для этого им приходится составлять и периодически обновлять списки адресатов — получателей пресс-релизов. Названные списки для удобства работы с ними могут быть система-

тизируются по видам получающих пресс-релизы СМИ, регионам распространения сведений и типам пресс-релизов.

В промышленно развитых странах высокий уровень информационного обмена между компаниями и различными категориями общественности способствовал возникновению посреднических фирм, занимающихся распространением пресс-релизов. В отдельных случаях отечественные предприятия и организации при подготовке и распространении пресс-релизов также пользуются услугами специализированных посреднических фирм и независимых информационных агентств. Пресс-релиз, распространенный подобным способом, должен иметь соответствующую пометку для того, чтобы его получатель точно знал, к кому он может обратиться за дополнительной информацией и разъяснением.

Подготовленный к отправке пресс-релиз обычно подписывается руководителем пресс-центра компании или специально назначенным ответственным за связь с прессой. В некоторых случаях на пресс-релизе могут дополнительно стоять подписи ведущих специалистов и руководителей компании.

Перед отправкой пресс-релиза адресату необходимо точно определить приемлемую для компании дату его публикации и проставить соответствующую отметку на самом документе. Это особенно важно сделать в том случае, если публикация пресс-релиза должна быть приурочена к какому-либо крупному, знаменательному событию в жизни компании или отдельных категорий ее общественности.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью должны передавать для распространения полный текст подготовленного ими пресс-релиза, учитывая при этом возможность публикации лишь его части или варианта, сокращенного редакторами СМИ. В подобных случаях необходимо контролировать обязательное сохранение в сокращенном варианте пресс-релиза его основного смысла, а также соблюдение точности комментариев и пояснений к опубликованной информации.

В некоторых случаях специалисты службы по связям с общественностью предприятия или организации готовят специальные пресс-релизы, предназначенные для распространения внутри компании. Ориентация на собственных рабочих и служащих как главных потребителей информации, содержащейся в таком пресс-релизе, позволяет его авторам делать некоторые отступления от общепринятых правил написания и распространения подобных документов.

Многие редакции, издательства и информационные агентства ежедневно получают большое количество пресс-релизов, конкурирующих между собой и претендующих на своевременное опубликование. У руководителей различных СМИ существует возможность выбора тех пресс-релизов, которые вызывают наибольший общественный интерес, актуальны и соответствуют профилю издания. При этом большое значение при выборе пресс-релиза для публикации имеет не только его содержание, но и правильность написания.

Пресс-релиз рекомендуется печатать на плотной белой бумаге. В отдельных случаях для размещения текста пресс-релиза может быть использован официальный бланк предприятия или организации.

Над заголовком пресс-релиза целесообразно размещать специальную шапку, содержащую все необходимые реквизиты для быстрой и однозначной идентификации отправителя данного документа: официальное название предприятия или организации, их организационно-правовая форма, юридический адрес, телефон, телефакс, дата отправки пресс-релиза и др. В отдельных случаях могут быть указаны номера государственной регистрации предприятия или организации и имеющейся лицензии на занятие определенным видом деятельности. Полезно также указывать контактные телефоны сотрудников компании, уполномоченных в случае необходимости предоставить дополнительную информацию получателям пресс-релиза.

Сам пресс-релиз должен обязательно содержать какую-либо новость или полезную информацию для потенциального читателя. В противном случае он может быть не опубликован в СМИ.

Заголовок пресс-релиза должен раскрывать его основную тему, быть ярким, выразительным, запоминающимся и по возможности кратким. Автор пресс-релиза должен быть готовым к тому, что заголовок может быть изменен получателем пресс-релиза.

Суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце пресс-релиза. Остальные абзацы дополняют, раскрывают и комментируют передаваемое сообщение. Все необходимые подробности, содержащиеся в тексте пресс-релиза, рекомендуется располагать в порядке их значимости.

При написании пресс-релиза необходимо стремиться к максимальной ясности и конкретности формулировок, давать информацию без искажений и преувеличений, использовать хорошо проверенные источники информации и только достоверные дан-

ные. Недопустимым считается неправильное написание в тексте пресс-релиза фамилий и имен сотрудников, а также названий занимаемых ими должностей или возглавляемых подразделений.

Объем пресс-релиза не должен превышать одну-две страницы машинописного текста, напечатанного через два интервала, с достаточно широкими полями для пометок работников СМИ. Если текст сообщения превышает установленный объем, то целесообразно дополнительную информацию разместить в специальном приложении к пресс-релизу. В это приложение можно также поместить дополнительные информационные материалы, относящиеся к теме пресс-релиза (схемы, таблицы, фотографии и т.п.).

Если пресс-релизы предназначены для отраслевых и узкопрофессиональных изданий, к их написанию должны привлекаться специалисты соответствующих служб предприятий и организаций, а в случае необходимости — внешние консультанты, являющиеся специалистами в тех или иных областях науки, техники, бизнеса и т.д.

Некоторые особенности написания и распространения пресс-релизов существуют также в тех случаях, когда они предназначены посетителям какого-либо специального мероприятия, организованного компанией (выставки, презентации, конференции и др.), или представителям местной общественности, пришедшим на встречу с руководством фирмы.

Кроме указанных общих правил написания и распространения пресс-релизов существуют также общепринятые в деловой практике специальные правила и особенности, связанные с использованием сокращений, аббревиатур, числительных, имен собственных, дат, кавычек, заглавных букв и т.п.

Строгое соблюдение технологии написания пресс-релиза может быть обеспечено только в том случае, если сотрудники пресс-центра компании или лицо, ответственное за связь с прессой, прошли соответствующее обучение, овладели необходимыми навыками и имеют достаточный опыт подготовки подобных информационных материалов.

5.4. ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Печатные СМИ давно и весьма активно используются предприятиями и организациями при установлении и поддержа-

нии информационных взаимосвязей с различными категориями своей общественности. В то же время в последние десятилетия на информационном рынке все большее распространение получают электронные СМИ (прежде всего радио и телевидение), что обусловлено значительными достижениями в области радио- и телевидения, а также успехами в развитии спутниковой связи и компьютерной техники.

Стремление руководителей и специалистов многих предприятий и организаций к оптимизации информационных связей с общественностью приводит их к необходимости сочетать использование печатных и электронных СМИ. Подобное сочетание и взаимодополнение различных средств передачи информации наблюдаются также в деятельности многих редакций, издательств, радиостанций и телеканалов. Например, большинство печатных СМИ публикуют на своих страницах анонсы и комментарии к предстоящим телепередачам, а многие телеканалы и радиостанции часть своего эфирного времени посвящают детальному обзору публикаций в прессе по тем или иным проблемам, вызывающим определенный общественный интерес.

Для повышения эффективности работы по установлению и поддержанию связей с общественностью специалисты соответствующих служб предприятий и организаций должны хорошо разбираться в долгосрочных и сиюминутных интересах той или иной категории общественности, уметь выделять свою аудиторию и работать с ней. Для основных групп общественности компании необходимо правильно определять наиболее подходящие радиостанции и телеканалы, используемые для передачи информации. Целесообразно также тщательно продумывать состав и содержание информационных программ, их продолжительность, время выхода в эфир и периодичность повторения. Происходящая в настоящее время специализация электронных СМИ позволяет специалистам внутрифирменных служб по связям с общественностью достаточно эффективно решать указанные задачи.

Электронные СМИ могут использоваться для освещения таких событий в деятельности компании, как выставки, ярмарки, торговые показы, церемонии открытия, презентации, деловые встречи, приемы, конференции (в том числе пресс-конференции), «круглые столы», дни открытых дверей и т.д.

Если на предприятии или в организации применяется система внутреннего телевидения или радиовещания, она, кроме того, может быть использована:

- для обучения сотрудников способам и приемам эффективной работы;
- трансляции выступлений руководителей и специалистов по актуальным вопросам функционирования компании;
- передачи тематических лекций для определенных категорий работников;
- трансляции новостей и текущей информации о жизни предприятия или организации;
- поздравлений работников фирмы с каким-либо событием в их личной жизни или жизни коллектива и др.

Использование электронных средств передачи информации при организации внутрифирменных связей с общественностью целесообразно в тех случаях, когда помещение, где проводится то или иное мероприятие, не вмещает всех желающих присутствовать на нем, а также если нежелательно перемещение сотрудников компании по ее территории и оставление ими своих рабочих мест на время проведения того или иного ПР-мероприятия.

Основными формами передачи с помощью радио или телевидения какой-либо информации о деятельности компании различным категориям ее общественности могут быть:

- периодические репортажи о текущих событиях в жизни компании;
- специальные выпуски новостей;
- радиожурналы, тележурналы, альманахи и т.п.;
- документально-исторические фильмы;
- интервью с руководителями и специалистами компании по поводу наиболее актуальных проблем ее функционирования;
- репортажи о проводимых компанией ПР-мероприятиях;
- ответы на критические замечания, запросы и жалобы в адрес компании со стороны отдельных представителей ее общественности и др.

Для сокращения расходов на использование электронных СМИ организации могут применять кабельное телевидение и местное радиовещание. Во многих случаях это обеспечивает надежный информационный контакт с местной общественностью, потребителями продукции предприятия и партнерами по бизнесу в данном регионе.

Использование возможностей электронных СМИ позволяет в отдельных случаях обеспечивать весьма ощутимую экономию затрат предприятия по поддержанию связей с общественностью за счет исключения расходов по личному участию представителей

компания в том или ином мероприятии (прежде всего транспортных расходов, а также средств, предназначенных для оплаты проживания, питания, обслуживания делегации и др.).

Одной из главных особенностей и ощутимым преимуществом использования электронных СМИ при установлении и поддержании связей с общественностью является возможность прямой трансляции какого-либо события, процесса, явления и т.п. В данном случае полностью ликвидируется временной разрыв между происходящим событием и его восприятием различными категориями общественности.

Для повышения эффективности информационных взаимосвязей многие телекомпании организуют прямые трансляции, предполагающие интерактивное участие в них зрительской аудитории, что способствует поддержанию общественного интереса к тому или иному событию, позволяет изучать общественное мнение по освещаемым проблемам, дает возможность анализировать зрительские предпочтения, рейтинговые оценки и т.п.

Для эффективного освещения с помощью электронных СМИ событий, представляющих глобальный общественный интерес, специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью могут использовать (самостоятельно или через посредников) Интернет, спутниковое телевидение, технические средства международного радиовещания и т.п.

Несмотря на достаточно высокую абсолютную стоимость подобных средств коммуникации, их использование может приносить компании ощутимый экономический эффект за счет установления более доверительных и конструктивных взаимоотношений с различными категориями общественности, налаживания эффективного сотрудничества с партнерами по бизнесу, укрепления делового имиджа фирмы и т.п.

Возможности спутникового телевидения, например, могут быть достаточно эффективно реализованы при освещении в прямом эфире таких крупных ПР-мероприятий, как:

- международные конференции различного характера;
- крупные торговые выставки и ярмарки;
- репортажи с мест трагических происшествий и стихийных бедствий;
- церемонии открытия;
- презентации;
- приемы;
- «круглые столы» и др.

Одним из широко применяемых способов установления глобальных информационных взаимосвязей с помощью спутникового телевидения являются тематические телестудии и телеконференции с участием в них ведущих политиков, бизнесменов и специалистов разных стран.

Необходимо подчеркнуть, что возможность использования предприятиями и организациями тех или иных электронных СМИ для поддержания связей с различными категориями своей общественности во многом зависит от применяемых тарифов и общей стоимости информационных услуг. Стоимость предоставляемых услуг по передаче информации, в свою очередь, существенно зависит от таких факторов, как:

- статус и популярность того или иного телеканала или радиостанции;
- широта вещания и предполагаемый охват аудитории;
- географическая и демографическая избирательность вещания;
- время выхода в эфир в течение информационного дня;
- предполагаемая продолжительность вещания;
- оперативность передачи информации;
- возможность трансляции рекламных материалов непосредственно в процессе основной передачи и др.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью, взаимодействуя с экономическими подразделениями предприятий и организаций, должны проводить технико-экономическое обоснование различных вариантов использования электронных СМИ и выбирать вариант, наиболее приемлемый с точки зрения финансовых возможностей компании, поставленных целей и возможных результатов такого информационного взаимодействия.

Специфика российского информационного рынка и сложившаяся система тарифов на посреднические услуги наиболее известных и популярных электронных СМИ позволяет пользоваться ими в основном крупным предприятиям и организациям, занимающим устойчивые позиции на рынке и имеющим долгосрочные цели бизнеса.

Применительно к вновь создаваемым, а также малым предприятиям возможности использования электронных СМИ для поддержания связей с общественностью ограничены местными радиостанциями и телевизионными компаниями, кабельным телевидением и т.п.

Руководители соответствующих внутрифирменных служб при выборе тех или иных электронных СМИ для установления и поддержания связей с различными категориями общественности должны учитывать присущие им преимущества и недостатки.

Главными достоинствами телевидения как средства передачи информационных материалов, безусловно, являются широта охвата и многочисленность зрительской аудитории, высокое эмоциональное воздействие, достигаемое сочетанием изображения, цвета, звука и движения, и как следствие — относительно высокая степень привлечения внимания потребителей информации. Недостатки телевизионных средств установления и поддержания связей с общественностью — невысокая демографическая избирательность аудитории и абсолютно высокая стоимость передачи информации (эфирного времени).

Преимущества радиовещания при установлении связей с общественностью — относительно низкая стоимость передачи информационных материалов (по сравнению, например, с телевидением), достаточно высокая степень демографической и географической избирательности, доступность использования радиоприемников (на работе, в автомобиле и т.п.), массовость аудитории радиослушателей. К недостаткам радиовещательных средств передачи информации можно отнести относительно невысокую степень привлечения внимания (по сравнению, например, с телевидением) и ограниченность звукового представления тех или иных информационных материалов.

Вопросы для самопроверки

1. Какие виды информационных материалов для прессы готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью?
2. Каковы основные критерии выбора газеты или журнала для распространения информации о деятельности компании?
3. В чем заключаются особенности работы с печатными средствами массовой информации при установлении и поддержании связей с общественностью?
4. Каковы первоочередные задачи пресс-центра компании?
5. В каких случаях целесообразно проведение пресс-конференций?
6. В чем заключаются особенности подготовки и проведения пресс-конференций?
7. Каковы основные цели и правила посещения объектов представителями средств массовой информации?
8. Каковы основные цели и место пресс-релиза в общей совокупности информационных материалов, готовящихся в компании?
9. В чем заключаются общие правила и особенности подготовки пресс-релизов?
10. Каковы основные преимущества и особенности использования электронных средств массовой информации при организации связей с общественностью?

6. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

6.1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Одним из наиболее эффективных средств установления и поддержания информационных и экономических связей предприятия или организации с различными категориями общественности является реклама.

Видный теоретик методологии «паблик рилейшнз» Сэм Блэк в книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» подчеркивает, что «единого мнения о сравнительном положении рекламы и ПР не существует. Поскольку реклама является одним из средств связи с общественностью, есть все основания отнести ее к ПР. Тот факт, что реклама оплачивается, не меняет сути ее определения...».

Зарубежные авторы дают разнообразные определения понятия рекламы. Так, Филипп Котлер в книге «Основы маркетинга» считает, что «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Арманд Дейян в книге «Реклама» определяет рекламу как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)».

Согласно действующему в России Федеральному закону «О рекламе» (ст. 3) рекламой считается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Упомянутый Закон содержит также определения таких понятий, как «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «потребители рекламы». Согласно названному нормативному документу:

- рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- рекламоизготовитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Рассматривая возможные цели рекламы, необходимо в первую очередь выделить:

- долгосрочное и разностороннее воздействие на потенциальных покупателей для выработки у них потребности в определенном товаре (работе, услуге);
- информирование потребителей об основных свойствах предлагаемых товаров (работ, услуг), правилах эксплуатации и обслуживания, местах и условиях приобретения и т.п.;
- оказание квалифицированной помощи потенциальным потребителям в выборе наиболее подходящих для них товаров (работ, услуг);
- информирование потребителей о применяющихся и планируемых к введению мерах по стимулированию сбыта конкретных товаров (работ, услуг);
- создание благоприятной атмосферы вокруг компании и выпускаемой ею продукции, способствующей позитивному отношению к ней со стороны клиентов и заинтересовывающей их приобретать товары (работы, услуги) именно у данной компании;
- информирование покупателей определенных видов продукции данной фирмы о специальных льготах для постоянных клиентов;
- формирование и закрепление особого имиджа компании в среде ее деловых партнеров по бизнесу, а также у существующих и потенциальных потребителей ее продукции (работ, услуг).

Необходимо подчеркнуть, что при планировании и реализации рекламной кампании в конкретных экономических и информационных условиях функционирования предприятия или организации перечисленные цели могут пересекаться и взаимно дополнять друг друга.

Правильное использование различных видов и средств рекламы в сочетании с другими средствами установления и поддержания связей с различными категориями общественности дает возможность предприятию или организации укрепиться в своем секторе экономики, увеличить рыночную долю, стать лидером в отрасли и сохранить за собой это положение.

Эффективная рекламная кампания может заставить клиентов фирмы делать разнообразные покупки даже в период общеэкономического спада или депрессии, позволяет обеспечить достаточно широкую известность предприятия или организации, улучшить их имидж, устранить помехи для потребителя при совершении им той или иной покупки и поддержать деятельность торгового персонала.

Важное место в разработке рекламной стратегии предпринимательской фирмы должно отводиться обоснованию выбора соответствующих видов рекламы, предполагаемых к использованию.

Классификация основных видов рекламы представлена на рис. 2.

На выбор вида рекламы могут влиять различные факторы:

- цели фирмы (выведение на рынок нового продукта, удержание завоеванных рыночных позиций, реализация остаточных партий товара и последующий уход из данного сегмента рынка и др.);
- характер, назначение и особенности продукции, работ и услуг, предлагаемых потенциальным потребителям;
- стадия жизненного цикла рекламируемого товара;
- тип рынка, на котором фирма осуществляет свою деятельность (местный, региональный, общенациональный, международный);
- сложившийся уровень конкуренции в отрасли и степень насыщенности рынка аналогичными товарами, работами и услугами;
- особенности потенциальных покупателей и клиентов фирмы (социальное положение, возраст, уровень платежеспособности и т.п.);
- финансовые возможности фирмы по использованию тех или иных средств рекламы.

В этом перечне цели фирмы не случайно поставлены на первое место, поскольку именно они оказывают наиболее существенное влияние на выбор и дальнейшее использование того или иного вида рекламы.

Например, выбор имидж-рекламы способствует формированию у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре, определенного образа конкретной фирмы, потребности в данном товаре, а у других фирм — образа надежного партнера. Имидж-реклама действует несколько шире, чем другие виды рекламы. Это реклама, рассчитанная на длительное воздействие, предполагающая получение результатов не только в данный момент времени, но и в достаточно отдаленной перспективе, направленная как на непосредственных покупателей продукции фирмы, так и на более широкие слои потенциальных потребителей.

Наиболее эффективными средствами распространения имидж-рекламы традиционно считаются:

- рекламные ролики на телевидении;
- реклама в прессе (на страницах наиболее популярных журналов и газет);
- реклама на транспорте (как наружная, так и внутренняя);
- наружная (уличная) реклама на щитах, растяжках, плакатах, транспарантах, световых табло и т.п.;
- реклама на сувенирах и др.

Весьма подходящим средством осуществления имидж-рекламы является также участие фирмы в различных благотворительных и спонсорских акциях, подробно освещаемых представителями печатных и электронных СМИ.

В настоящее время в России имидж-рекламу используют предприятия и организации, обладающие достаточно большими и стабильными доходами и устойчивыми позициями на рынке соответствующей продукции (работ, услуг).

Стимулирующая реклама активизирует потребности покупателя в приобретении данного товара, побуждает его обратиться к конкретной фирме, обеспечивает увеличение объема сбыта товара или эксплуатации услуг, способствует ускорению товарооборота. Несмотря на то что данный вид рекламы является одним из наиболее распространенных, его направленность ограничена, как правило, покупателями продукции конкретной фирмы.

Наиболее эффективными средствами распространения стимулирующей рекламы считаются:

- реклама на радио;
- реклама на телевидении;
- реклама в популярных журналах и газетах (с частым повторением рекламного сообщения);

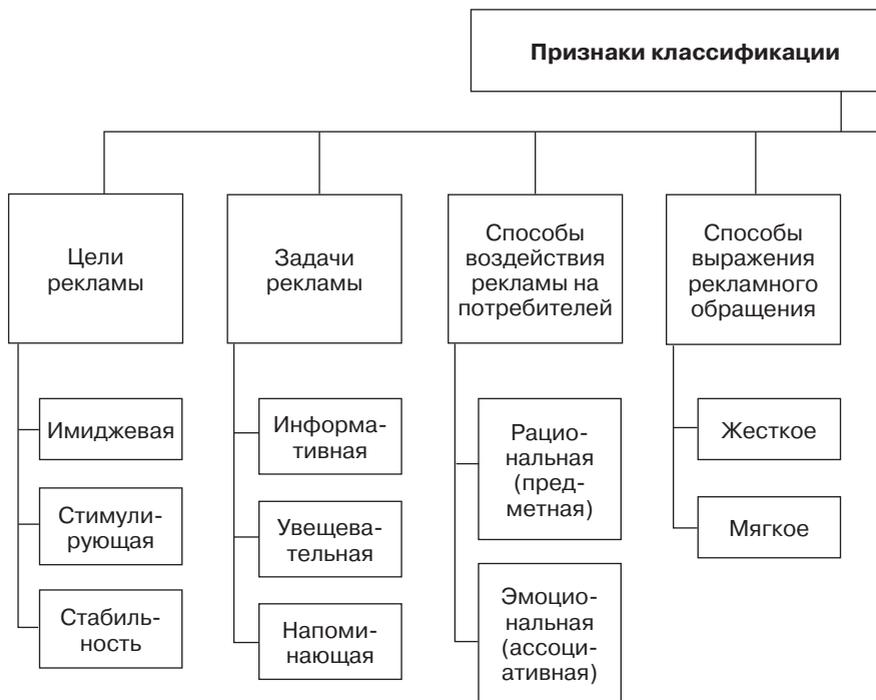


Рис. 2. Классификация основных видов рекламы

и основные виды рекламы



- участие фирмы в выставках, ярмарках и торговых показах;
- прямая почтовая рассылка и др.

Главными целями рекламы стабильности являются формирование у потенциальных покупателей устойчивой потребности в постоянном приобретении тех или иных товаров у конкретной фирмы, создание положительного образа компании и ее партнеров по бизнесу.

Данный вид рекламы, с одной стороны, используется для периодического закрепления достигнутых фирмой результатов, а с другой — предполагает осуществление предварительной рекламной кампании еще до выхода продукта на соответствующий рынок.

Наиболее эффективные средства проведения рекламы стабильности:

- участие фирмы в различных выставках, ярмарках, торговых показах, презентациях, конференциях и других ПР-мероприятиях;
- прямая почтовая рассылка постоянным клиентам и партнерам по бизнесу специальных рекламно-информационных материалов (отчетов, каталогов, проспектов и т.п.);
- скрытая реклама деятельности фирмы и ее товаров (в виде статей, репортажей, документальных фильмов и т.п.).

Все виды рекламы, используемые на практике предприятиями и организациями при установлении и поддержании связей с общественностью, можно классифицировать в зависимости от характера конкретных задач, решаемых с помощью того или иного вида рекламы.

Наиболее известная и общепризнанная классификация видов рекламы в зависимости от ее конкретных задач, содержащаяся в работе Ф. Котлера «Основы маркетинга», предполагает выделение информативной, увещательной и напоминающей рекламы.

Информативная реклама используется в основном на этапе выведения на соответствующий сегмент рынка какого-либо нового товара, работы или услуги. Этот вид рекламы:

- способствует формированию первичного спроса;
- информирует потенциальных потребителей об основных свойствах и характеристиках нового или модернизированного товара;
- поясняет существующие особенности использования нового товара, правила его безопасной эксплуатации и обслуживания;
- информирует потенциальных покупателей об основных условиях приобретения нового товара, уровне цен, льготах, скидках, местах продажи и т.п.;

- предупреждает возможное негативное восприятие потребителями предлагаемых новинок и поддерживает в их сознании сформированный ранее положительный образ фирмы.

Увещательная реклама используется в основном на этапе роста сбыта товара, работы или услуги. Этот вид рекламы:

- способствует формированию избирательного спроса;
- создает определенный интерес (в том числе экономический) и поддерживает сформировавшиеся потребительские предпочтения к конкретным наименованиям, маркам и модификациям тех или иных товаров;
- формирует или изменяет уже сложившееся отношение потенциальных потребителей к основным характеристикам и свойствам предлагаемых товаров (работ, услуг);
- сообщает потребителям об основных преимуществах и целесообразности безотлагательной покупки того или иного товара;
- обеспечивает заинтересованность потенциальных потребителей в периодическом и целенаправленном посещении торговых предприятий компании даже без четко выраженного желания приобрести какой-либо товар.

Характерной особенностью проведения увещательной рекламы является то обстоятельство, что при ее практическом использовании большинство предприятий и организаций активно применяют элементы и приемы сравнительной рекламы.

Напоминающая реклама используется в основном на этапе насыщения того или иного сегмента рынка товарами (работами, услугами) конкретной фирмы и ее основных конкурентов.

Необходимо отметить, что уменьшение потребительского интереса к продукции той или иной компании может быть обусловлено не только насыщением или перенасыщением рынка товарами определенного вида, но и сезонными колебаниями спроса, снижением уровня платежеспособности основных групп населения, ухудшением качества самой продукции (работ, услуг) и другими факторами.

Напоминающая реклама:

- препятствует резкому падению потребительского спроса на продукцию той или иной компании;
- поддерживает на достаточно высоком уровне информированность потребителей об основных свойствах и характеристиках предлагаемой продукции (работ, услуг);
- напоминает потенциальным потребителям об основных преимуществах своевременной (безотлагательной, немедленной) покупки товара;

- информирует потребителей об адресах и режиме работы традиционных и вновь открывающихся торговых предприятий по реализации продукции компании;
- напоминает постоянным покупателям и клиентам компании о предоставляемых ею льготах при покупке тех или иных товаров (скидках, отсрочках платежей, зачетах стоимости старых изделий при покупке новых и т.п.).

В зависимости от способа воздействия на потенциального потребителя обычно выделяют два основных вида рекламы — рациональную и эмоциональную.

Рациональная (предметная) реклама:

- содержит в рекламном обращении довольно подробную характеристику основных свойств и показателей качества продукции, работы или услуги;
- информирует покупателей об особенностях и преимуществах приобретения и потребления каких-либо товаров с использованием понятных наглядных средств (схем, графиков, таблиц, рисунков, чертежей и т.п.);
- аргументированно убеждает потенциальных потребителей в экономической целесообразности приобретения того или иного товара у данной компании.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама:

- оказывает определенное воздействие на подсознание потенциальных покупателей продукции фирмы;
- нацелена на активизацию положительных эмоций, воспоминаний и чувств у потребителей рекламы;
- способствует формированию благоприятной атмосферы вокруг самой компании и выпускаемых ею товаров.

Анализ практического использования указанных видов рекламы свидетельствует о том, что чисто рациональные или чисто эмоциональные рекламные сообщения встречаются редко, — большинство рекламных сообщений являются всевозможными их комбинациями.

В зависимости от используемой формы выражения основной идеи и смысла передаваемого рекламного сообщения выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама:

- рассчитана на краткосрочное и достаточно сильное воздействие на потенциальных потребителей той или иной продукции (работ, услуг);

- использует специальные меры по стимулированию сбыта товаров (низкие цены, скидки, подарки покупателям, лотереи, сувениры, бесплатные доставка и установка, дополнительные услуги и т.п.);
- содержит указание на ограниченные сроки реализации и ориентирует покупателя на безотлагательное (иногда немедленное) приобретение товара.

Мягкая реклама:

- ориентирована на достаточно продолжительное и постоянное воздействие на потребителей;
- предоставляет потенциальным покупателям не только необходимые сведения о конкретном товаре, но и дополнительную позитивную информацию (в том числе — конкретные примеры) о его использовании;
- часто применяет при разработке и передаче информационного сообщения элементы и приемы эмоциональной рекламы.

В зависимости от степени соответствия того или иного вида рекламы требованиям действующего законодательства выделяют легитимную и нелегитимную рекламу.

К *нелегитимным* видам рекламы относят недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую, сравнительную.

Использование перечисленных нелегитимных видов рекламы не допускается. Более того, за использование, например, заведомо ложной рекламы Уголовным кодексом Российской Федерации (ст. 182) предусмотрена соответствующая уголовная ответственность.

В зависимости от основных целей маркетинговой политики, проводимой предприятием или организацией, обычно выделяют следующие виды рекламы: позиционирующая, массированного воздействия, специализированная, имитация, совместная.

В зависимости от характера проводимой рекламной кампании и конкретной стадии ее осуществления интенсивность рекламы может изменяться в достаточно широком диапазоне.

Так, при выходе на рынок новых компаний или при выведении на соответствующий сегмент рынка новой продукции (работ, услуг) используется *нарастающая* реклама. Ее главная особенность заключается в том, что происходит постоянное и непрерывное усиление информационного воздействия на потенциальных потребителей за счет:

- привлечения к разработке рекламного сообщения наиболее подготовленных и известных специалистов;

- увеличения частоты опубликования (передачи) рекламных сообщений;
- выбора для распространения рекламы наиболее популярных в регионе печатных СМИ с достаточно большим тиражом;
- постепенного перехода к использованию все более эффективных средств распространения рекламы;
- рационального сочетания рекламы продукции (работ, услуг) с соответствующими ПР-мероприятиями (выставками, ярмарками, презентациями и т.п.).

При достаточно широкой известности на соответствующих сегментах рынка как самой компании, так и выпускаемой ею продукции (работ, услуг) используется, как правило, *равномерная* реклама, при которой передача рекламного сообщения происходит через примерно равные интервалы времени. Для этого предусматриваются приблизительно одинаковые размеры газетной и журнальной площади, а также объемы эфирного времени, покупаемого на радио и телевидении. Данный вид рекламы целесообразен для периодической поддержки сбытовой политики компании и укрепления ее делового имиджа в среде партнеров по бизнесу.

При запланированном выходе компании с того или иного сегмента рынка, а также при реализации потребителям последних партий или экземпляров какой-либо продукции часто используется *нисходящая* реклама, при которой постепенно уменьшается частота опубликования рекламных сообщений, наблюдается мотивированный отказ от использования наиболее дорогостоящих средств распространения рекламы и происходит постепенное свертывание всей рекламной кампании.

Перечень рассмотренных ранее основных видов рекламы может быть дополнен также таким ее видом, как *реклама предприятия*. Она используется в основном для продвижения определенной торговой марки, а также для создания положительного имиджа компании, которая в условиях диверсифицированного производства одновременно разрабатывает, выпускает и предлагает рынку большое число наименований разнообразных товаров, работ и услуг.

6.2. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Эффективность рекламы и характер ее воздействия на потенциального потребителя той или иной продукции (работ, услуг) во многом зависят от используемых средств распространения рек-

ламных сообщений. Укрупненная классификация этих средств представлена в таблице.

КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

№ п/п	Вид рекламы	Средство рекламы и его характеристика
1	Реклама средствами вещания	Радио: международное, национальное, местное, внутрифирменное Телевидение: международное, национальное, местное, кабельное
2	Реклама в прессе	Газеты: международные, национальные, местные, внутрифирменные – популярные, общеделовые, специализированные Журналы: международные, национальные, местные — популярные, общеделовые, специализированные
3	Наружная реклама	Плакаты: крупногабаритные, малогабаритные Газосветные установки Роллеры Перетяжки Воздушные шары Фасады зданий и сооружений Общественный транспорт
4	Печатная реклама	Проспекты Каталоги Справочники Листовки Наклейки Информационные письма Календари Афиши Плакаты Отдельные рекламные объявления
5	Кино (видео) реклама	Кинофильмы Видеофильмы Слайд-фильмы Поликранные фильмы
6	Реклама на транспорте	Наружная транспортная Внутрисалонная: плакаты, наклейки, внутреннее радио
7	Почтовая реклама	Рассылка печатных материалов Рассылка аудиовидеоматериалов Рассылка рекламных образцов продукции
8	Реклама в местах продажи	Витрины Вывески Надписи Упаковка Этикетки

№ п/п	Вид рекламы	Средство рекламы и его характеристика
9	Устная реклама	На различных ПР-мероприятиях В процессе реализации товаров и услуг
10	Реклама ограниченного доступа	Реклама в локальных компьютерных сетях Интернет-реклама Реклама по мобильному телефону Сувенирная реклама

Выбор специалистами внутрифирменных служб по связям с общественностью того или иного конкретного средства распространения рекламы определяется совокупностью одновременно действующих факторов, из которых необходимо в первую очередь отметить:

- основные цели проводимой рекламной кампании;
- особенности потенциальных потребителей рекламной информации (возрастные, социальные, профессиональные и др.);
- характер рекламируемых товаров (работ, услуг);
- стадию жизненного цикла предлагаемых товаров;
- финансовые возможности предприятий или организаций, проводящих рекламную кампанию;
- технические возможности использования тех или иных средств распространения рекламы в конкретном регионе;
- законодательные ограничения, существующие в стране или отдельном регионе, по использованию конкретных средств передачи рекламной информации и др.

Реклама в электронных СМИ предполагает использование таких технических средств передачи рекламного сообщения, как:

- радио (внутрифирменное, местное, региональное, общегосударственное, международное);
- общедоступное или кабельное телевидение (внутрифирменное, местное, региональное, общегосударственное, международное);
- различные компьютерные сети (общедоступные или закрытые), Интернет и т.д.

Реклама в печатных СМИ основывается на передаче рекламного сообщения с помощью газет и журналов. При этом сами газеты и журналы могут быть классифицированы по таким признакам, как:

- уровень охвата читательской аудитории и регион распространения (внутрифирменные, местные, региональные, общегосударственные и международные издания);

- уровень специализации (узкоспециализированные, отраслевые, межотраслевые и популярные массовые издания);
- ориентация на конкретную социальную группу населения (молодежные, студенческие, женские и т.п.);
- периодичность выхода в свет (ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные и т.п.);
- качество полиграфического воспроизводства распространяемых рекламных сообщений;
- общий тираж;
- способы распространения;
- удельная стоимость газетной или журнальной площади для рекламодателя;
- ценовая доступность того или иного издания для потенциального потребителя рекламы и т.д.

Использование кино- и видеорекламы предполагает распространение соответствующей информации с помощью коротких кино- и видеороликов, документальных фильмов, специальных исторических альманахов (освещающих наиболее важные события в деятельности компании), игровых фильмов и даже сериалов.

При выборе предприятиями и организациями тех или иных средств распространения рекламы необходимо учитывать некоторые особенности их практического применения.

Например, наружная реклама предусматривает использование таких средств, как уличные щиты с плакатами различного формата, специальные тумбы, растяжки, транспаранты, стены различных зданий и сооружений, ограждения, специальные световые установки и т.п.

В последние годы возможности наружной рекламы существенно расширились. Потенциальный потребитель той или иной продукции (работ, услуг) может подвергаться воздействию рекламы, наблюдая, например, за полетом воздушного шара.

При печатной рекламе для передачи информации используют рекламные буклеты, справочники, проспекты, брошюры, каталоги, пресс-релизы, листовки, календари, бланки, другие виды полиграфической продукции.

Почтовая реклама предусматривает распространение с помощью прямой почтовой рассылки потенциальным потребителям продукции (работ, услуг) какой-либо компании самых разнообразных рекламно-информационных материалов. Последние, в свою очередь, могут быть размещены на различных типах носителей

(бумаге, аудиокассетах, видеокассетах, видеодисках, компьютерных дискетах и т.п.).

Реклама на транспорте предполагает использование наружных и внутренних поверхностей транспортного средства в соответствующих рекламных целях (расклейка плакатов, надписей, эмблем, логотипов, указателей и т.п.). В соответствии с этим можно выделить наружную и внутрисалонную транспортную рекламу. К рекламе на транспорте можно также косвенно отнести различные элементы наружной рекламы, если они расположены непосредственно в местах остановок транспортных средств, пунктах посадки и высадки пассажиров, на платформах, перронах, вдоль линии движения эскалаторов и т.п. В последнее время наружная и внутрисалонная транспортная реклама нередко дополняются передачей текстов рекламных сообщений по внутреннему радио, что, несомненно, усиливает воздействие рекламы на потенциальных потребителей.

При организации рекламы в местах оптовой или розничной продажи той или иной продукции, а также в местах выполнения работ и оказания услуг для распространения необходимой информации используются специальным образом оформленные витрины и интерьеры торговых помещений, упаковочные материалы, этикетки, кассовые и товарные чеки. В последние годы довольно широкое распространение получило нанесение рекламного сообщения непосредственно на поверхность рекламируемого товара или на его упаковку.

Организация рекламы в местах продажи предусматривает также специальную подготовку торгового и обслуживающего персонала для проведения устной рекламы предлагаемых товаров (работ, услуг) при непосредственном личном контакте с потенциальными покупателями. Главными действующими лицами в организации и проведении такой рекламы являются работники торговых предприятий, специалисты фирм-изготовителей, участвующие в реализации своей продукции, «сэндвич-мэны» и другие лица.

Реклама на специально подготовленных мероприятиях по связям с различными категориями общественности предусматривает использование большинства из рассматриваемых средств распространения рекламы на всевозможных выставках, ярмарках, торговых показах, презентациях, церемониях открытия, конференциях, деловых встречах, приемах, днях открытых дверей, экскурсиях по территории предприятия или организации и т.п.

Сувенирная реклама предполагает нанесение текста рекламного сообщения непосредственно на поверхность какого-либо сувенира (авторучка, блокнот, карманный календарь, значок, брелок и т.п.) или изготовление самого сувенира, визуально напоминающего продукцию или логотип той или иной конкретной фирмы.

В последние годы значительное распространение получили всевозможные лотереи, розыгрыши и конкурсы. При этом с различной степенью интенсивности используются многие из упомянутых средств распространения рекламы.

Работники внутрифирменных служб по связям с общественностью и подразделений, непосредственно занятых разработкой и проведением рекламных кампаний, должны учитывать наиболее характерные особенности отдельных средств распространения рекламы. Это позволит им более эффективно:

- планировать и организовывать рекламную кампанию;
- разрабатывать ее бюджет с максимальной выгодой для рекламодателя;
- обеспечивать достаточное воздействие рекламы на потенциальных потребителей продукции (работ, услуг) фирмы.

Предприятия и организации, обладающие достаточными финансовыми ресурсами и преследующие долгосрочные цели бизнеса, предпочитают распространять рекламу с помощью электронных СМИ, используя остальные средства рекламы как вспомогательные.

Использование телевидения для передачи рекламных сообщений позволяет многим фирмам привлечь внимание достаточно большой зрительской аудитории, проживающей в самых различных регионах страны. Эффективность рекламного воздействия особенно усиливается в тех случаях, когда трансляция рекламных роликов осуществляется во время, перед или после показа наиболее популярных телевизионных программ (выпусков новостей, прогнозов погоды, спортивных трансляций, юмористических и развлекательных передач, сериалов и т.п.).

Характерной особенностью использования телевизионной рекламы является также одновременное сочетание следующих элементов:

- изображение рекламируемых товаров и лиц, их представляющих;
- изменяющийся цвет;
- движение образов и персонажей;

- звуковое сопровождение (информационное, музыкальное, шумовое и т.п.);
- пояснительные тексты и надписи;
- логотипы и названия торговых марок;
- контактные телефоны и адреса рекламодателей.

Хорошо продуманная и подготовленная телевизионная реклама с оригинальными и интересными текстами и сюжетами видеороликов способна привлекать внимание большей части зрительской аудитории, быть хорошо узнаваемой и даже ожидаемой, оказывать психологическое и эмоциональное воздействие на подсознание потребителей.

Известно немало случаев, когда оригинальные тексты рекламных сообщений прочно и надолго входили в городской фольклор, становились часто употребляемыми речевыми оборотами.

Отмеченные преимущества телевизионной рекламы на центральных общественных каналах несколько сглаживаются ее высокой стоимостью, в связи с чем для многих малых и вновь создающихся предприятий и организаций такая телевизионная реклама является практически недоступной. Они используют рекламные сообщения по местному и кабельному телевидению, где расценки значительно ниже.

Выбирая телевидение как средство рекламы, необходимо учитывать также перегруженность рекламой всех основных телеканалов. Именно это обстоятельство вызывает у многих потенциальных потребителей рекламы реакцию отторжения и заставляет их сознательно избегать просмотра рекламных блоков и отдельных видеороликов.

Наличие телевизионных приемников практически в каждой семье и массовое несоблюдение распространителями рекламы законодательно установленных ограничений не позволяют обеспечить достаточно высокую избирательность аудитории при рекламировании определенных товаров. В результате рекламу дорогостоящих товаров, престижных иномарок или элитного жилья могут неоднократно смотреть люди, находящиеся за чертой бедности, а рекламу популярных сортов пива — несовершеннолетние подростки.

При использовании телевизионной рекламы (в отличие, например, от газет и журналов) ее длительность жестко ограничена длительностью закупленного эфирного времени, поэтому потребители рекламы иногда не успевают запомнить или записать контактные телефоны и адреса рекламодателей. Отмеченный недостаток обыч-

но компенсируется многократным повторением того или иного рекламного сообщения, что, в свою очередь, приводит к увеличению расходов на рекламу.

Работники внутрифирменных служб по связям с общественностью и специалисты подразделений, непосредственно занятых подготовкой и проведением рекламных кампаний, должны тщательно анализировать отмеченные особенности телевидения как одного из средств распространения рекламы, а также определять необходимость и экономическую целесообразность его использования в каждом конкретном случае.

Достаточно эффективным способом распространения рекламных сообщений с помощью электронных СМИ является радио, которое, обладая некоторыми сходными с телевидением характеристиками, имеет ряд особенностей. Прежде всего это более высокая избирательность аудитории потенциальных потребителей рекламы (профессиональная, демографическая, географическая и т.п.) за счет того, что большое количество радиостанций одновременно вещают на разных частотах и включают в свои тематические передачи соответствующие их профилю рекламные сообщения.

Использование радио как средства распространения рекламы позволяет уменьшить общие расходы на рекламную кампанию за счет относительно низких (по сравнению, например, с телевидением) и более дифференцированных расценок на покупку эфирного времени и соответствующего уменьшения стоимости одного рекламного контакта. В то же время необходимо учитывать объективно существующие недостатки исключительно звукового представления того или иного рекламного сюжета: отсутствие изображения рекламируемых товаров, движения образов и персонажей, меняющегося цвета и т.п.

Использование журналов и газет в рекламных целях является для некоторых компаний основным, а порой и единственным средством рекламы. Для других же предприятий и организаций реклама в печатных СМИ — лишь вспомогательное средство воздействия (после, например, телевидения) на потенциальных потребителей своей продукции (работ, услуг).

Выбирая в качестве средства распространения рекламы периодически выходящий журнал, специалисты соответствующих внутрифирменных служб должны не только учитывать общие особенности такого варианта передачи рекламной информации, но и анализировать специфику конкретного издания, его реальные возможности в области эффективного распространения рекламы.

Особенностью журнала как средства рекламы является прежде всего относительно высокая избирательность читательской аудитории (профессиональная, возрастная, социальная, национальная, религиозная и т.д.). Это несомненное преимущество может быть достигнуто при наличии на рынке периодической печатной продукции достаточно большого количества узкоспециализированных, тематических и отраслевых изданий, доступных соответствующей читательской аудитории.

Многие журналы достаточно долго хранятся в соответствующих библиотеках, у непосредственных подписчиков или читателей, приобретающих отдельные номера в розничной торговой сети. Именно поэтому реклама, единожды опубликованная в журнале, может воздействовать на потребителей достаточно длительное время без дополнительных расходов со стороны рекламодателя. Необходимо также учитывать потенциальное снижение расходов на один рекламный контакт, если один и тот же экземпляр журнала читается достаточно большим количеством людей.

Журнал, отпечатанный на современном полиграфическом оборудовании с применением хорошей глянцевой бумаги, позволяет передавать рекламное сообщение в цвете и с достаточно высоким качеством воспроизведения всех его деталей, что, несомненно, усиливает воздействие рекламы на потенциальных потребителей тех или иных товаров (работ, услуг). Следует также отметить, что иногда сам факт публикации рекламных сообщений той или иной компании в наиболее престижных и популярных журналах является дополнительной рекламой ее товаров. Это объясняется тем, что работники издательств нередко сами отбирают из общего числа возможных рекламодателей тех, которые успели положительно зарекомендовать себя на потребительском рынке и в среде партнеров по бизнесу.

Основной недостаток использования журнала как средства рекламы — прежде всего невысокая оперативность распространения рекламно-информационных материалов. Это объясняется, с одной стороны, установленной периодичностью выхода в свет номеров журнала (один раз в месяц, два месяца, квартал и т.п.), а с другой — необходимостью тщательной и длительной подготовки к публикации всех (в том числе рекламных) материалов каждого очередного номера журнала.

Нередко предприятия-реklamодатели, конкурирующие между собой на соответствующем сегменте рынка, стремятся использовать для рекламы своей продукции (работ, услуг) одни и те же

наиболее популярные журналы. Издатели этому, как правило, не препятствуют и, получая деньги за рекламу одновременно с нескольких конкурирующих между собой компаний, публикуют рекламную информацию каждой из них рядом (иногда даже на одной странице) с аналогичной рекламой конкурентов.

Использование газеты как средства рекламы во многом схоже с использованием журнала, однако газета обладает более высокой оперативностью распространения рекламной информации по сравнению с журналом. Иногда газета публикует рекламное сообщение через два-три дня после его получения. Использование местных газет также обеспечивает рекламодателю достаточно хороший охват региональных рынков, что немаловажно при организации сбыта продукции (работ, услуг) малых предприятий.

По сравнению с журналом удельная стоимость газетной площади, как правило, ниже, что обеспечивает сокращение расходов рекламодателя на один рекламный контакт. Это преимущество нивелируется относительно недолгим существованием как самой газеты, так и опубликованной на ее страницах рекламы. Кроме того, практика свидетельствует, что один и тот же экземпляр газеты прочитывает значительно меньшее количество читателей, чем один и тот же экземпляр журнала.

Многие газеты, особенно местные, не в состоянии обеспечить достаточно высокое качество воспроизведения рекламно-информационных материалов, поскольку используют только черно-белую гамму цветов и плохую бумагу.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью и лица, непосредственно связанные с подготовкой и проведением рекламной кампании, должны учитывать особенности распространения рекламы с помощью печатных СМИ.

Рассмотренные электронные и печатные СМИ используются рекламодателями как основные средства передачи рекламных материалов при установлении и поддержании информационных взаимосвязей с различными категориями своей общественности.

Однако эффективная рекламная кампания предполагает активное использование и других средств рекламы: наружной, на транспорте, на месте продажи, печатной, прямой почтовой рассылки (директ-мейл) и др.

При использовании наружной рекламы для реализации ее основных преимуществ очень важен правильный выбор места размещения того или иного щита, тумбы, растяжки, плаката, светоустановки и т.п. Размещение наружной рекламы в местах массового

скопления людей, на оживленных перекрестках и магистралях, в центральной части крупных городов и т.д. может значительно увеличить общие расходы на проведение рекламной кампании. Однако при этом будет обеспечено достаточно большое число повторных рекламных контактов с потенциальными потребителями, что, в свою очередь, может существенно повлиять на выбор при покупке тех или иных товаров (работ, услуг).

На непосредственном носителе наружной рекламы (щите, тумбе, растяжке и др.) отсутствует реклама конкурентов, что является несомненным преимуществом использования данного средства рекламы (в то же время отечественное законодательство допускает размещение наружной рекламы конкурентов в непосредственной близости друг от друга).

К основным недостаткам наружной рекламы можно отнести прежде всего невысокую избирательность аудитории, т.е. весьма отличным друг от друга (по возрасту, социальному статусу, платежеспособности и др.) категориям потребителей предлагаются одни и те же товары (работы, услуги), и ограничение возможностей всесторонней передачи рекламного обращения из-за отсутствия таких элементов, как звук, движение, смена цвета и т.п.

При использовании рекламы на транспорте можно привлечь внимание достаточно многочисленной и разносторонней аудитории. Реклама в самолетах, поездах дальнего следования, междугородных автобусах и т.п. позволяет также расширять географию потенциальных потребителей продукции (работ, услуг) той или иной компании.

Хорошо продуманная внутрисалонная транспортная реклама способна достаточно эффективно привлекать и надолго удерживать внимание пассажиров, не вызывая при этом особого раздражения. Однако такая реклама не может воздействовать на лиц, не пользующихся общественным транспортом.

Реклама на месте продажи той или иной продукции (работ, услуг) довольно эффективна, поскольку позволяет минимизировать временной интервал между передачей рекламного сообщения и продажей товара покупателю. При использовании такой рекламы у покупателя появляется возможность личного контакта с рекламодателем или продавцом.

Использование рекламы на месте продажи требует, однако, повышенных затрат, связанных с необходимостью:

- предварительного обучения и подготовки торгового и обслуживающего персонала;

- оформления витрин и стендов с рекламируемой продукцией;
- оборудования интерьеров торговых залов и т.п.

Печатная реклама (плакаты, календари, буклеты, каталоги, открытки и т.п.) передает рекламное сообщение с достаточно высоким качеством воспроизведения его основных элементов и деталей. При этом реклама воздействует на потенциальных потребителей в течение весьма продолжительного времени, имеет место большое количество повторных рекламных контактов, а на самом носителе печатной рекламы полностью отсутствует какая-либо информация о возможных конкурентах и их товарах.

Для повышения избирательности рекламного воздействия на потенциальных потребителей, адресной передачи необходимой рекламной информации специалистам в соответствующих областях, а также при продаже дорогостоящих, специфических или эксклюзивных товаров (работ, услуг) отдельные рекламодатели все чаще прибегают к прямой почтовой рекламе. Использование такой рекламы обеспечивает не только высокую избирательность потенциальных потребителей, но и персонализированный характер их взаимоотношений с рекламодателями, что в конечном итоге существенно влияет на формирование потребительских предпочтений. Однако при этом необходимо учитывать довольно высокую стоимость единичного рекламного контакта.

6.3. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

Подготовка рекламной кампании и детальная разработка ее основных элементов должны начинаться задолго до ее непосредственного начала. Длительность периода подготовки определяется прежде всего:

- характером стратегических задач по освоению конкретного сегмента рынка, поставленных руководством компании;
- конкретными целями использования различных видов рекламы;
- спецификой выбираемых средств распространения рекламно-информационных сообщений;
- технологическими особенностями и длительностью подготовки рекламных материалов (видеороликов, плакатов, текстов и т.п.);
- стадией жизненного цикла рекламируемой продукции (работ, услуг) и др.

Процесс разработки рекламной кампании начинается с отбора и ранжирования основных целей предприятия или организации по дальнейшему освоению, расширению или удержанию завоеванных рыночных позиций. Этот процесс сопровождается анализом состояния дел ближайших конкурентов (насколько это позволяет сделать имеющаяся информация), а также проведением специальных маркетинговых исследований рынка для оценки предварительной реакции потребителей на предлагаемые фирмой новшества.

Следующий этап подготовки рекламной кампании — выбор основных видов рекламы, предполагаемых к использованию. При этом обязательно учитываются:

- общие цели рекламной кампании;
- конкретные задачи рекламы на данном этапе функционирования фирмы;
- способы воздействия рекламы на потенциальных потребителей продукции (работ, услуг) фирмы;
- формы выражения рекламного обращения;
- относительная легитимность отдельных видов рекламы;
- цели маркетинговой политики фирмы;
- характер рекламной кампании и др.

Затем определяются основные средства передачи рекламных сообщений, последовательность и периодичность их использования, взаимодополнения и сочетания отдельных средств рекламы друг с другом.

Важнейший этап подготовки рекламной кампании — разработка рекламных обращений к различным категориям общественности той или иной фирмы (прежде всего потребителям, поставщикам и акционером) с помощью ранее определенных средств рекламы.

Завершающий этап подготовки рекламной кампании — разработка ее бюджета, состоящего, как правило, из следующих укрупненных статей:

- материальные затраты по изготовлению всевозможных рекламных материалов на различных типах носителей информации;
- затраты на приобретение рекламного пространства при использовании основных средств рекламы (покупка эфирного времени на радио и телевидении, оплата размещения рекламы в газетах и журналах, аренда и покупка уличных щитов и т.п.);
- затраты по оплате труда и дополнительному стимулированию персонала внутрифирменных служб по связям с обществен-

ностью и работников других подразделений, привлекаемых к разработке и проведению рекламной кампании;

- выплата специальных вознаграждений (гонораров, премий и т.п.) посредникам, привлекаемым основной фирмой-рекламодателем к выполнению отдельных видов работ в ходе общей подготовки рекламной кампании.

При расчете рекламного бюджета наиболее часто используют следующие методы:

- исчисления от наличных средств;
- исчисления в процентах к сумме продаж (либо к продажной цене товара);
- конкурентного паритета;
- исчисления исходя из целей и задач.

При расчете рекламного бюджета по первому методу фирма выделяет на рекламу ту сумму, которую (по ее мнению) она может себе позволить. Основным недостатком данного метода является то обстоятельство, что игнорируется влияние рекламы на объем сбыта, величина рекламного бюджета из года в год остается неопределенной, что существенно затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

При использовании метода исчисления рекламного бюджета в процентах к сумме продаж обычно ориентируются на среднеотраслевые цифры. По большинству товаров расходы на рекламу составляют в среднем 2–5% суммы продаж. Однако есть достаточно «рекламоемкие» товары. Так, например, по товарам парфюмерно-косметической группы расходы на рекламу могут достигать 30–50% общей суммы продаж.

Основным преимуществом использования данного метода является то обстоятельство, что сумма расходов на рекламу меняется в связи с изменением объема продаж фирмы на разных стадиях цикла деловой активности. Этот метод позволяет учитывать взаимосвязь между затратами на рекламу, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. Рассматриваемый метод способствует поддержанию конкурентной стабильности, так как фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент от суммы своих продаж.

Недостатком данного метода является то, что он мешает проведению экспериментов в области рекламы, связанных с освоением и продвижением нового товара, освоением новой территории сбыта, использованием компанией наступательной рыночной стратегии.

При использовании метода конкурентного паритета установление рекламного бюджета фирмы осуществляется на уровне соответствующих затрат конкурентов. Проблема заключается в том, что определить точный уровень рекламных затрат конкурентов практически невозможно, поскольку данная информация относится к категории конфиденциальной и тщательно охраняется. Основным преимуществом данного метода является то, что усредненный уровень затрат конкурентов на рекламу олицетворяет коллективную мудрость отрасли, вследствие чего поддержание конкурентного паритета позволяет избежать острой борьбы компаний в сфере рекламы и сбыта.

Метод исчисления рекламного бюджета исходя из целей и задач можно считать самым правильным и научно обоснованным. В данном случае рекламный бюджет формируется на основе выработки конкретных целей рекламы, определения ее текущих задач и оценки затрат на их решение. Суммирование затрат по конкретным задачам рекламной кампании дает ориентировочную величину рекламного бюджета.

В ходе проведения рекламной кампании необходимо целенаправленно контролировать реализацию ее основных этапов. По завершении последнего этапа рекламной кампании следует с помощью доступных специалистам фирмы методов оценить ее общую и сравнительную экономическую эффективность.

При оценке эффективности рекламной кампании целесообразно проводить замеры коммуникативной эффективности рекламных объявлений. Данный метод может использоваться как до размещения объявления, так и после. В первом случае проводится опрос потребителей на тему: нравится ли предполагаемое рекламное объявление, выделяется ли оно из общего ряда и т.д.? Во втором случае рекламодатель проводит замеры припоминаемости и узнаваемости рекламного объявления потребителями.

Весьма полезными могут оказаться и замеры торговой эффективности рекламы. Они дают ответ на вопрос: какой объем дополнительных продаж порождается рекламной кампанией фирмы? Такие замеры довольно сложны и почти всегда не точны, поскольку на сбыт товара одновременно влияют многие факторы, не связанные с рекламой. К таким факторам можно прежде всего отнести:

- уровень платежеспособности основной массы потребителей, сильно дифференцированный по регионам страны;
- сезонные колебания спроса на отдельные группы товаров и услуг;

- уровень качества предлагаемых товаров и услуг;
- влияние моды на формирование потребительских предпочтений;
- наличие на рынке товаров-заменителей, предлагаемых конкурентами, и т.д.

Относительно достоверным способом оценки торговой эффективности рекламы является сравнение объемов продаж с расходами на рекламу в нынешнем периоде с соответствующими показателями прошедшего отчетного периода. Иногда такое сравнение целесообразно проводить по разным средствам рекламы.

Для оценки торговой эффективности рекламы может быть осуществлена разработка экспериментальной рекламной программы для какого-либо сегмента рынка и выявление дополнительного объема продаж в результате роста расходов на рекламу по эксперименту.

Надо отметить, что подготовка, и в особенности проведение, рекламной кампании позволяет ее разработчикам использовать возникающие информационные потоки в самых различных аналитических и практических целях.

С одной стороны, передача рекламно-информационных сведений различным категориям общественности той или иной фирмы (потребителям, поставщикам, акционерам и др.) расширяет ее известность в деловых кругах, облегчает сбыт продукции (работ, услуг), укрепляет имидж и т.п. С другой стороны, анализ реакции потребителей на рекламу, полученной по каналам обратной связи, дает возможность косвенно определить примерное количество и общую сумму будущих контрактов, что, в свою очередь, позволяет заблаговременно оценить и сформировать портфель предпочтительных трансакций.

Результативность рекламной кампании определяется совокупностью факторов, в числе которых одно из главных мест, как уже говорилось, занимает рекламное обращение. Этот элемент рекламной кампании достаточно важен уже потому, что с его помощью потенциальный потребитель узнает:

- о предназначении той или иной продукции (работы, услуги), ее основных свойствах и характеристиках;
- правилах использования (потребления, эксплуатации, обслуживания и т.д.) продукции;
- условиях приобретения, оплаты, доставки, монтажа тех или иных изделий;
- местах распространения продукции и режиме работы продавцов и посредников;

- льготах, скидках и других мерах по стимулированию сбыта, предлагаемых рекламодателем, и др.

Основные элементы и параметры рекламного обращения могут существенно изменяться под воздействием таких факторов, как:

- основные цели создания и распространения рекламного обращения;
- используемый вид рекламы;
- уровень профессионального мастерства специалистов, создающих рекламное обращение;
- качественный состав аудитории потенциальных потребителей данной рекламы;
- средства распространения информации, применяемые в ходе рекламной кампании;
- характер самой рекламной кампании;
- стадия жизненного цикла рекламируемой продукции (работы, услуги) и др.

Квалифицированная подготовка рекламного обращения требует проведения работниками внутрифирменных служб по связям с общественностью и специалистами других подразделений тщательного предварительного анализа всех перечисленных факторов.

Существенные отличия основных характеристик отдельных рекламных сообщений, обусловленные действием перечисленных обстоятельств, позволяют, тем не менее, сформулировать общие для большинства из них требования к содержанию и правилам подготовки.

Рекламное обращение должно быть:

- интересным потенциальному покупателю той или иной продукции (работ, услуг). Это достигается автоматически в случае высокой заинтересованности потребителей в приобретении какого-либо конкретного товара. В противном случае могут быть использованы как специальные технологические приемы подготовки и передачи рекламной информации (цвет, музыка, шумовые эффекты, стихи, куплеты, полубнаженная натура, высказывания видных общественных деятелей, артистов, спортсменов и т.п.), так и обещанные рекламодателем экономические меры по стимулированию сбыта (льготы, скидки, гарантии, сувениры, сопутствующие товары и т.п.);
- достоверным. Для обеспечения этой характеристики рекламораспространители должны периодически проверять полноту и достоверность всей информации, получаемой от рекламо-

дателей и входящей в состав того или иного рекламного обращения. Сами же рекламодатели не должны забывать о правах потребителей на полную информацию о товарах (работах, услугах) и об ответственности за использование недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламы;

- понятным потенциальному потребителю той или иной продукция (работ, услуг). Для этого необходимо привлекать к работе над текстом и сюжетом рекламного обращения не только соответствующих специалистов — разработчиков рекламируемого товара (конструкторов, технологов, производственников и т.д.), но и работников внутрифирменных служб по связям с общественностью, имеющих большой опыт взаимодействия с потребителями, знающих их образ жизни, особенности языкового общения, сформировавшиеся традиции, потребительские предпочтения, уровень платежеспособности и другие обстоятельства;
- кратким и удобным для периодического повторения. Специалисты рекламного бизнеса обоснованно полагают, что недостаток информации в рекламном обращении предпочтительнее ее избыточного количества. Именно неполное раскрытие каких-либо сведений о продукте (работе, услуге) усиливает заинтересованность потребителя в получении соответствующей дополнительной информации, делает его более активным в поисках недостающих сведений. Повторение рекламного обращения через определенные интервалы времени или с помощью различных средств рекламы необходимо для обеспечения постоянного информационного воздействия на потенциальных потребителей. Причем для каждого из наиболее часто употребляемых видов рекламы существует научно обоснованное оптимальное (в течение определенного временного интервала) количество повторов всего рекламного обращения или его основной смысловой части;
- оригинальным. Для достижения этого к разработке текстов и сюжетов рекламных обращений необходимо привлекать достаточно квалифицированных и, по возможности, талантливых специалистов, имеющих большой опыт в соответствующей области. Решению данной задачи может в определенной степени помочь постоянный и тщательный анализ рекламных обращений непосредственных конкурентов фирмы, распространяемых с помощью различных средств рекламы и на специально подготовленных ПР-мероприятиях.

При организации рекламных кампаний и отдельных рекламных акций необходимо учитывать взаимосвязь рекламы с жизненным циклом товара. Изучение этой взаимосвязи помогает более точно определить цели и задачи рекламы, выбрать подходящие виды и средства передачи рекламной информации, спланировать объем затрат на рекламу и оценить эффективность рекламных мероприятий.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара рекламное сообщение имеет свои особенности.

На стадии внедрения товара на рынок характерна полная неосведомленность массового покупателя о новом товаре. Поэтому в рекламном сообщении должны быть отображены:

- основные свойства товара;
- способ производства и место изготовления;
- место продажи товара;
- дата начала продажи;
- ссылки на аналогичный продукт и др.

Реклама должна быть заблаговременной. Расходы на нее на данной стадии жизненного цикла товара, как правило, большие, и торговля может быть убыточной в течение определенного времени.

На стадии роста сбыта товара, когда он признан потребителем и спрос на него растет, расходы на рекламу стабилизируются и выходят на уровень обычных средних показателей фирмы.

Основной упор в рекламном сообщении целесообразно делать:

- на качество товара;
- престижность покупки;
- формы послепродажного обслуживания;
- сроки гарантии;
- объемы продаж за какой-либо период;

На стадии зрелости темпы роста сбыта товара падают, поскольку многие покупатели уже приобрели этот товар и рынок перешел в стадию насыщения. Если фирма желает удержать уровень сбыта и прибыли от падения, то она должна быть готова к увеличению расходов на рекламу.

На данной стадии жизненного цикла товара преобладает стимулирующая реклама, что обычно совпадает с пиком рекламной кампании. Интенсивность рекламы должна возрастать. Основной упор в рекламном сообщении необходимо делать:

- на скидки;
- распродажи;

- подарки при покупке товара;
- долговременный сервис;
- рост качества товара.

Стадия насыщения рынка товаром характеризуется устойчивым снижением объемов его сбыта. В этот период целесообразно постепенно сворачивать рекламную кампанию, особенно в том случае, если у фирмы нет улучшенных модификаций товара и полностью использованы все возможности рекламы.

Следует подчеркнуть, что на данной стадии жизненного цикла товара важно определить действительные причины снижения объемов сбыта. Одно дело — действительное насыщение рынка и совсем другое — низкая покупательная способность населения, влияние моды, сезонные колебания спроса и другие внешние факторы, не связанные с товаром.

Стадия спада характеризуется резким сокращением объемов продаж товара и снижением размеров получаемой прибыли. В данной ситуации продолжение рекламной кампании нецелесообразно.

В заключение следует отметить, что по своей интенсивности рекламная кампания предприятия или организации может быть равномерной, нарастающей и нисходящей.

В первом случае основные рекламные мероприятия распределяются равномерно (равные интервалы по времени, одинаковые объемы трансляции и т.п.). Равномерная рекламная кампания имеет смысл при хорошей известности фирмы и ее товаров, используется для поддержки имиджа компании и ее сбытовой политики.

Нарастающая рекламная кампания (по силе воздействия, тиражу, периодичности, средствам передачи рекламной информации и др.) характерна для начинающих фирм и новых товаров.

Нисходящая рекламная кампания наиболее приемлема при сбыте последних партий товаров или выходе фирмы из данного сегмента рынка.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключаются основные цели и задачи рекламы как инструмента связей с общественностью?
2. Как классифицируются основные виды рекламы в зависимости от ее целей и задач?
3. Как классифицируются основные виды рекламы в зависимости от способа воздействия на потребителя и формы выражения рекламного обращения?

4. Как классифицируются основные виды рекламы в зависимости от ее легитимности?
5. Как классифицируются основные виды рекламы в зависимости от ее маркетинговых особенностей?
6. Как классифицируются основные виды рекламы в зависимости от носителя рекламного обращения?
7. Как классифицируются основные средства распространения рекламы?
8. В чем состоят преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы?
9. Каковы основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании?
10. Какие методы расчета рекламного бюджета распространены в практической деятельности предприятий и организаций?
11. Каковы общие правила подготовки рекламного обращения?
12. Как оценивается коммуникативная эффективность рекламных объявлений?
13. Как производится оценка торговой эффективности рекламы?
14. Каковы особенности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара?
15. Какие типы рекламных кампаний выделяют в зависимости от интенсивности проводимых рекламных мероприятий?

7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

7.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА К РЕКЛАМЕ

Использование рекламы как одного из наиболее эффективных и распространенных способов установления и поддержания связей с общественностью должно быть безусловно подчинено требованиям действующего законодательства. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» устанавливает целый ряд требований к современной рекламе.

Так, согласно ст. 5 упомянутого закона реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестной и, соответственно, недопустимой признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других изготовителей или продавцов;
- порочит честь, достоинство и деловую репутацию юридических и физических лиц, в том числе конкурентов;
- представляет собой рекламу товара, запрещенную к осуществлению данным способом, в данное время или в данном месте;
- осуществляется под видом рекламы другого товара с тождественным или похожим товарным знаком (знаком обслуживания), реклама которого ограничена или запрещена;
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с действующим антимонопольным законодательством.

Недостоверной и также недопустимой является реклама, которая содержит в себе сведения, не соответствующие действительности.

По действующему закону «О рекламе» к таким сведениям прежде всего относится информация:

- о любых характеристиках товара, в том числе его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потре-

- бительских свойствах, условиях применения товара, месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- об ассортименте и комплектации товаров, а также возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
 - о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условий приобретения товара;
 - об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
 - о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
 - о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
 - об официальном или общественном признании, получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
 - о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
 - о результатах исследований и испытаний качества;
 - о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
 - о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
 - о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар, а также об объеме его производства или продажи;
 - о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации такого мероприятия;
 - об изготовителе или продавце рекламируемого товара и др.
- При дистанционном способе продажи товаров в соответствии с

требованиями закона «О рекламе» (ст. 8) в рекламном сообщении должны быть указаны следующие сведения о продавце:

- наименование;
- юридический адрес;
- фактическое место нахождения;
- государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица;
- фамилия, имя, отчество и основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Наиболее серьезным нарушением законодательства является использование заведомо ложной рекламы, когда рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Подобные действия влекут за собой уголовную ответственность. Согласно действующему Уголовному кодексу Российской Федерации использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается одним из следующих способов: штрафом, обязательными работами, арестом, лишением свободы.

В соответствии с требованиями закона реклама не должна:

- призывать к насилию и жестокости;
- побуждать к противоправным действиям;
- формировать негативное отношение или осуждать лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения различных видов транспорта;
- содержать иностранные слова и выражения, искажающие смысл передаваемой информации;
- демонстрировать процессы курения и потребления алкогольной продукции;
- содержать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка, государственных и религиозных символов, объектов культурного наследия.

Закон «О рекламе» также не допускает использования в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции скрытой рекламы, т.е.

т.е. такой, которая оказывает на потребителя не осознаваемое им воздействие путем использования специальных видеовставок и двойной звукозаписи.

Законом запрещено размещение рекламы в учебниках для начального и среднего образования, а также в школьных дневниках и тетрадях.

В ст. 7 закона «О рекламе» однозначно определен перечень товаров, реклама которых не допускается.

К ним, в частности, относятся:

- товары, производство и реализация которых запрещены российским законодательством;
- взрывчатые вещества и материалы (за исключением изделий пиротехники);
- наркотические средства и психотропные вещества;
- органы и ткани человека в качестве объектов купли-продажи;
- товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия таковой;
- товары, подлежащие обязательной сертификации, в случае отсутствия такой сертификации или иного способа подтверждения соответствия;
- товары, на производство или реализацию которых требуется получение лицензий или иных разрешений, при отсутствии таковых.

Закон «О рекламе» призван обеспечивать дифференцированный подход к рекламе различной продукции (работ, услуг) в зависимости от категории ее потенциальных потребителей, применяемых видов рекламы и способов ее распространения. Предусмотренные Законом ограничения в области изготовления и распространения рекламы касаются прежде всего таких видов продукции (работ, услуг), как:

- алкогольная продукция;
- пиво и напитки, изготавливаемые на его основе;
- табак, табачные изделия и курительные принадлежности;
- лекарственные средства, медицинская техника, изделия медицинского назначения и медицинские услуги, в том числе методы лечения;
- биологически активные добавки, пищевые добавки, продукты детского питания;
- продукция военного назначения и оружие;
- игры и пари, основанные на риске;

- финансовые услуги;
- ценные бумаги;
- услуги по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.

Все предприятия и организации, а также физические лица, занятые производством и реализацией вышеназванных товаров (работ, услуг), должны строго соблюдать требования действующего законодательства при проведении соответствующих мероприятий по установлению и поддержанию связей с общественностью, планированию и реализации соответствующих рекламных кампаний и отдельных рекламных акций.

В ст. 11, 12 и 13 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» регламентированы сроки действия рекламы, признаваемой офертой, сроки хранения рекламных материалов, а также обязанности рекламодателя по предоставлению информации.

Так, если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, то она действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы, при условии, что в ней не указан иной срок.

Рекламные материалы или их копии (с учетом всех вносимых изменений), а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров.

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям действующего законодательства, в том числе о наличии лицензии, обязательной сертификации и государственной регистрации.

При установлении и поддержании взаимосвязей с различными категориями общественности нередко используется такой инструмент, как социальная реклама. Ее основными целями и направлениями являются, как правило, информирование и напоминание потенциальным потребителям рекламы о необходимости:

- соблюдения общепринятых норм человеческого общежития, гуманности и морали;
- выполнения определенных экологических требований;
- осуществления благотворительной деятельности;
- соблюдения основ правовой культуры;
- заботы о пожилых и социально незащищенных членах общества;

- соблюдения установленных правил дорожного движения, пожарной безопасности, уплаты налогов и т.п.;
- защиты домашних животных и др.

Согласно ст. 10 Закона «О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, не входящие в структуру органов местного самоуправления. Перечисленные органы осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций).

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, а также о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, муниципальных органах, не входящих в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Под спонсорством понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый признаются соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Являясь одним из весьма эффективных и достаточно распространенных способов установления и поддержания связей с общественностью, спонсорство в настоящее время получило развитие прежде всего в таких направлениях, как:

- поддержка экспериментальных образовательных программ и их участников;

- учреждение различных премий, призов, грантов победителям всевозможных конкурсов, викторин, олимпиад и т.п.;
- организация спортивных мероприятий, различных экспедиций, путешествий и т.п.;
- поддержка деятельности учреждений культуры и искусства (музеев, библиотек, театров и т.п.), организация выставок, вернисажей и отдельных экспозиций;
- поддержка книгоиздательской деятельности;
- осуществление благотворительных мероприятий;
- поддержка различных программ, мероприятий и отдельных акций местных органов управления и др.

7.2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Проведение успешной рекламной кампании предполагает активное использование электронных и печатных СМИ для установления и поддержания взаимосвязей с потенциальными потребителями как одной из наиболее массовых и активных категорий общественности любого предприятия или организации.

В промышленно развитых странах роль СМИ в передаче рекламных сообщений достаточно высока. По оценкам экспертов, из общей суммы расходов на рекламу, осуществляемых различными фирмами, свыше 60% приходится на оплату соответствующих услуг газет, журналов, телевидения и радио. Повышенный интерес рекламодателей к использованию электронных и печатных СМИ для распространения рекламных материалов объясняется прежде всего наличием у них преимуществ перед другими средствами рекламы, которые были рассмотрены ранее.

Закон «О рекламе» устанавливает определенные правила и ограничения на использование рекламы в радио- и телепрограммах, определяет особенности рекламы в периодических печатных изданиях.

Согласно ст. 14 названного закона прерывание телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы (за исключением прерывания спонсорской рекламой).

При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр реклама не должна, во-первых, занимать более 7% площади кадра, а во-

вторых, накладываться на субтитры и другие надписи разъясняющего характера.

Законом определено, что общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе рекламы телемагазинов), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать 15% времени вещания в течение 1 ч.

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» религиозные телепередачи, а также телепередачи продолжительностью менее 15 мин. Не допускается прерывать рекламой (в том числе спонсорской) трансляцию агитационных материалов, распространяемых по телевидению в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и референдуме.

В детских и образовательных телепередачах распространение рекламы допускается непосредственно в начале телепередачи и перед ее окончанием. При этом продолжительность рекламы может составлять от 1 до 3 мин в зависимости от общей длительности такой телепередачи (подробнее см. ст. 14 п. 7 Закона «О рекламе»).

Трансляция в прямом эфире или в записи любого спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе соревнований или во время их остановок. Если перерывы или остановки не предусмотрены, то трансляция (или запись) спортивного соревнования может прерываться таким образом, чтобы это не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования.

Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала 4 мин.

Следует отметить, что действующий закон «О рекламе» содержит ряд требований и норм, которые в реальной жизни практически не выполняются. Прежде всего это относится к ограничениям по уровню звука транслируемой рекламы. Так, например, согласно ст. 14 п. 12 названного закона при трансляции рекламы уровень ее звука не должен превышать средний уровень звука прерываемой телепрограммы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и

уровня звука прерываемой ею телепрограммы определяются требованиями технического регламента.

Ст. 15 Закона «О рекламе» устанавливает ряд ограничений на рекламу в радиопрограммах и радиопередачах. Так, например, в радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток.

В радиogramмах не допускается прерывать рекламой следующие передачи:

- религиозные радиопередачи;
- радиопередачи продолжительностью менее 15 мин;
- трансляцию агитационных материалов, распространяемых по радио в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и референдуме.

Ограничения на рекламу в детских и образовательных радиопередачах идентичны тем, которые установлены для соответствующей рекламы на телевидении.

Требования к рекламе при радиотрансляции спортивных соревнований тождественны требованиям для соответствующей рекламы на телевидении.

Аналогично телевизионной рекламе лимитируется уровень звука рекламы на радио.

Согласно ст. 16 Закона «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях может составлять не более 40% объема одного номера периодического печатного издания. Данное требование не распространяется на периодические печатные издания, зарегистрированные в качестве специализирующихся на рекламе, на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

7.3. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАРУЖНОЙ И ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ

По оценкам специалистов, в промышленно развитых странах около 10–15% общей суммы расходов на рекламу, осуществляемых различными фирмами, приходится на наружную и транспортную рекламу.

Закон «О рекламе» устанавливает определенные правила и ограничения на применение наружной рекламы, а также на использование рекламы на транспортных средствах.

Согласно ст. 19 упомянутого закона распространение наружной рекламы с использованием различных рекламных конструкций осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) — ее собственник либо иное лицо, обладающее вещным правом на нее или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Не допускается распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляется ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе арендатором. Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается на 5 лет (за исключением договора на установку и эксплуатацию временной конструкции, заключаемого на срок, не превышающий 12 мес.).

По действующему законодательству заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов, в форме аукциона или конкурса. Участником таких торгов не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах.

Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы на конкретной территории признается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает 35% (за исключением случаев, когда на территории муниципального района или городского округа установлено не более 10 рекламных конструкций).

В случае если к участию в аукционе или конкурсе допущен всего один участник, такое мероприятие признается несостоявшимся.

Законом «О рекламе» определено, что решение об отказе в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции долж-

но быть мотивировано и принято исключительно по следующим основаниям:

- несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;
- нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
- нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;
- нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

Следует отметить, что требования закона в части получения разрешений на размещение наружной рекламы не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли и уличные зонтики.

В соответствии со ст. 20 Закона «О рекламе» размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

Запрещается использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций.

Также запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

- специальных и оперативных служб с определенной цветографической окраской;
- оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
- федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;
- предназначенных для перевозки опасных грузов.

По закону не считается рекламой размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам.

Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор лицам, управляющим транспортными средствами, и другим участникам движения. Не допускается также распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств и звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с помощью средств транспорта.

7.4. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПРИ КИНО- И ВИДЕООБСЛУЖИВАНИИ, В СЕТЯХ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ И ПОЧТОВЫХ ОТПРАВЛЕНИЯХ

Согласно ст. 17 действующего Закона «О рекламе» при кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Существуют также определенные ограничения на рекламу, распространяемую по сетям электросвязи и размещаемую на почтовых отправлениях. Согласно ст. 18 Закона «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном) реклама может даваться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи. Законом также определено, что размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в порядке, определяемом Правительством Российской Федерации.

7.5. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

В подготовке и проведении рекламной кампании одновременно принимают участие рекламодатели, являющиеся ее главными инициаторами, заказчиками и финансистами, рекламопроизводители, непосредственно изготавливающие рекламные материалы различного вида и назначения, и рекламораспространители, обеспечивающие доведение рекламной информации до различных категорий общественности с помощью тех или иных средств рекламы.

Согласно ст. 31 Закона «О рекламе» саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

В настоящее время в Российской Федерации созданы и успешно функционируют различные органы саморегулирования в области рекламы:

- Российская ассоциация рекламодателей;
- Ассоциация рекламных агентов России;
- Комитет по рекламе Торгово-промышленной палаты России;
- Общественный совет по рекламе;
- Попечительский совет Общественного совета по рекламе и др.

Кроме того, в ряде городов Российской Федерации функционируют органы саморегулирования в области рекламы, решающие соответствующие региональные проблемы.

Деятельность каждого из названных органов регулируется его уставом, различными положениями, инструкциями, лицензиями, заключенными договорами и другими документами.

Закон «О рекламе» определяет общие права саморегулируемой организации в сфере рекламы. Так, согласно ст. 32 названного документа саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

- представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с различными органами власти;
- участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе;

- обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты различных органов власти;
- применять в отношении членов саморегулируемой организации различные меры ответственности;
- разрабатывать, устанавливать и опубликовывать правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;
- контролировать профессиональную деятельность членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований Закона «О рекламе», правил профессиональной этики;
- рассматривать жалобы на действия членов саморегулируемой организации;
- разрабатывать и устанавливать требования к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;
- осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации;
- вести реестр лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Государственный контроль в сфере рекламы возложен на антимонопольный орган. В соответствии со ст. 33 Закона «О рекламе» антимонопольный орган предупреждает, выявляет и пресекает нарушения законодательства о рекламе, возбуждает и рассматривает дела по признаку таких нарушений.

Законом также определены основные права антимонопольного органа в сфере рекламы. Он, в частности, имеет право:

- выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе;
- выдавать различным органам власти предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением действующего законодательства;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы);
- применять меры ответственности в соответствии с законодательством об административных правонарушениях;
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции;

- выдавать органам местного самоуправления муниципального района или городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Закон «О рекламе» (ст. 35) устанавливает обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. За разглашение подобной конфиденциальной информации, полученной антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, его сотрудники несут ответственность по законодательству об административных правонарушениях или по уголовному законодательству Российской Федерации. При этом убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Законом «О рекламе» (ст. 38) предусмотрено, что лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в суд или арбитражный суд со следующими исками:

- о возмещении убытков, включая упущенную выгоду;
- возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц;
- компенсации морального вреда;
- публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы).

По закону контрреклама проводится за счет рекламодателя, а ее форму, место и сроки размещения определяет суд или арбитражный суд.

Суммы штрафов за нарушение законодательства о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в соответствующие бюджеты в следующем порядке:

- 40% — федеральный бюджет;
- 60% — бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства о рекламе.

Необходимо также подчеркнуть, что уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении выявленного нарушения.

Анализ показывает, что в ходе проведения массированных рекламных кампаний, отдельных рекламных акций и специально подготовленных ПР-мероприятий большинство предприятий

и организаций допускают различные нарушения действующего законодательства:

- используют отдельные нелегитимные виды рекламы;
- нарушают правила распространения рекламы в радио- и теле-программах, а также в периодических печатных изданиях;
- не соблюдают законодательно установленные ограничения на использование наружной рекламы, а также рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях;
- нарушают правила рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий, медикаментов, медицинской техники, методов лечения, оружия, военной техники и др.);
- не соблюдают регламентированные законом правила рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг и т.д.

Предусмотренные законами «О рекламе», «О защите прав потребителей», Уголовным кодексом Российской Федерации и другими документами меры ответственности за правонарушения в области рекламы позволяют надеяться на некоторое улучшение сложившейся ситуации. Тем не менее, по оценкам экспертов, в настоящее время свыше 30% общего количества проверяемых рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей нарушают требования действующего законодательства о рекламе, причем до 90% всех выявленных нарушений совершают рекламодатели.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы основные признаки недобросовестной рекламы?
2. Каковы основные признаки недостоверной рекламы?
3. Какую ответственность предусматривает законодательство за использование заведомо ложной рекламы?
4. Реклама каких товаров не допускается?
5. Реклама каких товаров ограничена и осуществляется по специальным нормам законодательства?
6. В чем особенности распространения социальной рекламы?
7. Каковы основные сферы и особенности спонсорской деятельности?
8. В чем особенности использования телевизионной рекламы?
9. Каковы особенности рекламы на радио?
10. Какие ограничения установлены действующим законодательством на применение наружной рекламы?

11. В чем особенности использования рекламы на транспорте?
12. Каковы особенности рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях?
13. В чем заключаются общие права саморегулируемой организации в сфере рекламы?
14. Каковы основные права антимонопольного органа в сфере рекламы?
15. С какими исками могут обращаться в суды лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы?

8. ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

8.1. РОЛЬ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Одно из главных направлений работы внутрифирменных служб по связи с общественностью — установление и поддержание доброжелательных и конструктивных отношений с потребителями как одной из наиболее массовых и активных категорий общественности любого предприятия или организации.

От поведения потребителей во многом зависит успешный сбыт продукции, объем получаемой прибыли и в конечном итоге — судьба компании. Для каждой фирмы очень важно найти не только своего потребителя с помощью специальных методов исследования рынка, но и удержать его, создав для этого эффективную систему взаимосвязей с данной категорией общественности, предусмотрев комплекс мер по стимулированию сбыта и ведению претензионной работы.

Ведущие компании промышленно развитых стран достаточно давно стали уделять особое внимание отношениям с потребителями. Толчком к этому послужили следующие тенденции и особенности развития рыночных отношений:

- насыщение и перенасыщение рынка различными товарами и услугами;
- развитие различных форм конкуренции товаропроизводителей;
- рост потребительских требований к отдельным свойствам предлагаемых товаров и услуг (безопасности, экономичности, экологичности, эргономичности, надежности и др.);
- самоорганизация потребителей в различные структуры (движения, общества, ассоциации и др.) для более эффективной защиты своих прав и интересов во взаимоотношениях с товаропроизводителями, посредниками и продавцами;
- усиление роли государства в контроле и регулировании процессов производства и потребления различных видов продукции (работ, услуг).

При переходе к рыночным отношениям в работе отечественных предприятий и организаций в последние годы также наметилась тенденция более активного взаимодействия с потребителями. В деятельности внутрифирменных служб по связям с общественностью это направление работы занимает все большее место (по количеству привлекаемых сотрудников, времени, расходуемым ресурсам и т.п.).

На многих отечественных предприятиях и в организациях подразделения по развитию отношений с потребителями стали самостоятельными службами или специальными звеньями (бюро, группы), входящими в состав отделов по связям с общественностью.

Установление и поддержание конструктивных и доброжелательных отношений с потребителями позволяют предприятиям и организациям:

- провести эффективное позиционирование товара на рынке;
- обеспечить расширение региона сбыта;
- увеличить объем сбыта выпускаемой продукции (работ, услуг);
- ускорить процесс реализации продукции (работ, услуг);
- учесть при проведении конструкторской и технологической подготовки производства мнения потребителей по таким вопросам, как безопасность и качество выпускаемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг;
- повысить эффективность собственного производства за счет сокращения расходов на удовлетворение рекламаций потребителей и проведение гарантийных ремонтов;
- уменьшить потери, вызванные необходимостью компенсации ущерба потребителям и уплаты всевозможных штрафов, неустоек и т.п. за нарушение их прав.

Для реализации перечисленных преимуществ внутрифирменные службы по связям с общественностью в тесном взаимодействии с другими подразделениями предприятия должны обеспечивать поддержание конструктивных отношений с потребителями до продажи им соответствующих товаров (работ, услуг), во время продажи и на стадии послепродажного обслуживания.

В отношениях с потребителями фирма не должна занимать исключительно оборонительную позицию. Наибольших успехов на рынке достигают те компании, которые активно изучают особенности спроса на свою продукцию (региональные, сезонные и т.п.), собирают отзывы и мнения потребителей об особенностях поведения продукции в различных условиях эксплуатации, формируют потреб-

ности потенциальных покупателей с помощью массивных рекламных кампаний и других ПР-мероприятий.

Наряду с информативной и стимулирующей рекламой положительное влияние на формирование и поддержание отношений с потребителями оказывают также:

- выставки, ярмарки, торговые показы;
- экскурсии потребителей на предприятия-изготовители с подробным ознакомлением посетителей с особенностями производственного процесса;
- дни открытых дверей с приглашением потребителей;
- отраслевые конференции ведущих товаропроизводителей с привлечением представителей потребительских групп, движений и организаций;
- презентации новых товаров и услуг широкой общественности, включающей в свой состав фактически состоявшихся и потенциальных потребителей;
- распродажи товаров со значительными скидками;
- комплексные программы по стимулированию сбыта и др.

В условиях рыночной экономики одна из главных целей развития отношений с потребителями — определение их существующих и перспективных потребностей в продукции, выпускаемой компанией. Оценка потребностей с точки зрения номенклатуры, количества и качества продукции позволяет оптимизировать разработку производственной программы, избегать ненужных затрат по выпуску потенциально невостребованных изделий.

Для увеличения занятого сегмента рынка и роста темпов рыночного проникновения необходимо постоянно информировать потребителей:

- об основных свойствах и характеристиках предлагаемой продукции;
- правилах использования (эксплуатации, потребления) продукции;
- основных достоинствах и преимуществах изделия по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов;
- основных местах продажи данного товара;
- условиях льготного приобретения;
- гарантиях качества;
- возможностях послепродажного обслуживания и др.

Для привлечения новых покупателей и удержания старых клиентов все услуги по информационному обслуживанию, предпродажной подготовке, продаже, доставке, установке, гарантийному и

послегарантийному обслуживанию продукции компании должны быть максимально персонифицированы и осуществляться с учетом индивидуальных особенностей и пожеланий потребителей.

Выведение на рынок и продажа новых видов продукции требуют, как правило, больше затрат, чем продажа традиционных изделий, давно известных потребителям. Существенно сократить расходы предприятия в данной ситуации можно, используя эффективные методы установления и поддержания информационных и экономических взаимосвязей компании с основными потребителями ее продукции.

Например, фирма-изготовитель предлагает потенциальным покупателям своей новой продукции приобрести ее со значительной скидкой при условии возврата покупателями старых образцов продукции данной фирмы. При этом успешно решаются две задачи: фирма-изготовитель лишает потребителя возможности использовать ранее купленную продукцию и заставляет его приобрести новое изделие; значительные скидки (система скидок), а также избавление от хлопот, связанных с ремонтом или утилизацией старой продукции, ориентируют потребителя на приобретение новой продукции именно у данной фирмы.

Основными задачами развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью должны быть прежде всего:

- изучение сформировавшихся и перспективных потребителей продукции, работ и услуг компании (с учетом требований к номенклатуре, качеству, ценам, срокам, условиям оплаты и т.п.);
- оказание квалифицированной и своевременной помощи потребителям в выборе наиболее подходящего товара;
- информирование потребителей об основных правилах и особенностях эксплуатации (потребления) предлагаемых товаров;
- независимая оценка основных свойств, параметров и уровня конкурентоспособности продукции (работ, услуг), предлагаемых потребителям, с последующим ознакомлением их посредством печатных или электронных СМИ с результатами проведенного анализа;
- изучение потребительских предпочтений, оценка степени удовлетворенности покупкой тех или иных товаров;
- ответы на претензии и рекламации потребителей, возникающие в результате низкого качества купленных товаров (работ, услуг), неисполнения или ненадлежащего исполнения

товаропроизводителями, продавцами и исполнителями своих обязанностей по обслуживанию товара в течение гарантийного и послегарантийного периодов и по другим причинам;

- защита прав и интересов потребителей в соответствии с действующим законодательством;
- привлечение потребителей к решению вопросов модернизации выпускаемой продукции с учетом меняющихся потребностей и уровня платежеспособного спроса;
- постоянное расширение круга фактических и потенциальных потребителей продукции фирмы за счет проведения эффективных рекламных кампаний, мер по стимулированию сбыта и специально подготовленных ПР-мероприятий;
- обучение персонала отдельных подразделений компании основным правилам работы с потребителями.

Поступательное развитие экономики неизбежно ведет к насыщению национальных и региональных рынков схожими товарами (работами, услугами), конкурирующими между собой по параметрам цены и качества. В подобной ситуации выбор потребителя в пользу какого-либо товара (марки, фирмы) может быть обусловлен такими факторами, как:

- формы и методы установления и поддержания экономических и информационных взаимосвязей компании с потребителями ее продукции;
- стиль обращения с потребителями;
- сложившийся имидж фирмы и ее деловая репутация;
- доступность руководителей и ведущих специалистов компании для рядовых потребителей;
- оперативность и конструктивность ответов на рекламации, претензии и пожелания потребителей и т.д.

Большое влияние на поведение потребителей оказывает, таким образом, деятельность внутрифирменных служб по связям с общественностью, которая способна усилить или ослабить действие перечисленных факторов.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью и работники других подразделений должны учитывать, что оперативный и, по возможности, положительный ответ на пожелания и претензии потребителей почти всегда оказывает позитивное воздействие на данную категорию общественности. Для повышения оперативности и качества ответов целесообразны разработка специальных процедур передачи, учета, хранения, анализа и систематизации поступающих рекламаций, а также рег-

ламентация (по форме, срокам и т.д.) ответов на них и способов оповещения об этом потребителей.

Указанные потребителем в рекламации претензии и пожелания по улучшению продукции могут быть использованы компанией (на стадиях конструкторской и технологической подготовки, непосредственно в производстве, при хранении, транспортировке и т.д.) для улучшения основных потребительских свойств изделий.

Доброжелательное и конструктивное отношение потребителей к продукции (работам, услугам) и фирме в целом можно сохранить на достаточно длительную перспективу только при оперативном, заинтересованном и квалифицированном решении вопросов потребителей.

Неудовлетворительное ведение претензионной работы с одним или несколькими потребителями нередко приводит к распространению негативной информации о компании и ее продукции среди большого количества потребителей и представителей других категорий общественности. Это, в свою очередь, может породить цепную реакцию и массовый отказ от приобретения продукции компании и пользования ее услугами. Экспертные оценки специалистов свидетельствуют, что привлечение новых покупателей обходится фирме значительно дороже, чем рассмотрение и удовлетворение рекламаций и разрешение спорных ситуаций, касающихся существующих клиентов компании.

К проведению работы с потребителями и клиентами компании целесообразно привлекать на временной или постоянной основе не только сотрудников внутрифирменных служб по связям с общественностью, но и специалистов других подразделений, непосредственно участвовавших в разработке и производстве того или иного товара. Это способствует активизации информационного обмена и лучшему пониманию проблем, возникающих у потребителей при использовании продукции фирмы. При невозможности или экономической нецелесообразности выезда разработчиков и производственников непосредственно на место разбора претензий и рекламаций могут быть использованы технические средства фиксации и передачи информации этим специалистам (фотосъемка, видеозапись и др.) для ее последующего детального анализа и изучения.

Не преуменьшая значимость эффективного ведения претензионной работы, следует отметить, что важное значение в системе организации связей с общественностью имеет квалифицированное и своевременное информирование потребителей о новых товарах

(работах, услугах), сравнительных характеристиках и возможностях выбора продукции, правилах ее эксплуатации и др. Средства, потраченные фирмой на проведение этой работы, могут быть компенсированы экономией ресурсов (трудовых, финансовых, временных) за счет сокращения работ по разбору претензий и рекламаций, устранению дефектов и т.п.

В большинстве промышленно развитых стран отношения с потребителями, занимающие центральное место в системе связей с общественностью любого предприятия и организации, достаточно жестко регламентированы государством.

Правовое регулирование отношений с потребителями затрагивает прежде всего:

- безопасность потребляемых товаров и услуг, производимых работ;
- качество выпускаемой продукции, работ и услуг;
- уровень цен на продукцию, работы и услуги;
- условия оплаты потребителями продукции, работ и услуг;
- условия гарантийного обслуживания и ремонта;
- возможности и уровень послегарантийного обслуживания;
- сроки выполнения работ, оказания услуг и др.

Вмешательство государства во взаимоотношения различных компаний с потребителями их продукции и услуг в значительной степени ориентировано на защиту прав последних при возникновении различных спорных вопросов и конфликтных ситуаций.

Законодательство о защите прав потребителей начало формироваться в XX в. и считается сравнительно новым. Принятие соответствующих законов в промышленно развитых странах происходило под воздействием таких факторов, как быстрое развитие и усложнение технологии производства, существенное расширение ассортимента выпускаемой продукции, производимых работ и оказываемых услуг, резкое увеличение количества хозяйствующих субъектов, усложнение кооперационных связей и др.

В таких условиях потребители как одна из наиболее многочисленных групп общественности любой компании почти всегда оказывались в объективно неравном положении по сравнению с производителями товаров, исполнителями работ и услуг, продавцами. Это неравенство усугублялось правовой незащищенностью потребителей и отсутствием у них специальных технических, экономических и юридических знаний. Для защиты интересов потребителей, попавших в подобную ситуацию, и потребовалось принятие специального законодательства.

Основные положения современной потребительской политики и законодательные принципы взаимоотношений предприятий и организаций с данной категорией общественности были заложены на международном уровне в специальном документе «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», принятом Генеральной Ассамблеей ООН (резолюция № 39/248 от 9 апреля 1985 г.).

В соответствии с этими принципами к основным правам потребителей относятся права:

- на безопасность товаров;
- информацию;
- выбор товаров;
- выражение своих интересов;
- удовлетворение основных потребностей;
- возмещение ущерба;
- потребительское образование;
- здоровую окружающую среду.

Во многих западноевропейских странах специальные законы о защите прав потребителей появились еще в 1970-е гг. Правительства этих стран были вынуждены применить меры государственного регулирования в данной области под воздействием монополизации производства и торговли. Принятие специальных законов позволяло непосредственно воздействовать на процесс формирования и развития договорных отношений товаропроизводителей и продавцов, с одной стороны, и потребителей — с другой, для защиты интересов последних.

В России история консьюмеризма также насчитывает не один год. Однако этот вид деятельности зародился и развивался длительное время в рамках общественного движения. В настоящее время государственная защита прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации гарантируется п. 1 ст. 45 Конституции Российской Федерации. Права потребителей входят в число гарантируемых государством прав.

Организованная и целенаправленная реализация государственной политики в этой области началась с введения в действие Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г., который по праву считается одним из первых рыночных законов, имеющих непосредственное отношение к преобразованиям в экономике (в настоящее время этот закон используется в обновленной редакции).

До принятия упомянутого закона немногочисленные законодательные нормы в области защиты прав потребителей вступали в

серьезное противоречие с ведомственными нормативными актами и практически не действовали. Законодательство было основано на приоритете интересов изготовителя. В настоящее время Правительство Российской Федерации не вправе поручать федеральным органам исполнительной власти принимать акты, содержащие нормы о защите прав потребителей. Действующий закон значительно повысил ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за некавалифицированное решение вопросов по организации взаимоотношений с потребителями, ввел для них ряд новых обязанностей и одновременно существенно расширил права самих потребителей.

Законодательство о защите прав потребителей не ограничивается только данным законом. Оно регулирует достаточно широкий круг правоотношений и потому тесно взаимосвязано с нормативными актами других отраслей права.

Законодательное регулирование взаимоотношений с потребителями, составляющих основу системы связей с общественностью любого предприятия и организации, предполагает в первую очередь защиту прав потребителей при возникновении различных конфликтных ситуаций и спорных вопросов.

Основным нормативным документом, регулирующим отношения в области защиты прав потребителей в Российской Федерации, является Закон «О защите прав потребителей», который регулирует отношения между потребителями и изготовителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Закон не содержит каких-либо критериев разграничения полномочий и компетенции по регулированию отмеченных отношений между Российской Федерацией в целом и республиками в ее составе. Законом также предусмотрено (ст. 2), что если международным договором Российской Федерации установлены иные правила защиты прав потребителей, чем те, которые предусмотрены настоящим законом, то применяются правила международного договора.

В преамбуле закона уточнено понятие «потребитель» как одно из ключевых в данной области. Потребитель определяется как

гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Закон не распространяется на потребителей — юридических лиц, а также на потребителей — физических лиц в том случае, если они используют, приобретают или заказывают (либо имеют такие намерения) товар, работу, услугу не для личных бытовых нужд, а, например, для занятия предпринимательской деятельностью.

Под личными бытовыми нуждами закон понимает удовлетворение бытовых потребностей не только гражданином, непосредственно приобретшим данный товар, но и любыми другими гражданами, которые пользуются вещью на законных основаниях с согласия непосредственного приобретателя.

В рассматриваемом законе конкретизированы также понятия «изготовитель», «исполнитель» и «продавец». Изготовитель — это организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям; исполнитель — это организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору; продавец — это организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Одним из основополагающих прав потребителей является их право на безопасность товаров, работ, услуг. Оно обеспечивается как Законом «О защите прав потребителей», так и целым рядом других федеральных законов: «О техническом регулировании»; «О качестве и безопасности пищевых продуктов»; «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и др. Конкретная работа по защите прав потребителей тесно связана с антимонопольным регулированием и формированием эффективных конкурентных отношений участников рынка. Поэтому законодательство о защите прав потребителей взаимодействует с положениями антимонопольного законодательства.

Полномочия органов исполнительной власти в вопросах защиты прав потребителей определяются нормами административного и уголовного права. Конкретные меры административной и уголовной ответственности лиц, нарушающих права потребителей,

предусмотрены соответственно в Кодексе об административных правонарушениях и Уголовном кодексе Российской Федерации.

Многие вопросы защиты прав потребителей в области качества продукции, работ и услуг, ответственности изготовителей, продавцов и исполнителей, возмещения вреда, причиненного потребителю, и т.п. отражены в ГК РФ.

Законодательство о защите прав потребителей включает в себя также целый комплекс подзаконных актов в виде специальных нормативно-методических документов, отражающих отдельные (в том числе отраслевые) особенности защиты прав потребителей, которые нецелесообразно регулировать на уровне закона.

Руководители и специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью должны знать и, по возможности, учитывать в своей работе особенности российского законодательства, регламентирующего отношения с потребителями.

8.2. ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Одна из первоочередных задач внутренних служб по связям с общественностью различных предприятий и организаций — налаживание бесперебойного информационного обеспечения потребителей и других категорий общественности.

Передача сведений об основных событиях в жизни компании может осуществляться с помощью различных методов связей с общественностью, включая специальные ПР-мероприятия. Особые требования предъявляются при этом к информации, касающейся характеристик выпускаемой продукции и оказываемых услуг, а также основных параметров функционирования предприятий-изготовителей (исполнителей, продавцов).

Закон «О защите прав потребителей» рассматривает достоверную информацию о товарах, работах и услугах как один из критериев качества и устанавливает ряд обязательных требований по ее предоставлению потребителям.

Так, потребитель имеет право требовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах). Эта информация должна доводиться до сведения потребителей в наглядной и доступной форме при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (ока-

зации услуг).

Согласно ст. 9 упомянутого закона изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения и режим работы. Продавец (исполнитель) размещает эту информацию на вывеске. Если изготовитель (исполнитель, продавец) является индивидуальным предпринимателем, то он должен предоставить потребителю информацию о своей государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Законом предусмотрено, что если вид деятельности изготовителя (исполнителя, продавца) подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, то до сведения потребителя должна быть доведена информация:

- о виде деятельности изготовителя (исполнителя, продавца);
- о номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации;
- о сроках действия указанных документов;
- об органе, выдавшем лицензию и (или) свидетельство.

Вся перечисленная выше информация должна быть доведена до сведения потребителей также при осуществлении торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случаях, если торговля и обслуживание потребителей осуществляются вне постоянного места нахождения продавца (исполнителя).

В соответствии с требованиями ст.10 Закона «О защите прав потребителей» информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

- наименование технического регламента или иное обозначение, установленное законодательством о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;
- сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг);
- цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг), в том числе при предоставлении кредита, его размер, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы;
- гарантийный срок, если он установлен;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);
- срок службы или срок годности товаров (работ);

- адрес (место нахождения), фирменное наименование изготовителя (исполнителя, продавца), уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера;
- информацию (при необходимости) об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг);
- информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);
- указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера работы (услуги);
- указание на использовании фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителем музыкальных произведений;
- указание на то, что приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялись недостатки.

Кроме перечисленных сведений согласно ст. 36 рассматриваемого закона исполнитель обязан своевременно информировать потребителя о том, что соблюдение указаний потребителя и иные обстоятельства, зависящие от него, могут снизить качество выполняемой работы (оказываемой услуги) или повлечь за собой невозможность ее завершения в срок. При этом если потребитель в разумный срок не заменит непригодный или недоброкачественный материал, не изменит указаний о способе выполнения работы (оказания услуги) либо не устранит иных обстоятельств, отрицательно влияющих на качество, то исполнитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказания услуги) и потребовать полного возмещения убытков.

Руководители и специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью при установлении и поддержании различных коммуникаций должны неукоснительно соблюдать установленные законодательством правила предоставления необходимой информации потребителям как одной из наиболее многочисленных категорий своей общественности.

Несоблюдение правил предоставления необходимой информации внутрифирменными службами по связям с общественностью может оказать негативное воздействие на установление и поддержание коммуникаций с потребителями, акционерами, кредиторами и др., снизить возможности конструктивного сотрудничества компании с партнерами по бизнесу, нанести ущерб деловой репутации фирмы. Российским законодательством предусмотрены

специальные формы ответственности предприятий и организаций за предоставление потребителям ненадлежащей информации о товарах, работах и услугах.

Закон «О защите прав потребителей» (ст. 12) устанавливает конкретные формы ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге).

Так, если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге), то он имеет право потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, то в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещений других убытков. При отказе от исполнения договора потребитель обязан возвратить товар (результат работы, услуги) продавцу (исполнителю).

По закону продавец (исполнитель), не предоставивший покупателю полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге), несет ответственность за недостатки, возникшие после передачи товара потребителю вследствие отсутствия у него такой информации.

При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя из-за непредоставления ему полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге) потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда, в том числе полного возмещения убытков, причиненных природным объектам, находящимся в собственности или во владении потребителя.

При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (работе, услуге), закон исходит из предположения об отсутствии у потребителя специальных знаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги).

Значительную часть информации о своих товарах и услугах многие предприятия и организации доводят до сведения потребителей в ходе массированных рекламных кампаний, осуществляемых через различные СМИ. Достаточно много информации поступает к потребителям также в ходе проведения внутрифирменными службами по связям с общественностью специальных ПР-мероприятий: выставок, ярмарок, презентаций, дней открытых дверей, конференций и т.п.

Достоверность информации, содержащейся во многих рек-

ламных сообщениях, нередко вызывает большие сомнения. Не случайно, как уже говорилось, Уголовный кодекс Российской Федерации устанавливает специальные меры ответственности за распространение заведомо ложной рекламы.

8.3. ПРАВОВАЯ РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ВОПРОСАХ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Один из важных аспектов осуществления связей с общественностью для предприятий и организаций — обеспечение интересов потребителей и соблюдение их законных прав в области качества предлагаемой им продукции. Внутрифирменные службы по связям с общественностью в тесном взаимодействии с другими подразделениями (отделом технического контроля, юридической службой, отделом сбыта, службой маркетинга, претензионной группой и др.) в целях поддержания устойчивого спроса на продукцию компании и ее высокой деловой репутации должны стремиться к наиболее полному удовлетворению запросов потребителей в области качества выпускаемой продукции.

В этой связи актуальными задачами, стоящими перед руководителями и специалистами внутрифирменных служб по связям с общественностью, должны стать:

- изучение мнений потребителей в отношении качества продукции, выпускаемой компанией;
- анализ и передача в соответствующие службы компании конструктивных предложений по улучшению отдельных свойств товаров;
- обеспечение соблюдения установленных законодательством прав потребителей в области качества продукции.

Для успешного выполнения отмеченных задач работникам внутрифирменных служб по связям с общественностью необходимо прежде всего хорошо разбираться в вопросах правовой регламентации отношений с потребителями при продаже им товаров ненадлежащего качества.

Законом «О защите прав потребителей» (ст. 18) установлено, что потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества (если оно не было оговорено продавцом), имеет право по своему выбору:

- потребовать замены на товар этой же марки (модели, артикула);
- потребовать замены на такой же товар другой марки (моде-

ли, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

- потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы (при этом по требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками).

В Гражданском кодексе Российской Федерации (ст. 475, п. 4) также предусмотрено, что в случае ненадлежащего качества части товаров, входящих в комплект, покупатель вправе осуществить все отмеченные выше права в отношении этой части товаров.

Гражданский кодекс Российской Федерации (ст. 476) установил, что продавец отвечает за недостатки товара, если покупатель докажет, что недостатки товара возникли до его передачи покупателю или по причинам, возникшим до этого момента.

В отношении товара, на который продавцом предоставлена гарантия качества, продавец отвечает за недостатки товара, если не докажет, что они возникли после его передачи покупателю вследствие нарушения покупателем правил пользования товаром или его хранения, либо действий третьих лиц, либо непреодолимой силы.

Организация цивилизованных взаимоотношений различных предприятий и организаций с потребителями как одной из наиболее массовых категорий общественности предполагает учет их законных интересов не только в области качества и безопасности реализуемой продукции, но и в сфере выполнения работ по заказам потребителей и предоставления им различных услуг материального и нематериального характера.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью и работники других структурных подразделений компании должны хорошо и всесторонне разбираться в юридических тонкостях защиты прав потребителей при решении спорных вопросов, быть знакомы с основами правовой регламентации отношений с потребителями при некачественном выполнении работ и оказании услуг компаний.

Закон «О защите прав потребителей» (ст. 29) регламентирует их основные права при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги). В данной ситуации потребитель вправе

по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);
- соответствующего уменьшения цены;
- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы (при этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему вещь);
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

Удовлетворение требований потребителя не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки в случае нарушения срока окончания выполнения работы или оказания услуги.

Установление и поддержание длительных и эффективных взаимоотношений предприятия или организации с потребителями требуют учета их интересов в вопросах строгого соблюдения сроков выполнения работ и оказания различных услуг. В этой связи основы правовой регламентации отношений с потребителями в данной области должны быть хорошо изучены руководителями и специалистами внутрифирменных служб по связям с общественностью, работниками других структурных подразделений компании.

Закон «О защите прав потребителей» (ст. 27, 28) регламентирует правила определения сроков выполнения работ (оказания услуг) и основные последствия нарушения исполнителем этих сроков.

Нарушение прав потребителей как одной из наиболее массовых категорий общественности любого предприятия или организации всегда оказывает негативное воздействие на экономическое положение компании, ее конкурентный статус и деловую репутацию.

Систематическое и масштабное нарушение прав потребителей почти всегда приводит:

- к резкому падению спроса на продукцию, выпускаемую компанией;
- сокращению заявок на осуществляемые работы и оказываемые услуги;
- потребительским бойкотам;
- сокращению доли занимаемого рынка;
- снижению выручки от реализации и прибыли компании;
- потере финансовой устойчивости и появлению первых признаков несостоятельности (банкротства);
- падению престижа торговой марки;

- утрате репутации надежного партнера по бизнесу в деловых кругах;
- осложнению взаимоотношений с другими категориями общественности (акционерами, кредиторами, представителями местных органов власти и др.), в число которых также входят потребители продукции фирмы;
- применению различных форм ответственности к виновным в нарушении прав потребителей.

Для предупреждения возникновения перечисленных негативных последствий внутрифирменные службы по связям с общественностью, взаимодействуя с другими структурными подразделениями компании, должны, используя доступные им средства, обеспечивать учет законных интересов потребителей и профилактику нарушения их прав в области качества и безопасности товаров, работ и услуг, а также при решении других спорных вопросов. Специалисты по связям с общественностью должны быть хорошо осведомлены о применяемых в настоящее время формах ответственности изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.

Основные параметры ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) за нарушение прав потребителей определены в ст. 13 Закона «О защите прав потребителей». Формы и размеры дополнительной ответственности могут устанавливаться договором.

8.4. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На построение и функционирование системы связей с общественностью любого предприятия или организации существенное влияние оказывает государство в виде многочисленных органов контроля и регулирования. Наиболее существенное воздействие проявляется, в частности, при формировании взаимоотношений предприятий и организаций с потребителями своей продукции по вопросам качества и безопасности ее использования.

В соответствии со ст. 40 Закона «О защите прав потребителей» государственный контроль и надзор в этой области предусматривают:

- проверку соблюдения изготовителями (исполнителями, продавцами) обязательных требований в области защиты прав потребителей и обязательных требований к товарам (работам, услугам);
- выдачу предписаний изготовителям (исполнителям, продав-

цам) о прекращении нарушений прав потребителей и необходимости соблюдения обязательных требований к товарам (работам, услугам);

- принятие мер по приостановлению производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг), которые не соответствуют обязательным требованиям, по отзыву с внутреннего рынка этих товаров (работ, услуг) и информированию об этом потребителей;
- направление в орган, осуществляющий лицензирование соответствующего вида деятельности, материалов о нарушении прав потребителей для приостановки действия или аннулирования соответствующей лицензии;
- направление в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалов для возбуждения уголовных дел по признакам преступлений, связанных с нарушением прав потребителей;
- обращение в суд с заявлениями в защиту прав потребителей, а также с заявлениями о ликвидации изготовителя (исполнителя, продавца) либо о прекращении деятельности индивидуального предпринимателя за неоднократное или грубое нарушение прав потребителей.

Действующее законодательство предусматривает также осуществление защиты прав потребителей органами местного самоуправления. Так, в соответствии со ст. 44 Закона «О защите прав потребителей» на территории муниципального образования органы местного самоуправления вправе:

- рассматривать жалобы потребителей, консультировать их по вопросам защиты прав потребителей;
- обращаться в суды в защиту прав потребителей (неопределенного круга потребителей).

При выявлении по жалобе потребителя товаров (работ, услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды органы местного самоуправления обязаны незамедлительно извещать об этом федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг).

Руководители и специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью при организации взаимоотношений с потребителями должны учитывать возможности последних в самоорганизации и привлечение для защиты собственных прав и

интересов органов местного самоуправления.

Современное российское законодательство наделяет общественные объединения потребителей, а также городские, районные и областные администрации специальными правами и полномочиями по защите прав потребителей, реализация которых способна оказать серьезное воздействие на характер всей системы связей с общественностью предприятия или организации.

Граждане Российской Федерации имеют право объединяться на добровольной основе в общественные объединения потребителей и другие структуры, осуществляющие свою деятельность в соответствии с уставами и законодательством Российской Федерации.

Общественные организации потребителей характеризуют прежде всего неприбыльность и ориентация не на коммерческие интересы, а на защиту прав своих членов и других граждан. Общества потребителей отличаются от государственных органов по защите прав потребителей независимостью от государства, политики и бизнеса.

Общества потребителей работают достаточно оперативно, поскольку их деятельность не ограничена многочисленными инструкциями и необходимостью бюрократических согласований. В последнее время эти общества осуществляют основную деятельность в информационном и правозащитном направлениях. Во многих из них работают юристы, готовые помочь потребителям в защите их прав.

В соответствии со ст. 45 Закона «О защите прав потребителей» общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) для осуществления своих уставных целей и задач вправе:

- участвовать в разработке обязательных требований к товарам (работам, услугам), а также проектов законов и других нормативных актов в области защиты прав потребителей;
- проводить независимую экспертизу качества и безопасности товаров (работ, услуг), а также оценку соответствия потребительских свойств товаров (работ, услуг) заявленной информации о них;
- проверять соблюдение прав потребителей, правил торгового, бытового и иных видов обслуживания, составлять акты о выявленных нарушениях и направлять их для рассмотрения в уполномоченные органы государственной власти, участвовать в проведении экспертиз по фактам нарушения прав потребителей;
- распространять информацию о правах потребителей и необ-

ходимых действиях по защите этих прав, результатах сравнительных исследований качества товаров (работ, услуг) и другую информацию, способствующую реализации прав и законных интересов потребителей;

- вносить в федеральные органы исполнительной власти и другие организации предложения о принятии мер по повышению качества товаров (работ, услуг), приостановлению производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг), отзыву с внутреннего рынка товаров (работ, услуг), не соответствующих предъявляемым к ним обязательным требованиям;
- вносить в органы прокуратуры и федеральные органы исполнительной власти материалы о привлечении к ответственности лиц, осуществляющих производство и реализацию товаров (работ, услуг), не соответствующих обязательным требованиям, а также нарушающих права потребителей;
- обращаться в суды с заявлениями в защиту прав и законных интересов отдельных потребителей (группы потребителей, неопределенного круга потребителей).

Вопросы для самопроверки

1. Каковы основные цели и задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью?
2. В чем заключаются основные права потребителей?
3. Какие требования предъявляются к информации при организации взаимоотношений с потребителями?
4. Какие сведения должна содержать предоставляемая потребителю информация о товарах (работах, услугах)?
5. Какие формы ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) предусмотрены законодательством за ненадлежащую информацию о товарах (работах, услугах)?
6. Каковы основные права потребителя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества?
7. Каковы основные права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)?
8. Какие конкретные меры предусматривает система государственного контроля и надзора в области защиты прав потребителей?
9. Каковы полномочия органов местного самоуправления в области защиты прав потребителей?
10. В чем состоят основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов?

9. ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

9.1. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ И ОТКРЫТОЙ ИНФОРМАЦИИ

При установлении и поддержании связей компании с различными категориями общественности необходимо учитывать, что в общем потоке передаваемой информации не должны присутствовать сведения, составляющую коммерческую тайну предприятия и государственную тайну, переданную ему в процессе делового сотрудничества с различными государственными структурами.

Представители отдельных категорий общественности (прежде всего конкуренты, кредиторы, потребители, страховые компании, органы государственного управления и др.) всегда проявляют повышенный интерес к конфиденциальной информации того или иного предприятия или организации.

Для сохранения собственных рыночных позиций, конкурентных преимуществ и делового имиджа руководители и специалисты любой компании должны стремиться к построению системы защиты информации при организации связей с общественностью.

Предметом защиты должна быть прежде всего информация, относимая к категории коммерческой тайны предприятия, т.е. не являющиеся государственными секретами сведения, связанные с производством, технологией, управлением, финансами, разглашение, несанкционированная передача или утечка которых могут нанести ущерб его интересам.

В рыночной экономике информация является товаром сама по себе и ее движение должно подчиняться законам товарно-денежных отношений. Каждый собственник и предприниматель имеет право на охрану своих информационных интересов, согласованных с интересами других собственников, предпринимателей и общества в целом. Наличие коммерческой тайны во взаимоотношениях предприятия с различными категориями общественности означает его право на определенную свободу предпринимательства, защиту своих интересов во взаимоотношениях с государственными структурами и другими субъектами рыночных отношений. Право

на коммерческую тайну при создании каналов информационной взаимосвязи означает ограничение государственных возможностей командовать в экономике.

Действующее российское законодательство предоставляет право руководству предприятия или организации самостоятельно решать многие вопросы обеспечения его информационной безопасности при установлении связей с общественностью. Так, администрация предприятия имеет право:

- устанавливать порядок определения сведений, составляющих коммерческую тайну;
- определять конкретный состав и общий объем конфиденциальной информации;
- разрабатывать основные элементы системы защиты информации.

Администрация предприятия вправе создавать специальные внутренние подразделения, обеспечивающие защиту конфиденциальной информации и тесно взаимодействующие при этом с внутрифирменной службой по связям с общественностью.

При организации информационных взаимосвязей с другими участниками рыночных отношений руководители и специалисты предприятия имеют право и должны включать в договоры по всем видам хозяйственной деятельности особые требования по защите своей коммерческой тайны в виде специального раздела. В результате этого предприятие получает право защищать в случае необходимости свои интересы в суде.

Предприятия и организации, располагающие особо ценной информацией, относящейся к категории коммерческой или государственной тайны, должны предусмотреть возможные варианты ее защиты от несанкционированного использования при изменении профиля и функций компании, изменении формы собственности, ликвидации фирмы, а также в случае прекращения работ, связанных с использованием такой информации.

Технические носители сведений, составляющих коммерческую или государственную тайну, в перечисленных случаях могут быть сданы на ответственное хранение, уничтожены либо переданы правопреемникам предприятия или организации.

При установлении связей с общественностью предприятие имеет право для получения экономических преимуществ перед конкурентами самостоятельно распоряжаться информацией (в том числе патентами, лицензиями, ноу-хау, технологиями и т.д.), являющейся его собственностью.

Руководители предприятий и организаций при установлении и поддержании связей с различными категориями общественности не всегда четко представляют, что входит в понятие «коммерческая тайна», как ее следует охранять и как результаты подобной работы могут влиять на экономическое положение фирмы. По оценкам специалистов, потеря всего лишь четверти информации, относимой к категории коммерческой тайны, обеспечивает значительные преимущества конкурентам и в течение нескольких месяцев приводит к банкротству фирм, допустивших утечку конфиденциальных сведений.

По мере развития рыночных отношений с присущими им конкуренцией и хозяйственным расчетом отношение к охране коммерческой тайны при организации связей с общественностью постепенно изменяется.

Каждый собственник имеет право охранять свои интересы и защищать необходимую информацию, получая при этом определенную свободу предпринимательства и конкурентные преимущества.

В отличие от государственных и военных секретов коммерческая тайна является собственностью конкретного предприятия или организации. Ее главное назначение — обеспечивать фирме экономические преимущества в конкурентной борьбе.

В соответствии с ГК РФ (ч. 1 ст. 139, п. 1) информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

Организация каналов информационного обмена при установлении связей с общественностью требует ранжирования передаваемых сведений по степени секретности и отнесения той или иной информации к категории коммерческой тайны. При этом руководители и специалисты компании должны учитывать два обстоятельства.

Во-первых, в условиях рынка чрезмерно засекречивать информацию невыгодно с экономической точки зрения. Информация все чаще выступает как рыночный товар, имеющий определенную цену и спрос. В отдельных промышленно развитых странах до половины валового национального продукта дают такие виды деятельности, как производство, распространение и переработка информации в различных видах.

Во-вторых, нередко случаи, когда под предлогом охраны коммерческой тайны руководители предприятия скрывают сведения и документы, свидетельствующие о фактах злоупотреблений, бесхозяйственности и других нарушениях. Для исключения подобных ситуаций необходимо на общегосударственном уровне создать эффективную систему регулирования взаимоотношений предприятия и контролирующих его органов.

Классификация сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия и подлежащих защите при установлении связей с общественностью, предполагает выделение в их общей совокупности научно-технической, производственной и финансовой информации.

В состав *научно-технической информации*, составляющей коммерческую тайну предприятия, входят:

- цели и характер проводимых исследовательских работ;
- содержание используемых патентов и лицензий;
- содержание применяемых рационализаторских предложений;
- планы внедрения новых технологий, видов продукции и услуг;
- результаты анализа конкурентоспособности выпускаемой продукции и предоставляемых услуг.

В состав *производственной информации*, относимой к коммерческой тайне предприятия, входят:

- способы производства и технология;
- методы и организация управления;
- система организации труда;
- объемы выпуска и планы реализации продукции;
- уровень складских запасов;
- планы инвестиций в новое строительство и реконструкцию производства;
- предполагаемое время выхода на рынок;
- планы рекламной деятельности;
- характер и условия заключенных контрактов;
- сведения о поставщиках, потребителях, посредниках и конкурентах, имеющиеся в распоряжении руководства компании.

В состав конфиденциальной *финансовой информации* входят:

- структура капиталов компании;
- механизм формирования цен на продукцию;
- размер прибыли и уровень себестоимости продукции;

- организация и размер оборота средств;
- состояние банковских и торговых операций;
- состояние расчетов с клиентами компании;
- фактическое состояние рынков сбыта;
- сведения об эффективности экспортно-импортных операций;
- уровень платежеспособности предприятия;
- сведения о финансовом положении поставщиков, потребителей, посредников и конкурентов, имеющиеся в распоряжении руководства компании.

Схематично классификация сведений, относимых к коммерческой тайне, представлена на рис. 3.

Анализ законодательных актов и практики организации связей с общественностью в промышленно развитых странах позволяет выделить определенные виды экономической информации, сокрытие которых руководством компании является противозаконным, поскольку противоречит интересам государства и общества в целом.

Федеральный закон Российской Федерации «О коммерческой тайне» (ст. 5) определяет, что режим коммерческой тайны не может быть установлен лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, в отношении следующих сведений:

- содержащихся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;
- содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;
- о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других негативных факторах;
- о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости;
- о наличии свободных рабочих мест в организации;
- о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;



Рис. 3. Укрупненная классификация сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия



- о нарушениях законодательства Российской Федерации и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;
- об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;
- о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, размерах и составе их имущества, их расходах, численности и оплате труда их работников, использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;
- о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;
- о сведениях, обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

Согласно ст. 6 Закона «О коммерческой тайне» обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, обязан предоставить ее на безвозмездной основе по мотивированному требованию органа государственной власти, иного государственного органа, органа местного самоуправления. Мотивированное требование должно быть подписано уполномоченным должностным лицом, содержать указание цели и правового основания затребования этой информации и срок ее предоставления.

В случае отказа обладателя информации, составляющей коммерческую тайну, предоставить ее указанным выше органам последние вправе затребовать эту информацию в судебном порядке.

Статья 15 закона устанавливает, что невыполнение обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, законных требований органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления о предоставлении им этой информации, а также воспрепятствование получению должностными лицами этих органов указанной информации влекут за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В свою очередь, согласно ст. 6 закона обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, а также все органы, получившие такую информацию, обязаны предоставить ее по запросу судов, органов прокуратуры, органов предварительного следствия, органов дознания по делам, находящимся в их производстве, в порядке и на основаниях, которые предусмотрены российским законодательством. При этом на документах, содержащих

коммерческую тайну, должен быть нанесен гриф «Коммерческая тайна» с указанием ее обладателя (для юридических лиц — полные наименования и место нахождения, для индивидуальных предпринимателей — фамилия, имя, отчество гражданина и его место жительства).

При установлении и поддержании информационных связей предприятия (организации) с различными категориями общественности должен быть сформирован конкретный перечень сведений, относимых к его коммерческой тайне. В этой работе необходимо ориентироваться не только на упомянутые ранее нормативные документы, но и отдельные положения Закона Российской Федерации «О государственной тайне». Так, в соответствии с названным законом не подлежат засекречиванию сведения:

- о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях, а также о стихийных бедствиях, их официальных прогнозах и последствиях;
- состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства, а также о состоянии преступности;
- привилегиях, компенсациях и льготах, предоставляемых государством отдельным гражданам, их категориям, должностным лицам, предприятиям, учреждениям, организациям, территориальным образованиям и регионам;
- имеющихся фактах нарушения прав и свобод человека и гражданина;
- размерах золотого запаса и государственных валютных резервах Российской Федерации;
- состоянии здоровья высших должностных лиц Российской Федерации;
- фактах нарушения законности органами государственной власти и их должностными лицами.

В законе отмечается также, что должностные лица, принявшие решения о засекречивании перечисленных сведений, несут уголовную, административную или дисциплинарную ответственность в зависимости от размеров причиненного обществу, государству и гражданам материального и морального ущерба. При этом пострадавшие граждане, предприятия и организации имеют право обжаловать такие решения в суде.

Законодательство Российской Федерации предусматривает также уголовную ответственность за сокрытие от различных категорий

общественности некоторых сведений, не подлежащих отнесению к категории «коммерческая тайна предприятия».

Так, в Уголовном кодексе Российской Федерации говорится, что сокрытие или искажение информации о событиях, фактах или явлениях, создающих опасность для жизни или здоровья людей либо для окружающей среды, совершенные лицом, обязанным обеспечивать население такой информацией, наказываются штрафом либо лишением свободы с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью. Причем если в результате таких действий причинен вред здоровью человека или наступили иные тяжкие последствия, то размеры уголовной ответственности увеличиваются.

Наличие определенных правил предоставления информации и достаточно жестких ограничений в этой области требует от специалистов внутрифирменных служб по связям с общественностью и работников других подразделений предприятий и организаций квалифицированной и взаимосвязанной оценки целесообразности отнесения той или иной информации к категории «коммерческая тайна».

Минимизировать возможные ошибки при проведении такой работы позволяет научно обоснованный подход, согласно которому сведения, составляющие коммерческую тайну и подлежащие охране, должны одновременно удовлетворять следующим основным критериям оценки:

- их открытое использование связано с ущербом для предприятия, организации или самостоятельного предпринимателя;
- они не являются общеизвестными или общедоступными на законных основаниях;
- предприятие или организация может принимать надлежащие меры по сохранению их конфиденциальности по соображениям экономической и иной выгоды;
- эти сведения нуждаются в защите, так как не являются государственными секретами и не защищены авторским и патентным правом;
- сокрытие этих сведений не наносит ущерба государству, его гражданам, отдельным категориям общественности и обществу в целом.

Отдельные предприятия и организации в процессе повседневного функционирования используют некоторые виды информации,

относимые российским законодательством к категории «государственная тайна». Руководство и специалисты таких предприятий и организаций должны учитывать данное обстоятельство при построении системы информационных взаимосвязей с различными категориями своей общественности. Государство, в свою очередь, законодательно закрепляет некоторые правила допуска предприятий и организаций к информации, содержащей государственную тайну, а также финансирует мероприятия по ее защите.

В настоящее время законодательно регламентирован допуск предприятий и организаций к проведению работ, связанных:

- с использованием сведений, составляющих государственную тайну;
- созданием средств защиты информации;
- осуществлением мероприятий и оказанием услуг по защите государственной тайны.

Такой допуск осуществляется путем получения лицензий на проведение работ со сведениями соответствующей степени секретности. В Законе Российской Федерации «О государственной тайне» определено, что лицензия выдается по результатам специальной экспертизы предприятий, учреждений и организаций и государственной аттестации их руководителей, ответственных за защиту сведений, составляющих государственную тайну.

Условием выдачи лицензий является соблюдение предприятиями, учреждениями и организациями следующих положений:

- выполнение требований нормативных документов по обеспечению защиты сведений, составляющих государственную тайну;
- наличие в их структуре подразделений по защите государственной тайны и специально подготовленных квалифицированных сотрудников для работы по защите информации;
- наличие у них сертифицированных средств защиты информации.

Значительные средства расходуются на финансирование мероприятий по защите государственной тайны. Закон Российской Федерации «О государственной тайне» регламентирует порядок и источники этого финансирования, в частности финансирование деятельности органов государственной власти, бюджетных предприятий, учреждений и организаций и их структурных подразделений по защите государственной тайны за счет средств соответствующих бюджетов, а остальных предприятий, учреждений и организаций — за счет средств, получаемых от их основной де-

тельности при выполнении работ, связанных с использованием сведений, составляющих государственную тайну.

Средства на финансирование государственных программ в области защиты государственной тайны предусматриваются в федеральном бюджете Российской Федерации отдельной строкой.

В последние годы многие авторитетные специалисты в области защиты информации высказывают мнение о том, что в нашей стране неоправданная секретность наносит народному хозяйству большой ущерб. Современное общество заинтересовано в раскрытии многих «тайн» производства в целях обмена информацией и ускорения научно-технического прогресса.

Практика показывает, что при охране коммерческой тайны возможные потери от утечки информации часто имеют конкретную стоимостную оценку. Поэтому и затраты на защиту такой информации должны быть экономически ограничены суммой возможных потерь.

При излишнем засекречивании конфиденциальной коммерческой информации рост расходов на эти цели неадекватен снижению вероятности утечки наиболее ценных сведений. Целесообразно тщательно охранять как коммерческую тайну только ту часть информации предприятия, которая обеспечивает возможность:

- расширять рынок сбыта продукции;
- существенно улучшать качество выпускаемых изделий;
- заключать особо выгодные сделки с поставщиками, потребителями и другими партнерами по бизнесу.

Несколько иным должен быть подход к обоснованию размеров затрат на защиту информации, относимой к категории государственной тайны. При охране государственных секретов во многих случаях невозможно определить количественно стоимость защищаемой информации. Поэтому уровень затрат общества на защиту государственных секретов определяется необходимостью обеспечить максимально высокую степень защиты.

В настоящее время достаточно актуальным является вопрос урегулирования взаимоотношений государства с различными предприятиями и организациями, неизбежно вступающими в информационные взаимосвязи с различными категориями общественности и в то же время использующими в своей деятельности сведения, относимые к государственной тайне.

В Российской Федерации законодательно регламентирована передача сведений, составляющих государственную тайну, пред-

приятиям, учреждениям, организациям или отдельным гражданам в связи с выполнением совместных и других работ.

Согласно Закону «О государственной тайне» такая передача «осуществляется заказчиком этих работ с разрешения органа государственной власти, в распоряжении которого... находятся соответствующие сведения, и только в объеме, необходимом для выполнения этих работ. При этом до передачи сведений, составляющих государственную тайну, заказчик обязан убедиться в наличии у предприятия, учреждения или организации лицензии на проведение работ с использованием сведений соответствующей степени секретности, а у граждан — соответствующего допуска».

В названном законе специально оговорено, что все предприятия, учреждения или организации (в том числе и негосударственных форм собственности) при проведении совместных и других работ (например, при получении государственных заказов) и возникающей при этом необходимости использования сведений, составляющих государственную тайну, «могут заключать с государственными предприятиями, учреждениями или организациями договоры об использовании услуг их структурных подразделений по защите государственной тайны». В самом же договоре на проведение совместных и других работ «предусматриваются взаимные обязательства сторон по обеспечению сохранности сведений, составляющих государственную тайну, как в процессе проведения работ, так и по их завершении, а также условия финансирования работ (услуг) по защите сведений, составляющих государственную тайну». При этом функция контроля за эффективностью защиты государственной тайны реализуется заказчиком этих работ в соответствии с договором, заключенным обеими сторонами.

Если государство при размещении госзаказа на промышленном объекте считает необходимым засекретить какую-либо информацию, то оно обязано за это платить предприятию. В подобной ситуации специальным договором определяется перечень сведений, сохраняемых в тайне, оговариваются расходы предприятия на обеспечение защиты и степень участия государства в этих расходах.

В Законе «О государственной тайне» говорится, что все должностные лица, наделенные полномочиями по отнесению сведений к государственной тайне, вправе принимать решения о засекречивании информации, находящейся в собственности предприятий, учреждений, организаций и граждан, если эта информация включает сведения, отнесенные к государственной тайне.

В данном законе подчеркивается, что «материальный ущерб, наносимый собственнику информации в связи с ее засекречиванием, возмещается государством в размерах, определяемых в договоре между органом государственной власти, в распоряжение которого переходит эта информация, и ее собственником. В договоре также предусматриваются обязательства собственника информации по ее нераспространению. При отказе собственника информации от подписания договора он предупреждается об ответственности за несанкционированное распространение сведений, составляющих государственную тайну, в соответствии с действующим законодательством.

Собственник информации вправе обжаловать в суде действия должностных лиц, ущемляющие, по мнению собственника информации, его права».

При установлении и поддержании информационных связей предприятий и организаций с различными категориями ответственности интересы отдельных субъектов рыночных отношений должны быть безусловно подчинены интересам страны. Параллельно с развитием приватизации и становлением предпринимательства в нашей стране необходимо создавать систему, обеспечивающую продажу информации предприятия за рубеж без ущерба для государства в целом. В промышленно развитых странах такие системы есть. Они предусматривают различные эффективные методы экономического воздействия на частных предпринимателей, позволяющих себе в ущерб национальным интересам страны нарушать запреты государства на экспорт научно-технической продукции.

9.2. СИСТЕМА ЗАЩИТЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В нашей стране в настоящее время отсутствует эффективная законодательная защита коммерческой тайны, допускается утечка конфиденциальной информации при установлении и поддержании предприятиями и организациями связей с общественностью, не практикуется широкое применение мер экономической ответственности при решении этой проблемы, не наработана соответствующая судебная практика. Возможно, именно поэтому предприятиям и организациям присуще явное и тайное безвозмездное заимствование коммерческой информации и интеллектуальной собственности конкурентов.

Специалисты научно-технических, производственных, экономических и других подразделений предприятия, а также работники внутрифирменных служб по связям с общественностью должны научиться правильно и конкретно (в стоимостной форме) оценивать предполагаемые и реальные потери фирмы вследствие утечки информации, относимой к категории коммерческой тайны.

В наиболее общем виде потери предприятия от несоблюдения условий конфиденциальности при осуществлении информационных взаимосвязей с различными категориями общественности сводятся к тому, что:

- снижаются возможности продажи лицензий на собственные научные разработки, теряется приоритет в освоенных областях научно-технического прогресса, растут затраты на переориентацию деятельности исследовательских подразделений;
- появляются или искусственно создаются конкурентами трудности в закупках сырья, технологии, оборудования и других компонентов нормальной производственной деятельности;
- ограничивается сотрудничество предприятия с деловыми партнерами, снижается вероятность заключенных выгодных контрактов, возникают проблемы с выполнением договорных обязательств.

Следует подчеркнуть, что точный стоимостный расчет совокупной величины всех потерь достаточно сложен, трудоемок, а иногда и невозможен из-за отсутствия достоверных исходных данных. Поэтому во многих случаях достаточной будет укрупненная экспертная оценка потерь предприятия, обусловленных несоблюдением требований защиты информации при осуществлении связей с общественностью.

Полная или частичная компенсация перечисленных потерь предприятия требует, как правило, значительных дополнительных затрат, что снижает вероятность успеха в конкурентной борьбе и эффективность производства в целом. Именно поэтому вопросам защиты коммерческой тайны в настоящее время уделяется все больше внимания.

Необходимо учитывать, что экономическая безопасность предприятия нарушается прежде всего в том случае, когда его сотрудники подрабатывают по совместительству в других местах, используя при этом документацию (методички, чертежи, программы и др.), созданную на основном предприятии, но юридически не закрепленную в его собственности. Именно эта интеллектуальная

продукция (знания и технологии) нередко составляет наиболее ценный капитал предприятия.

Любой субъект рыночных отношений, использующий такую информацию, обязан заключать с предприятием договор и отчислять ему часть прибыли, получаемой от использования его достижений. Однако нынешняя экономическая и правовая проработка данного вопроса не позволяет предприятию — собственнику информации заявить и реализовать свои претензии.

Для решения данной проблемы необходимо законодательно ограничить, а в некоторых случаях полностью запретить бесплатный доступ к опыту отдельных предприятий. Целесообразно также регламентировать порядок купли-продажи приоритетных разработок с учетом их реальной рыночной стоимости.

Субъекты рыночных отношений должны подготовиться к переходу на патентно-лицензионную систему охраны промышленной собственности. На предприятиях целесообразно укрепить соответствующие подразделения патентно-лицензионных отделов, ввести необходимых специалистов в маркетинговые подразделения и службы по связям с общественностью, организовать собственными силами эффективную систему защиты информации.

Отнесение конфиденциальной информации предприятия к категории его коммерческой тайны и построение системы ее защиты должны базироваться на законности, экономической обоснованности, своевременности, комплексности, эффективности.

Степень секретности информации, относимой к коммерческой тайне предприятия, всегда должна соответствовать прогнозной величине ущерба, который может возникнуть в результате утечки таких сведений при организации связей с общественностью.

На каждом конкретном предприятии построение внутренней системы защиты информации определяется прежде всего следующими факторами:

- его финансовыми и техническими возможностями;
- размещением и размерами предприятия;
- номенклатурой выпускаемой продукции или оказываемых услуг;
- системой внутреннего документооборота;
- видом и объемом защищаемой информации и др.

Система защиты коммерческой тайны предприятия при установлении и поддержании информационных связей с различными категориями общественности должна обеспечивать:

- непрерывность защиты конфиденциальной информации;
- целенаправленность и конкретность защиты сведений в интересах решения определенных задач;
- надежность, предполагающую разумное дублирование средств защиты информации;
- универсальность, позволяющую ликвидировать угрозу утечки информации независимо от места ее появления;
- активность защиты, обеспечивающую предупреждение возможной утечки сведений.

При создании системы защиты коммерческой тайны необходимо выявить и перекрыть все потенциальные каналы утечки конфиденциальной информации, обеспечив при этом одинаковую степень защиты различных ее носителей (документов, публикаций, технических носителей, изделий, производственных отходов и др.). Для решения этой задачи нередко требуется подготовительная работа: составление полного перечня конкретных пользователей информации, разработка специальных схем информационных потоков на данном предприятии, четкое определение всех материальных носителей такой информации.

Следует отметить, что многие предприятия и организации несут значительные потери от утечки информации в результате несанкционированного доступа к ЭВМ. Для снижения вероятности такого доступа целесообразно практиковать систему личного кодирования каждого работника предприятия, ограничивающую его возможности использовать те программы, которые не относятся к его прямым служебным обязанностям.

Система защиты конфиденциальной коммерческой информации предприятия при установлении и поддержании связей с общественностью должна предусматривать взаимную ответственность персонала и руководства за сохранность фирменных секретов, соблюдение баланса интересов предприятия в целом и каждого конкретного сотрудника, организацию взаимодействия соответствующих внутрифирменных служб с государственными структурами безопасности.

При организации связей с общественностью на предприятии построение системы защиты коммерческой тайны начинается с определения конкретных видов охраняемой информации. Исключительное право определения состава сведений, подлежащих защите, а также порядка их защиты предоставлено отечественным законодательством руководителю предприятия. Именно поэтому

в контракте при найме руководителя необходимо документально закрепить формы и размеры его персональной ответственности за сохранность коммерческой информации, оговорить его конкретные обязанности по охране коммерческой тайны, запретить ее использование в ущерб данному предприятию, определить условия расторжения контракта при невыполнении каких-либо требований конфиденциальности.

В каждом конкретном случае для оценки целесообразности отнесения той или иной информации предприятия к категории коммерческой тайны требуется создание специальной комиссии из числа наиболее квалифицированных специалистов. В отдельных случаях необходимо привлечение таких специалистов из других организаций на договорной основе. Каждое предложение комиссии целесообразно подвергнуть тщательному анализу и технико-экономическому обоснованию.

Необходимо выработать оригинальную систему обозначений, ранжирующих информацию, содержащую коммерческую тайну, по степени секретности, а затем организовать четкий порядок допуска работников к этой документации. При выработке упомянутой системы обозначений следует избегать дублирования с системой, которая используется на государственном уровне для обозначения сведений, отнесенных к государственной тайне (по степени секретности они подразделяются на сведения особой важности, совершенно секретные и секретные, причем использование перечисленных грифов секретности для засекречивания сведений, не отнесенных к государственной тайне, не допускается).

Разработанный регламентированный перечень сведений, относимых к коммерческой тайне предприятия и подлежащих охране при установлении связей с общественностью, следует регулярно пересматривать в зависимости от изменения направлений и результатов его научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, выбранной рыночной стратегии, заключенных договоров и т.п.

Помимо рассмотренного регламентированного перечня сведений, содержащих коммерческую тайну, к системе защиты конфиденциальной информации на предприятии относятся:

- учет и охрана новых материалов и продукции;
- охрана территории предприятия, его основных зданий и сооружений;
- контроль за посещением предприятия посторонними лицами;

- контроль за установленным порядком делопроизводства с документами, содержащими коммерческую тайну;
- контроль за средствами копирования и размножения различной документации;
- защита конфиденциальной коммерческой информации в средствах связи и вычислительной техники;
- контроль за использованием открытых каналов связи при передаче конфиденциальной информации;
- обеспечение адекватной мотивации и обучения персонала предприятия способам защиты коммерческой тайны.

Схематично основные элементы механизма защиты коммерческой тайны предприятия представлены на рис. 4.

Эффективное выполнение всех видов работ по охране конфиденциальной информации предполагает создание в аппаратуре управления предприятия или организации специализированных служб, занятых защитой коммерческой тайны. За рубежом этим занимаются соответствующие отделы фирм, которые одновременно осуществляют поиск и сбор информации о конкурентах.

В промышленно развитых странах охраной коммерческой тайны занимаются как отдельные лица, так и различные внутрифирменные подразделения (владелец предприятия, члены правления, заместители руководителя по общим вопросам, кадровые службы, специально создаваемые подразделения, режимно-секретные органы предприятия и др.). В дополнение к этому имеется множество внешних по отношению к предприятию структур, деятельность которых также непосредственно связана с охраной коммерческой тайны и интеллектуальной собственности (союзы предпринимателей и потребителей, кабинеты адвокатов и юридических консультантов, частные бюро по решению организационно-правовых и технических вопросов и др.).

На сегодняшний день на отечественных предприятиях и в организациях вопрос о создании собственных служб информационной безопасности в большинстве случаев остается открытым.

Анализ возможных предпосылок утечки конфиденциальной коммерческой информации за пределы предприятия или организации позволяет выделить целый ряд факторов, влияющих на этот процесс. Прежде всего это ошибки персонала, обусловленные незнанием правил защиты тайны или непониманием необходимости их выполнения при установлении и поддержании связей с различными категориями общественности. В некоторых случаях



Рис. 4. Основные элементы механизма защиты коммерческой тайны предприятия

утечка коммерческой информации происходит в результате сознательных действий персонала, мотивацией которых могут быть взятка, месть, шантаж и т.д.

Для устранения отмеченных факторов каждому предприятию (организации) необходимы:

- использование прогрессивных методов оценки лиц, принимаемых на работу (различные тесты, системы рекомендаций и др.);
- эффективная система обучения сотрудников правилам и способам защиты определенной информации;
- оформление письменных обязательств работников о неразглашении определенной информации;
- выдача специальных предупреждений об ответственности;
- создание экономических и психологических предпосылок для формирования у персонала чувства личной ответственности за сохранность фирменных секретов.

Сотруднику предприятия или организации может быть отказано в допуске к информации, составляющей их коммерческую тайну, в следующих случаях:

- выявление в результате проверок определенных обстоятельств и действий сотрудника, создающих угрозу информационной и экономической безопасности фирмы;
- сообщение работником при трудоустройстве заведомо ложных анкетных данных;
- уклонение сотрудника от проверочных мероприятий;
- выявление не санкционированной руководством фирмы работы сотрудника по совместительству на других предприятиях и в организациях;
- признание работника судом недееспособным или ограниченно дееспособным;
- наличие у сотрудника медицинских противопоказаний для работы с использованием сведений, отнесенных к коммерческой тайне, а также с носителями таких сведений.

В соответствии с Законом «О коммерческой тайне» (ст. 8) обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, полученной в рамках трудовых отношений, является работодатель. При этом в случае получения работником при выполнении своих трудовых обязанностей или конкретного задания работодателя результата, нуждающегося в правовой охране в качестве изобретения, полезной модели, промышленного образца, топологии интегральной микросхемы, программы для ЭВМ или базы данных, отношения между работником и работодателем регулируются в соответствии с законодательством Российской Федерации об интеллектуальной собственности.

Особое внимание должно быть уделено заключению трудового договора между администрацией предприятия или организации и работником.

В этом договоре целесообразно отражать индивидуальные обязательства принимаемых на работу сотрудников по сохранности коммерческой тайны компании. Наличие такого документа обеспечивает юридическую основу для применения различных санкций к работникам, виновным в утечке конфиденциальной информации.

К основным обязательствам работника по сохранности коммерческой тайны можно, в частности, отнести следующие:

- не раскрывать публично и не передавать третьим лицам конфиденциальную информацию без согласия на это руководства предприятия;
- выполнять все требования соответствующих документов предприятия (приказов, инструкций, положений и др.), обеспечивающих сохранность его конфиденциальной информации;
- сообщать руководству предприятия обо всех произошедших случаях исчезновения предметов и документов, являющихся носителями коммерческой тайны, а также о фактах пропаж печатей, бланков, удостоверений, ключей и т.п.;
- сообщать руководству предприятия обо всех предпринимаемых попытках посторонних лиц получить сведения, составляющие коммерческую тайну;
- передавать в соответствующее подразделение предприятия после увольнения все предметы, документы и другие носители коммерческой тайны, находившиеся в распоряжении работника и использовавшиеся им для выполнения служебных обязанностей;
- не использовать информацию, содержащую коммерческую тайну данного предприятия, после увольнения, а также при работе по совместительству на других предприятиях.

В перспективе при совершенствовании системы информационных взаимосвязей с различными категориями общественности отечественным предприятиям и организациям, очевидно, придется по опыту компаний зарубежных стран прибегнуть к созданию своеобразных «кодексов чести» для своих сотрудников, предусматривающих не только правила работы с информацией, содержащей коммерческую тайну, но и ответственность персонала за разглашение производственных секретов.

Следует отметить, что в настоящее время существует законодательная основа для решения большинства отмеченных вопросов. Так, например, Закон «О коммерческой тайне» определяет основные обязанности работодателя и работника при охране конфиденциальной информации в рамках трудовых отношений. Так, согласно ст. 11 в целях охраны конфиденциальной информации работодатель обязан:

- ознакомить под расписку работника с перечнем информации, составляющей коммерческую тайну, обладателями которой являются работодатель и его контрагент;
- ознакомить под расписку работника с установленным работодателем режимом коммерческой тайны и с мерами ответственности за его нарушение;
- создать работнику необходимые условия для соблюдения им установленного работодателем режима коммерческой тайны.

Законом определено, что доступ работника к информации, составляющей коммерческую тайну, осуществляется с его согласия, если это не предусмотрено его трудовыми обязанностями.

В целях охраны конфиденциальности информации сам работник обязан:

- выполнять установленный работодателем режим коммерческой тайны;
- не разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну работодателя и его контрагентов, и без их согласия не использовать эту информацию в личных целях;
- не разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну работодателя и его контрагентов, после прекращения трудового договора в течение срока, предусмотренного специальным соглашением, или в течение 3 лет после прекращения трудового договора, если указанное соглашение не заключалось;
- возместить причиненный работодателю ущерб, если работник виновен в разглашении информации, составляющей коммерческую тайну;
- передать работодателю при прекращении или расторжении трудового договора имеющиеся в пользовании работника материальные носители информации, содержащие коммерческую тайну.

Закон дает работнику право обжаловать в судебном порядке незаконное установление режима коммерческой тайны в отношении

информации, к которой он получил доступ в связи с исполнением им трудовых обязанностей.

Причиненный ущерб либо убытки не возмещаются работником или прекратившим трудовые отношения лицом, если разглашение коммерческой тайны явилось следствием непреодолимой силы, крайней необходимости или неисполнения работодателем своих обязанностей по обеспечению режима коммерческой тайны.

При установлении предприятиями и организациями информационных взаимосвязей с различными категориями своей ответственности специальным службам по охране коммерческой тайны рекомендуется следить за публикациями сотрудников компании в открытой печати и при необходимости проводить предварительную экспертизу этих публикаций. Целесообразно также анализировать рекламные материалы, информацию, распространяемую или предназначенную для распространения на выставках, презентациях, конференциях, биржах и т.п.

В некоторых случаях рекомендуется использовать принцип дробления информации между отдельными работниками, что позволяет создать определенные трудности конкурентам в целенаправленном сборе такой информации и приводит к заметному снижению потерь предприятия.

При установлении и поддержании связей с общественностью руководителям предприятий и организаций, а также специалистам соответствующих служб необходимо учитывать, что одним из важных каналов утечки конфиденциальной информации являются страховая и кредитно-банковская системы.

Незаконному получению информации способствуют также связи коррумпированных должностных лиц в различных инстанциях с преступными кругами. Для предотвращения утечки коммерческой тайны через работников государственных органов управления и контроля (прежде всего работников статистической службы, антимонопольных органов, милиции, финансовой, налоговой, санитарной, пожарной и других инспекций) руководитель предприятия должен знать их реальные права и предоставлять им только ту документацию, которая необходима для выполнения их служебных функций, а не любую, которую они потребуют.

Руководителям предприятий и организаций необходимо также знать и соблюдать порядок обжалования неправомерных действий государственных служащих, должностных лиц и работников правоохранительных органов, механизм возмещения материального

и морального ущерба, причиненного фирме в результате их действий.

Руководство любого предприятия или организации должно быть знакомо с процедурами приглашения консультантов, адвокатов, экспертов, а также с порядком их участия в передаче информации, относимой к категории коммерческой тайны.

В процессе развития рыночных отношений формирование новых информационных и хозяйственных связей предприятий (организаций) приводит к возникновению проблемы взаимной защиты коммерческой тайны торговых партнеров.

В практике работы зарубежных фирм предусмотрено заключение специальных договоров по взаимной защите информации, переданной друг другу в ходе делового сотрудничества. Для увязки интересов продавца, не желающего сообщать какую-либо информацию о товаре до подписания контракта на поставку, с интересами покупателя, не желающего приобретать товар, полная информация о котором пока отсутствует, практикуется применение так называемого опционного соглашения: покупатель за определенную плату и на условиях конфиденциальности приобретает дополнительную информацию о товаре, в состав которой могут входить сведения, содержащие коммерческую тайну.

Необходимо подчеркнуть, что в мировой практике включаемые в договор о сотрудничестве условия конфиденциальности имеют определенную степень автономности. Это означает, что они, с одной стороны, могут предшествовать заключению договоров о создании совместных предприятий, передаче ноу-хау, лицензий и т.п., а с другой стороны, могут и должны соблюдаться в течение определенного срока после окончания времени действия основного договора.

На внутреннем рынке нашей страны руководителям предприятий и организаций при совместной работе с другими субъектами рыночных отношений, предполагающей взаимную передачу коммерческой тайны, в специальном разделе договора также необходимо определять все условия конфиденциальности. В частности, целесообразно письменно закрепить обязательства не раскрывать коммерческую тайну без взаимного согласования друг с другом, не передавать ее третьим лицам, полностью возмещать в необходимых случаях материальный и моральный ущерб, возникший из-за утечки конфиденциальной коммерческой информации. Для исключения возможных разногласий при заключении такого договора с предприятиями и организациями других стран некото-

рые условия, обеспечивающие сохранность коммерческой тайны, должны быть ориентированы на соответствующее законодательство этих государств.

9.3. ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ, КАНАЛЫ УТЕЧКИ И МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О КОНКУРЕНТАХ

Следует отметить, что до 90% всей необходимой коммерческой информации о других субъектах рыночных отношений может быть получено легальными методами.

Остальную часть информации (наиболее ценную и тщательно охраняемую) дает промышленный шпионаж с такими присущими ему методами, как:

- похищение документов и образцов новой продукции;
- шантаж и подкуп сотрудников конкурирующей фирмы;
- подслушивание разговоров;
- съемка и оптическое наблюдение;
- несанкционированное подключение к системе связи и вычислительным сетям;
- засылка и вербовка агентов;
- физическая ликвидация конкурентов или их предприятий и др.

Схематично основные методы получения информации о конкурентах представлены на рис. 5.

Одновременно с развитием промышленного шпионажа постоянно совершенствуются разнообразные средства защиты коммерческой тайны предприятий и организаций.

Например, в промышленно развитых странах в последние годы постоянно наращивает объемы производства индустрия по выпуску таких специальных технических средств защиты входа в служебные помещения, как система кодируемых карточек, биометрические системы, реагирующие на голос, подпись, отпечатки пальцев, узоры кровеносных сосудов сетчатки глаза и др.

К легальным методам и источникам получения информации о конкурентах и партнерах по бизнесу можно отнести:

- экспонаты различных ярмарок, выставок, торговых показов, презентаций и т.п.;
- открытые публикации предприятия и его отдельных работников;

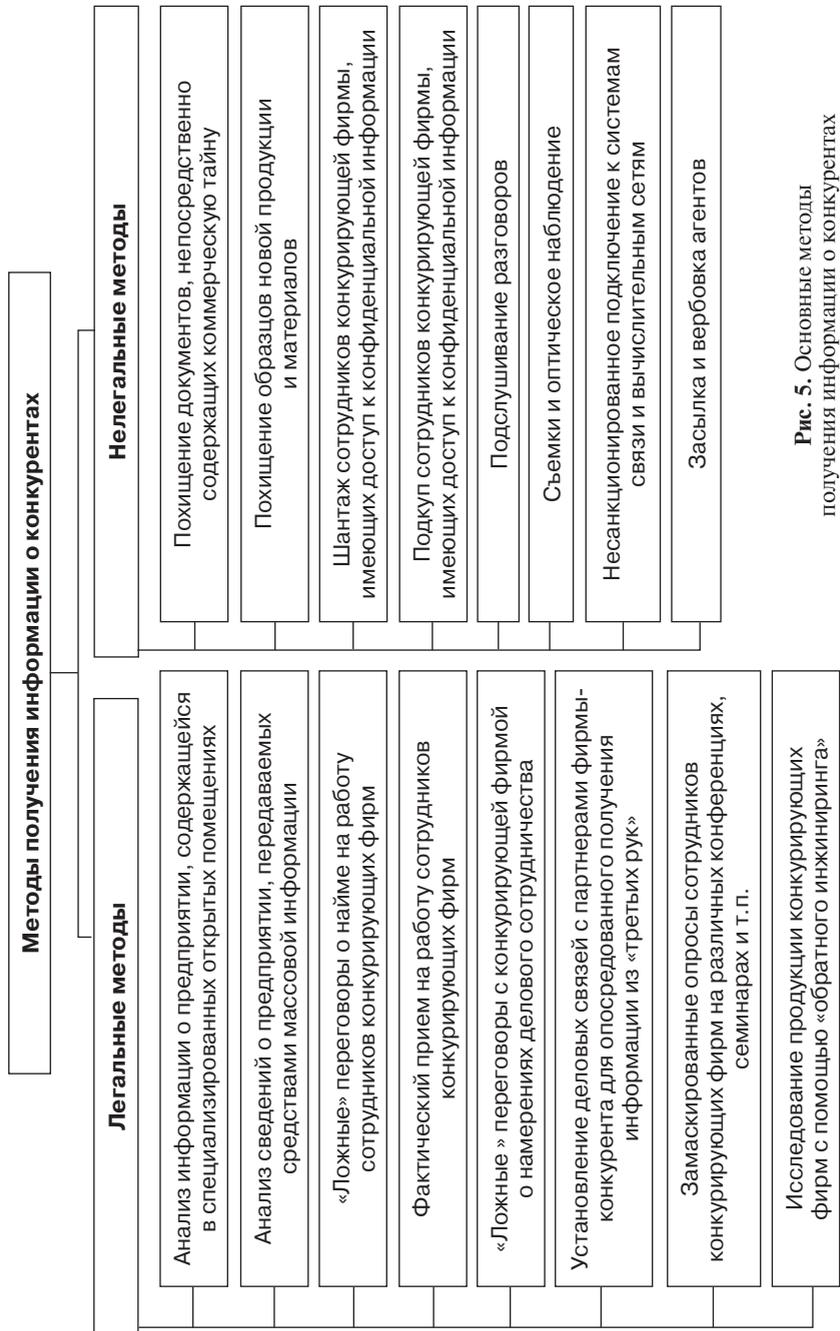


Рис. 5. Основные методы получения информации о конкурентах

- устные выступления работников предприятия на различных конференциях, семинарах и т.п.;
- объявления предприятий или организаций об имеющихся вакансиях и конкурсах на замещение должностей;
- данные товарных и фондовых бирж и др.

На рис. 6 схематично представлены основные источники и возможные каналы утечки информации, содержащей коммерческую тайну.

В конкурентной борьбе компаний промышленно развитых стран нередко используется и такой легальный метод получения информации, как «обратный инжиниринг», известный еще со времен становления автомобильной компании Форда: в специальных лабораториях производится разборка продукции конкурентов для определения возможных новшеств и секретов технологии изготовления.

Применение «обратного инжиниринга» регулируется законодательством отдельных стран и международными соглашениями. Во многих случаях устанавливаются некоторые вполне оправданные ограничения на использование этого метода. Например, изделия, предназначенные для исследования с помощью данного метода, должны быть приобретены на общих условиях в местах их продажи и распространения. Во многих случаях запрещается воспроизводить ту продукцию, которая защищена каким-либо товарным знаком. Кроме того, нельзя привлекать для участия в подобных исследованиях тех специалистов, которые ранее работали на предприятии — изготовителе данной продукции (запрет действует в течение срока, оговоренного в контракте при предыдущем трудоустройстве).

В промышленно развитых странах в соответствующих государственных органах существуют специальные посреднические службы, представляющие клиентам некоторые виды коммерческой информации об интересующих их предприятиях и организациях.

В нашей стране законодательством определено, что предприятие предоставляет государственным органам информацию, необходимую для налогообложения и ведения общегосударственной системы сбора и обработки экономической информации. Предприятие также публикует данные о своей деятельности, включая годовые балансы. В то же время предприятие имеет право при организации информационных взаимосвязей с различными категориями своей общественности не предоставлять информацию, содержащую коммерческую тайну.



Рис. 6. Основные источники и возможные каналы утечки информации, содержащей коммерческую тайну

9.4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВИЛ ЗАЩИТЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Изучение обобщенного опыта ряда промышленно развитых стран позволяет выделить следующие наиболее характерные и часто применяемые организационно-правовые и экономические методы воздействия на виновных в нарушении законодательства о защите коммерческой тайны и другой конфиденциальной информации:

- штрафные санкции;
- возмещение фактического ущерба (включая моральный) и оплата судебных издержек;
- уничтожение (или изъятие) технических средств, использовавшихся для нелегального получения информации;
- уничтожение (или изъятие) документов и предметов, непосредственно содержащих коммерческую тайну;
- открытое опубликование решения судебных органов о применении санкций;
- раскрытие коммерческой тайны третьим лицам;
- юридический запрет на использование незаконно полученных сведений;
- закрытие предприятия;
- увольнение работников, виновных в утечке информации;
- применение различных форм уголовной ответственности к виновным и др.

На рис. 7 схематично представлены основные методы воздействия на виновных в нарушении правил защиты коммерческой тайны.

Защита коммерческой тайны предприятия при установлении и поддержании информационных взаимосвязей с различными категориями общественности в разных странах имеет некоторые особенности.

В США, например, большинство достижений частных фирм, не защищенных правом и патентом, охраняется как «секреты производства». Информация, содержащая тайну, рассматривается как товар, имеющий определенную цену и охраняемый по закону о защите частной собственности. В то же время если руководитель компании или самостоятельный предприниматель заблаговременно не примут эффективных мер по защите своих производственных секретов, то они теряют право на судебную защиту при их утрате.



Рис. 7. Организационно-правовые и экономические методы воздействия на виновных в нарушении законодательства о защите коммерческой тайны

Во внутрифирменном управлении основные элементы системы защиты информации предусматривают (в дополнение к изложенному ранее):

- установление определенных гарантий в случае продажи предприятия другим владельцам или его слияния с другой фирмой;
- сосредоточение производственной и коммерческой информации в руках ограниченного числа руководителей и специалистов предприятия или организации;

- включение в договор о приеме на работу специальных обязательств по сохранению тайны даже после увольнения сотрудников и другие меры.

В уголовном законодательстве Японии специальные формы ответственности за разглашение сведений, содержащих коммерческую тайну, не предусмотрены. Однако на большинстве частных фирм самостоятельно разрабатываются специальные кодексы рабочих и служащих данной компании, в которые включаются подобные правила и описание процедур соблюдения секретности. В частности, запрещено:

- заключать сделки, способные подорвать доверие к компании у ее клиентов;
- передавать посторонним лицам сведения, содержащие коммерческую тайну;
- умышленно наносить экономический ущерб;
- давать и получать взятки;
- устроиваться (без санкции руководства) на работу по совместительству и др.

Кадровые службы предприятий и организаций, подразделения безопасности, внутрифирменные службы по связям с общественностью и другие звенья строго контролируют выполнение этих правил.

В Германии правовые вопросы защиты тайны частных предпринимателей регулируются специальными законами, в частности законом о недобросовестной конкуренции. В этой стране предусмотрена уголовная ответственность за такие виды нарушений, как незаконное преднамеренное выведывание информации, содержащей коммерческую тайну конкурентов, сообщение этих сведений посторонним лицам и др.

Анализ показывает, что в разных странах существуют весьма различные системы защиты конфиденциальной информации предприятий и организаций, применяемые при установлении и поддержании связей с общественностью. Современное международное право также не дает четких и однозначных норм, регулирующих данные вопросы. Это объясняется прежде всего сложностью и масштабностью проблемы, а также разными подходами к ее решению в зависимости от уровня развития рыночных отношений, конкурентной борьбы, специфики исторических и экономических условий.

Определенную законодательную поддержку российским предприятиям и организациям в вопросах защиты конфиденциальной

информации оказывает Закон «О коммерческой тайне». Так, ст. 10 названного закона определяет ряд мер по охране конфиденциальной информации, которые должен принимать ее обладатель. К этим мерам, в частности, относятся:

- определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;
- ограничение доступа к информации, составляющей коммерческую тайну, путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;
- учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, а также лиц, которым такая информация была предоставлена;
- регулирование отношений по использованию информации, составляющей коммерческую тайну, работниками на основании трудовых договоров и контрагентами на основании гражданско-правовых договоров;
- нанесение на материальные носители (документы), содержащие коммерческую тайну, грифа «Коммерческая тайна» с указанием обладателя этой информации.

Наряду с перечисленными мерами обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, вправе применять при необходимости средства и методы технической защиты конфиденциальности этой информации, а также другие меры, не противоречащие законодательству Российской Федерации.

Меры по охране конфиденциальности информации признаются разумно достаточными в том случае, если:

- исключается доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, любых лиц без согласия ее обладателя;
- обеспечивается возможность использования этой информации работниками и передачи ее контрагентам без нарушения режима коммерческой тайны.

В Законе «О коммерческой тайне» (ст. 12) определено, что отношения между обладателями информации, составляющей коммерческую тайну, и его контрагентом в части, касающейся охраны конфиденциальности информации, регулируются законом и договором. При этом в договоре должны быть определены условия охраны конфиденциальности информации, в том числе в случае реорганизации или ликвидации одной из сторон договора в соответствии с гражданским законодательством, а также обязанность контрагента по возмещению убытков при разглашении им этой информации вопреки договору.

Законом «О коммерческой тайне» (ст. 13) определено, что органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления обязаны создать условия, обеспечивающие охрану конфиденциальности информации, предоставленной им юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями.

Должностные лица и служащие указанных органов без согласия обладателя информации, составляющей коммерческую тайну, не вправе разглашать или передавать ее другим лицам и органам, а также не вправе использовать эту информацию в корыстных или иных личных целях. В случае нарушения конфиденциальности информации отмеченные должностные лица и служащие несут ответственность по законодательству Российской Федерации.

Статьей 14 Закона «О коммерческой тайне» определено, что лицо, которое использовало информацию, составляющую коммерческую тайну, и не имело достаточных оснований считать это незаконным, в том числе получило доступ к ней в результате случайности или ошибки, не может быть привлечено к ответственности. В то же время по требованию обладателя информации, составляющей коммерческую тайну, упомянутое лицо обязано принять меры по охране конфиденциальности информации. При отказе такого лица принять указанные меры обладатель коммерческой тайны вправе требовать защиты своих прав в судебном порядке.

Вопросы для самопроверки

1. Какие виды научно-технической информации могут составлять коммерческую тайну организации?
2. Какие виды производственной информации могут составлять коммерческую тайну организации?
3. Какие виды финансовой информации могут составлять коммерческую тайну организации?
4. Какие сведения по закону не могут быть отнесены к категории коммерческой тайны?
5. Каковы основные критерии отнесения информации к категории коммерческой тайны?
6. В чем выражаются потери организации от несоблюдения условий конфиденциальности при осуществлении связей с общественностью?
7. Каковы основные принципы построения системы защиты конфиденциальной информации?
8. Какими факторами определяется построение внутрифирменной системы защиты информации?

9. Каковы основные элементы системы защиты коммерческой тайны организации?
10. В чем особенности работы с персоналом при установлении и поддержании режима конфиденциальности?
11. Каковы легальные методы получения информации о конкурентах?
12. В чем заключаются современные особенности применения «обратного инжиниринга»?
13. Каковы нелегальные методы получения информации о конкурентах?
14. Каковы основные источники и возможные каналы утечки конфиденциальной информации?
15. В чем заключаются методы воздействия на виновных в нарушении правил защиты коммерческой тайны организации?

10. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

10.1. ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ И ПРОФИЛАКТИКА КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Возникновение кризисных ситуаций на предприятии или в организации обусловлено самыми разнообразными причинами, которые в соответствии с теорией антикризисного управления могут быть разделены на экономические, технические, социальные, политические, природные и др. При этом отдельно рассматриваются внутренние и внешние по отношению к предприятию или организации причины, а сами кризисы разделяются на прогнозируемые и непредсказуемые.

Техническая катастрофа или хроническая неплатежеспособность, приводящая к банкротству, происки конкурентов или конфликт в собственном трудовом коллективе, потребительский бойкот или некомпетентность руководства компании — вот далеко не полный перечень причин возникновения относительно прогнозируемых кризисов на предприятии или в организации. Главными причинами возникновения непредсказуемых кризисов являются, как правило, стихийные бедствия и другие форс-мажорные обстоятельства.

Последствия кризиса также могут быть достаточно разнообразными:

- необходимость уплаты штрафных санкций;
- смена руководства компании или ее собственника;
- массовые увольнения работающих;
- отзыв продукции с рынка;
- остановка производства;
- ликвидация (закрытие) предприятия;
- поглощение предприятия фирмой-конкурентом и др.

Главная причина большинства кризисов — нарушение безопасных условий функционирования предприятий и организаций. В настоящее время явно прослеживается тенденция к осложнению криминогенной обстановки вокруг различных компаний. Правоохранительные органы ежегодно выявляют десятки тысяч преступлений, совершенных в сфере экономики и влияющих на безопасность функционирования предприятий и организаций.

Причины такой ситуации достаточно многообразны:

- использование субъектами рыночных отношений различных форм недобросовестной конкуренции;
- отсутствие некоторых важных законов и невыполнение действующих законодательных актов по вопросам развития экономики и предпринимательства;
- социально-экономическая нестабильность в обществе;
- низкий жизненный уровень основной массы населения, увеличение безработицы и как следствие — снижение гражданской ответственности членов общества за свои противозаконные действия;
- высокий уровень преступности в стране и укрепление межрегиональных связей организованных преступных групп с одновременным повышением их мобильности, технической оснащенности и финансовых возможностей.

Успешная работа любого предприятия и необходимость предотвращения кризисных ситуаций предполагает создание надежной и эффективной системы защиты всех факторов и условий его деятельности. Наиболее важными объектами защиты являются:

- личная безопасность персонала, работающего на данном предприятии;
- собственность предприятия в ее различных видах (недвижимость, оборудование, материальные, финансовые и информационные ресурсы, объекты интеллектуальной собственности и др.);
- права предприятия как самостоятельного субъекта рыночных отношений, в том числе права его структурных подразделений и отдельных сотрудников.

Обеспечение безопасности предприятия и предотвращение кризисных ситуаций предполагают прежде всего квалифицированную оценку уровня различных видов риска в деятельности фирмы — странового (геополитического), отраслевого, производственного, коммерческого, финансового, валютного, кредитного, транспортного, инвестиционного и др. Реальный уровень безопасности предприятия или организации в значительной степени определяется умением их руководителей и специалистов эффективно использовать различные способы минимизации риска. Нарушение экономической безопасности предприятия и возникновение кризисной ситуации нередко являются следствием применения к нему другими хозяйствующими субъектами различных форм недобросовестной конкуренции.

Специалистам внутрифирменных служб по связям с общественностью необходимо учитывать в своей деятельности недоброжелательное, а иногда и враждебное отношение фирм-конкурентов к своей компании. Организация информационных взаимосвязей с данной категорией общественности должна предусматривать необходимый уровень безопасности собственного предприятия.

Наиболее характерные формы проявления недобросовестной конкуренции определены законодательно:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение потребителя в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара, а также копирование формы, упаковки, внешнего оформления товара другого хозяйствующего субъекта;
- получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

Внутрифирменные службы по связям с общественностью вместе с другими подразделениями компании должны участвовать в предотвращении и ликвидации последствий кризиса. В зависимости от его причины, масштабов и величины прогнозируемого ущерба должен разрабатываться и реализовываться конкретный план информационного обеспечения и взаимодействия с различными группами общественности.

Нарушение информационной безопасности предприятий и организаций может происходить в результате неправомερных действий отдельных категорий общественности, мотивированных разнообразными причинами.

Конкретными проявлениями нарушения информационной безопасности являются прежде всего незаконное получение и использование конфиденциальных сведений, относимых к категории коммерческой тайны предприятия.

Негативное, часто враждебное отношение и посягательства на собственную информационную безопасность та или иная компания может испытывать со стороны таких категорий своей общечественности, как:

- конкуренты, испытывающие трудности в проникновении на уже освоенный рынок и применяющие различные формы недобросовестной конкуренции;
- потребители, недовольные ценовой политикой компании, качеством ее продукции и услуг, уровнем гарантийного и послегарантийного обслуживания, условиями оплаты товаров и т.п.;
- местная общественность, озабоченная экологическими проблемами функционирования конкретного предприятия на своей территории, вопросами трудоустройства местного населения, развитием социальной базы региона с привлечением средств работающих в нем предприятий и др.;
- собственные сотрудники компании, не удовлетворенные условиями труда, уровнем его оплаты, решением социально-бытовых вопросов трудового коллектива и т.п.;
- бывшие сотрудники компании, уволенные в результате нарушения трудовой дисциплины, конфликтов с администрацией, при сокращении численности занятых и т.д.

Утечке конфиденциальной информации, приводящей к нарушению базисных условий функционирования предприятия или организации, способствует также неконтролируемая работа сотрудников компании по совместительству в других местах.

Нарушение информационной безопасности возможно также при неэффективной работе внутрифирменных служб по связям с общественностью, допускающих неконтролируемые:

- открытые публикации сотрудников в различных изданиях;
- выступления руководителей и специалистов на всевозможных конференциях, симпозиумах, презентациях, церемониях открытия, приемах и других ПР-мероприятиях;
- интервью, опросы, беседы с руководителями и специалистами компании при взаимодействии с представителями печатных и электронных СМИ.

Для конкурентов компании весьма ценными источниками получения информации могут быть экспонаты различных выставок, ярмарок и торговых показов, данных всевозможных публикуемых отчетов, сведения, получаемые с товарных и фондовых бирж, и др.

Уголовный кодекс Российской Федерации предусматривает различные формы наказания за преступления, негативно влияющие на безопасность предприятия в области его информационной деятельности, в частности:

- за нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений;
- отказ в предоставлении гражданину информации;
- нарушение изобретательских и патентных прав;
- заведомо ложную рекламу;
- незаконные получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну;
- незаконный экспорт технологий, научно-технической информации и услуг, используемых при создании оружия массового поражения, вооружения и военной техники;
- обман потребителей;
- сокрытие информации об обстоятельствах, создающих опасность для жизни или здоровья людей;
- неправомерный доступ к компьютерной информации;
- создание, использование и распространение вредоносных программ для ЭВМ;
- нарушение правил эксплуатации ЭВМ или их сети;
- шпионаж;
- разглашение государственной тайны;
- утрату документов, содержащих государственную тайну;
- отказ в предоставлении информации Федеральному Собранию Российской Федерации или Счетной палате Российской Федерации;
- служебный подлог;
- разглашение сведений о мерах безопасности, применяемых в отношении должностного лица правоохранительного или контролирующего органа;
- похищение или повреждение документов, штампов, печатей;
- подделку, изготовление или сбыт поддельных документов, государственных наград, штампов, печатей, бланков.

Большое количество одновременно действующих факторов, снижающих уровень безопасности предприятия, требует постоянного взаимодействия его руководителей и специалистов, а также работников внутрифирменных служб по связям с общественностью с внешними специализированными организациями, оказывающими квалифицированные услуги в области защиты кон-

фиденциальной информации предприятия и обеспечивающими безопасность бизнеса.

Во внешней и внутренней среде любой компании всегда имеются определенные группы общественности (конкуренты, местные органы власти, собственный персонал и т.п.), экономические и политические интересы которых не совпадают с интересами развития фирмы.

Установление и поддержание взаимосвязей с такими категориями общественности должны предусматривать обеспечение безопасных условий функционирования компании. Для решения этой задачи на предприятиях и в организациях с долгосрочными целями развития целесообразно создать в рамках своей внутренней системы управления собственные службы безопасности, тесно взаимодействующие с внутрифирменными службами по связям с общественностью. Главными целями этих подразделений должны быть:

- определение важных направлений негативного изменения факторов внешней и внутренней среды функционирования;
- профилактика возникновения угроз безопасности фирмы;
- выявление реальных действий конкурентов, партнеров, собственного персонала и представителей других групп общественности, наносящих ущерб предприятию или организации;
- пресечение выявленных нарушений безопасности;
- ликвидация негативных последствий и восстановление либо повышение первоначального уровня безопасности.

При построении системы безопасности предприятия должны соблюдаться принципы законности, комплексности, своевременности, активности, универсальности, непрерывности, целенаправленности, конкретности, надежности и эффективности. Работа службы безопасности предприятия и взаимосвязанного с ней подразделения по связям с общественностью должна учитывать необходимость обеспечения взаимной ответственности персонала и руководства, соблюдение баланса интересов личности и предприятия, организацию тесного взаимодействия с государственными структурами безопасности.

Основные задачи по обеспечению безопасности предприятия или организации и профилактике возникновения кризисных ситуаций при установлении и поддержании связей с общественностью:

- оценка внешней и внутренней среды компании для предупреждения возможных неправомерных действий партнеров, конкурентов и собственных сотрудников;
- комплексное обеспечение безопасности функционирования предприятия при осуществлении им научно-исследовательской, проектно-конструкторской, производственной, снабженческо-сбытовой, торговой, маркетинговой, рекламной, финансово-кредитной, посреднической, информационной и иной деятельности;
- обнаружение, анализ и ликвидация возможных каналов утечки конфиденциальной информации;
- всесторонняя защита коммерческой тайны предприятия с использованием экономических, правовых, организационных и технических методов защиты;
- охрана имущества предприятия в его различных видах (здания, сооружения, помещения, оборудование, транспортные средства, сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, готовая продукция, денежные средства в рублях и валюте, ценные бумаги, объекты интеллектуальной собственности и др.);
- обеспечение личной безопасности руководства предприятия и его ведущих специалистов;
- обеспечение безопасности предприятия при организации взаимоотношений его работников с различными контактными аудиториями на деловых встречах, переговорах, презентациях, выставках, ярмарках, пресс-конференциях и других ПР-мероприятиях;
- выявление на предприятии особых производственных участков, видов оборудования и операций технологического процесса, являющихся наиболее уязвимыми при возникновении нештатных и аварийных ситуаций, создающих наибольшую потенциальную опасность нанесения ущерба предприятию и его взаимосвязям с различными категориями общественности (срыв поставок готовой продукции или комплектующих изделий, ухудшение качества выпускаемой продукции, снижение уровня безопасности труда и т.п.);
- разработка внутренней нормативно-методической документации по различным вопросам обеспечения безопасности предприятия;
- подбор и обучение персонала для работы непосредственно в подразделениях службы безопасности предприятия и службы по связям с общественностью;

- выработка рекомендаций по подбору, обучению и расстановке кадров для различных подразделений предприятия;
- постоянное совершенствование используемых методов и средств обеспечения безопасности предприятия, внедрение в практику повседневной работы соответствующих служб последних достижений науки и техники в этой области, использование прогрессивного передового опыта защиты, организация непрерывного и целенаправленного обучения сотрудников службы безопасности предприятия и подразделения по связям с общественностью.

10.2. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Одно из главных направлений обеспечения безопасности предприятия и действенное средство предотвращения кризисных ситуаций — эффективная защита его коммерческой тайны и интеллектуальной собственности при организации информационных взаимосвязей с различными категориями общественности.

Организация такой защиты может быть возложена на специально создаваемое подразделение информационной безопасности предприятия, которое может быть самостоятельной структурной единицей или входить на правах группы, бюро, подотдела и т.п. в состав внутрифирменной службы по связям с общественностью или службы общей безопасности.

В рамках работы по защите коммерческой тайны и интеллектуальной собственности подразделение информационной безопасности должно обеспечивать эффективное выполнение следующих конкретных задач:

- разработка и периодическое обновление регламентированного перечня сведений, относимых к коммерческой тайне предприятия;
- четкое определение круга лиц, имеющих доступ к коммерческой тайне предприятия в силу занимаемого служебного положения, а также выявление сотрудников, не имеющих такого доступа, но проявляющих повышенный интерес к конфиденциальным сведениям;
- организация регламентированного доступа работников к сведениям, содержащим коммерческую тайну;

- разработка и периодическое обновление внутрифирменных нормативных документов, регламентирующих систему безопасности предприятия и защиты конфиденциальной информации;
- создание системы учета и охраны новых материалов и продукции (особенно опытных образцов);
- создание системы охраны территории предприятия, его основных зданий и сооружений (включая создание специальных зон с самостоятельными системами доступа в зависимости от степени конфиденциальности осуществляемых там работ);
- организация пропускного режима и работы подразделений охраны;
- контроль за посещениями предприятия посторонними лицами;
- организация делопроизводства с документами, содержащими коммерческую тайну (специальные правила документирования, циркуляции, учета, хранения и уничтожения), а также учет специальных мест хранения таких документов;
- контроль за средствами копирования и размножения документов;
- организация защиты конфиденциальной информации в средствах связи и вычислительной техники;
- регламентация порядка использования открытых каналов связи при передаче конфиденциальной информации;
- создание системы мотивации персонала предприятия к более эффективной защите коммерческой тайны;
- обучение руководителей, специалистов и сотрудников предприятия (в соответствии с их профессиональными обязанностями) современным способам защиты коммерческой тайны и обеспечения безопасности;
- участие в разработке внутренних документов предприятия (устава, учредительного договора, положений об отделах и службах, должностных инструкций, контрактов на трудоустройство и др.) для включения в них специальных мер по обеспечению безопасности и защите коммерческой тайны.

Кроме того, руководители и специалисты подразделения информационной безопасности предприятия или организации должны проводить аналитическую и организационную работу:

- по выявлению предприятий-конкурентов, заинтересованных в несанкционированном получении и использовании сведений, относимых к коммерческой тайне данного предприятия;

- учету и анализу нарушений режима информационной безопасности предприятия его конкурентами, поставщиками, потребителями, собственным персоналом и другими субъектами хозяйственных отношений;
- обеспечению информационной безопасности при проведении различных совещаний, переговоров, деловых встреч, конференций, презентаций и т.п.;
- проведению служебных расследований по каждому из фактов нарушения режима безопасности и конфиденциальности;
- организации взаимоотношений с правоохранительными органами, а также со службами безопасности аналогичных или соседних предприятий для оценки и прогнозирования криминогенной обстановки в отрасли или регионе.

Как правило, служба информационной безопасности является самостоятельным структурным подразделением компании. Ее возглавляет начальник службы информационной безопасности, являющийся одновременно заместителем руководителя компании. В некоторых случаях задачи обеспечения информационной безопасности возлагаются на специализированные группы или бюро, входящие в состав внутрифирменных служб по связям с общественностью или служб общей безопасности.

В составе самой службы информационной безопасности могут находиться следующие звенья;

- подразделение обработки секретных документов;
- подразделение обработки документов, содержащих сведения, относимые к коммерческой тайне;
- машинописное бюро оформления секретных и конфиденциальных документов;
- подразделение режима (включая бюро пропусков);
- подразделение охраны (включая группу охраны и комендантскую службу);
- экспедиционное подразделение;
- подразделение инженерно-технической защиты информации (с выделением групп по средствам и методам защиты);
- подразделение внутренней безопасности, ориентированное на предупреждение и ликвидацию негативных процессов и явлений во внутренней среде фирмы (в частности, в трудовом коллективе);
- подразделение информационной безопасности внешней деятельности.

Деятельность каждого подразделения службы информационной безопасности предприятия и ее отдельных работников регламентируется внутренними нормативными документами:

- уставами службы информационной безопасности;
- трудовыми контрактами сотрудников службы с администрацией предприятия или организации;
- договорами на обслуживание;
- положениями о структурных подразделениях службы информационной безопасности;
- должностными инструкциями руководителей, специалистов и других сотрудников службы;
- памятками работникам о сохранности коммерческой тайны и другими документами.

Многие из названных документов разрабатываются, как правило, руководителями соответствующих подразделений службы информационной безопасности и утверждаются высшими органами управления предприятием или организацией.

Для надежности защиты конфиденциальной информации при установлении и поддержании взаимосвязей с различными категориями общественности администрация компании должна выделять достаточное количество средств на оплату труда и материальное поощрение сотрудников службы информационной безопасности. В сочетании с действенными моральными стимулами и постоянной заботой о престиже данного подразделения это обеспечит постоянный рост профессионализма, честность и преданность работников службы информационной безопасности своему предприятию.

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос о правовом обеспечении деятельности служб информационной безопасности предприятий и организаций. В настоящее время сформирована достаточно обширная нормативно-правовая база для их эффективного функционирования.

Вопросы общей и информационной безопасности предприятия отражены в ГК РФ, Трудовом кодексе Российской Федерации, Уголовном кодексе Российской Федерации, Кодексе об административных правонарушениях, законах и постановлениях Правительства Российской Федерации, положениях, ведомственных инструкциях, приказах и правилах, руководящих документах Гостехкомиссии России и других нормативно-методических материалах.

Особое место в правовом обеспечении деятельности служб общей и информационной безопасности предприятий занимают законы Российской Федерации:

- «О безопасности»;
- «О государственной тайне»;
- Патентный закон Российской Федерации;
- «Об авторском праве и смежных правах»;
- «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- «Об информации, информатизации и защите информации»;
- «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных»;
- «О правовой охране топологий интегральных микросхем»;
- «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
- «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации»;
- «Об оперативно-розыскной деятельности в Российской Федерации»;
- «Об оружии» и др.

Для профилактики возникновения кризисных ситуаций внутрифирменные подразделения общей и информационной безопасности в тесном взаимодействии со службами по связям с общественностью должны использовать специальные средства инженерно-технической защиты, которые по функциональному назначению можно условно разделить на физические, аппаратные, программные и криптографические.

Современный рынок средств обеспечения безопасности предприятия предлагает, в частности:

- систему контроля входа в помещение;
- систему управления доступом;
- электромеханические, электромагнитные и радиоуправляемые кодовые замки, а также замки с управлением от микропроцессора;
- аудио- и видеодомофоны;
- периметральные системы контроля доступа;
- устройства идентификации;
- системы охранной сигнализации;
- механические системы защиты объектов (заборы, ограды, решетки, ставни, жалюзи и т.п.);

- автоматические радиоуправляемые шлагбаумы и приводы для ворот;
- системы охранного освещения;
- сейфы и металлические шкафы;
- бронированные двери и стекла;
- пуленепробиваемые стекла и металлоконструкции (окна, двери, кассовые кабины, лотки и пр.);
- системы охранно-пожарной сигнализации и огнетушители;
- противопожарные источники вторичного электропитания;
- системы автомобильной сигнализации и противоугонные системы для транспортных средств.

Для обеспечения безопасности предприятия при осуществлении связей с общественностью и проведении всевозможных выставок, ярмарок, презентаций, конференций, посещений объектов, деловых встреч, приемов и других ПР-мероприятий целесообразно использовать:

- компьютеризированные системы видеонаблюдения;
- телевизионные охранные системы;
- аппаратуру скрытого наблюдения и фотографирования;
- видеокамеры — дверные глазки;
- телефоны с определителем номера звонящего;
- переговорные устройства (в том числе беспроводные);
- радиостанции (портативные, автомобильные, базовые);
- радиотелефоны, пейджеры и локальные пейджинговые системы;
- охранные системы с передачей информации на пейджер;
- системы «телефонный сторож» (сигнализация по телефону);
- средства защиты от прослушивания деловых переговоров и телефонных разговоров;
- определители диктофонов и подслушивающих устройств;
- средства контроля акустической обстановки и телефонных линий;
- многофункциональные сканирующие приемники;
- стетоскопы для снятия информации через стены, окна, перекрытия зданий;
- направленные микрофоны;
- спецприемники, магнитолы с автоматической записью телефонных разговоров;
- аппаратуру генерации шумовых помех для защиты помещения от попыток съема информации со стекол, стен, а также подавления радиозакладок;

- скремблеры, маскираторы, шифраторы и другие средства криптографической защиты;
- лазерные, оптические и инфракрасные системы контроля;
- акустические и кабельные системы защиты;
- приборы для обнаружения лазерного и видеонаблюдения;
- диктофоны (в том числе малогабаритные длительной записи);
- подслушивающие устройства;
- системы «телефонное ухо» (прослушивание по телефону).

Для служб общей и информационной безопасности предприятий и детективных фирм, имеющих соответствующую лицензию, стали доступными профессиональная аппаратура скрытого аудио-, видео- и радионаблюдения, интегрированные системы разведки, системы слежения за движущимся объектом и др.

Для обеспечения информационной безопасности предприятия при осуществлении связей с общественностью его специальные подразделения могут применить различные аппаратные и программные средства защиты вычислительной техники, средства защиты от копирования программного обеспечения, а также средства защиты информации от разрушения и антивирусные программы.

Необходимо подчеркнуть, что отдельные виды технических средств обеспечения безопасности в Российской Федерации могут приобретать только:

- лица, имеющие статус частного охранника;
- службы безопасности предприятий и детективные фирмы, имеющие лицензию;
- правоохранительные и другие государственные органы.

10.3. СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Вероятность возникновения кризисных ситуаций в деятельности той или иной компании существенным образом зависит от сферы ее деятельности, квалификации ведущих менеджеров, уровня конкуренции в отрасли и множества других обстоятельств. Вид кризиса, характер и тяжесть его последствий также определяются большим количеством одновременно действующих факторов внутренней и внешней среды функционирования компании.

Отдельные предприятия и организации успешно и бесппроблемно функционируют на рынке в течение достаточно длительного времени. Другие, наоборот, довольно часто попадают в различные кризисные ситуации, наносящие значительный ущерб их конку-

рентоспособности и деловому имиджу, что нередко приводит к потере финансовой устойчивости и в конечном итоге к — банкротству.

Краткосрочные и перспективные прогнозы серьезных аналитиков позволяют предположить, что для российских предприятий и организаций угрозы возникновения различных кризисов (особенно техногенных) в ближайшее время не уменьшатся. Любая компания должна быть потенциально готова к наступлению кризисной ситуации и иметь на этот случай эффективный вариант взаимодействия с различными категориями общественности.

Подготовка к преодолению кризиса должна начинаться задолго до его наступления. Специалисты компании (в том числе сотрудники внутрифирменной службы по связям с общественностью) должны выявлять и анализировать наиболее уязвимые стороны предприятия или организации, а также исследовать возможные угрозы, исходящие из внешней или внутренней среды функционирования компании.

Результатом подобной аналитической работы могут быть специально подготавливаемые для руководства компании документы, содержащие оценку таких характеристик, как:

- вероятность наступления кризиса;
- тип (вид) кризиса;
- предполагаемое время наступления кризиса;
- характер и размер негативных последствий, их влияние на экономику компании и ее конкурентный статус;
- возможная реакция на кризисную ситуацию в компании со стороны различных категорий ее общественности (собственный персонал, акционеры, кредиторы, местная общественность, конкуренты и др.).

Для эффективного преодоления техногенных кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях целесообразно разрабатывать список возможных аварий, ранжированный по вероятности их возникновения и тяжести возможных последствий. С учетом перспектив развития взаимоотношений компании с различными категориями своей общественности такой же список целесообразно составлять и для других потенциально опасных кризисных ситуаций.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью наравне со специалистами других структурных подразделений должны квалифицированно оценивать возможности компании по преодолению кризисных ситуаций — возможности

как самостоятельного выхода из кризиса, так и использования компанией внешней помощи со стороны различных категорий ее общественности.

Необходимо разрабатывать стратегии выхода из кризисных ситуаций различного характера с четким определением источников финансового, материально-технического, информационного, кадрового и правового обеспечения. Указанные стратегии целесообразно объединять в комплексный план мероприятий по преодолению кризиса, оформленный в виде специального документа, утверждаемого руководством компании.

Наряду с упомянутым планом на предприятиях и в организациях необходимо предусмотреть комплексную систему мер по выходу из кризиса, значительное место в которой должно отводиться правильной организации информационных взаимосвязей компании с различными категориями ее общественности.

Работники внутрифирменной службы по связям с общественностью должны обеспечивать своевременную (а в отдельных случаях — немедленную) реакцию компании на возникновение кризисной ситуации. При этом подготовленное и опубликованное заявление по факту возникновения кризиса должно периодически дополняться предоставлением работникам СМИ новых данных в ходе развития кризисной ситуации в том или ином направлении.

При возникновении кризисных ситуаций для организации эффективных информационных взаимосвязей и более успешного преодоления возможных негативных последствий должна быть сформирована группа из наиболее квалифицированных специалистов внутрифирменной службы по связям с общественностью, а также работников других подразделений, наиболее тесно взаимосвязанных с причинами возникновения кризиса. Представителям данной группы должны быть предоставлены полномочия согласованно выступать от имени компании перед различными СМИ, разъяснять официальную позицию руководства предприятия или организации, касающуюся причин возникновения кризиса, характера и тяжести его последствий, возможности и сроков их устранения и др.

Если в составе сформированной группы отсутствуют представители высшего руководства компании, то необходимо обеспечить их доступность для представителей электронных и печатных СМИ, а в случае необходимости — и для представителей других категорий общественности компании. Прежде всего это касается тех случаев, когда в результате возникновения кризисной ситуации имеются

человеческие жертвы, нанесен серьезный ущерб здоровью людей, окружающей среде, интересам потребителей, деловой репутации партнеров компании по бизнесу и т.п.

При организации информационного взаимодействия различных категорий общественности компании с ее официальными представителями для последних могут быть разработаны соответствующие инструкции, регламентирующие:

- способ информационного обмена;
- вид и объем передаваемых сведений;
- периодичность информационных контактов и др.

Желательно, чтобы все работники компании, уполномоченные общаться с представителями СМИ, в случае возникновения кризисных ситуаций не только знали ответы на вопросы по существу происходящих событий, но и владели навыками публичных выступлений, умели давать интервью журналистам и репортерам.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью и сотрудники других подразделений, привлекаемые для организации связей с общественностью в условиях кризиса, должны проходить соответствующую предварительную подготовку. Программа такой подготовки может включать в себя:

- теоретическую подготовку;
- моделирование и изучение кризисных ситуаций в специальных лабораториях;
- просмотр соответствующих видеофильмов (в том числе документальных);
- проведение специальных практических занятий на местности;
- ознакомительные выезды на другие предприятия, в организации и на объекты, находящиеся в кризисной ситуации, и др.

При отработке кризисных ситуаций техногенного характера к процессу обучения целесообразно привлекать представителей местной общественности и региональных (местных) СМИ.

На случай болезни, отпуска или временного отсутствия одного или нескольких членов группы по организации связей с общественностью в условиях кризисных ситуаций могут быть подготовлены дублиеры. Такая практика складывается прежде всего на крупных предприятиях и в организациях.

В компаниях с высокой вероятностью возникновения кризисных ситуаций (прежде всего техногенного характера) должна быть обеспечена постоянная (а в отдельных случаях — круглосуточная) готовность к работе специальных групп по установлению и поддер-

жанию связей с общественностью. Для этого целесообразно разрабатывать и соблюдать сменный график дежурств специалистов, входящих в данную группу.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью, участвующие в освещении кризисной ситуации, должны иметь достаточно надежные (а в отдельных случаях — продублированные) средства оперативной связи и все необходимое оборудование для передачи информации в различных видах (устном, печатном, электронном).

Для обеспечения широкого доступа представителей различных категорий общественности к средствам оперативной связи необходимо предусмотреть достаточное число каналов связи; некоторые из них могут предоставляться бесплатно.

В комплексной системе мероприятий по преодолению той или иной кризисной ситуации, возникающей на предприятии или в организации, вопросам установления и поддержания связей с общественностью всегда отводится важное место. Работа соответствующих внутрифирменных служб накладывает существенный отпечаток как на проявления самого кризиса, так и на его восприятие различными категориями общественности данной компании.

Эффективное информационное взаимодействие с доброжелательно настроенными категориями общественности (прежде всего собственным персоналом и партнерами по бизнесу) может существенно ослабить негативные последствия кризиса, обеспечить быстрое его преодоление и восстановление доверия к предприятию и организации со стороны других категорий общественности (кредиторов, потребителей, местных органов власти и др.).

Замалчивание событий, происходящих в результате возникновения кризисных ситуаций, предоставление неполной или недостоверной информации, отказ комментировать происходящее или вступать в контакты с представителями печатных и электронных СМИ могут нанести компании непоправимый ущерб, превосходящий по размерам в отдельных случаях ущерб от самого кризиса, надолго подорвать доверие к предприятию или организации со стороны партнеров по бизнесу и потребителей продукции, снизить их деловую репутацию, отрицательно повлиять на сформированный ранее имидж компании.

Во избежание конфликтных ситуаций, усугубляющих последствия кризиса, руководители внутрифирменных служб по связям с общественностью должны обеспечивать передачу только проверенных сведений, точность и достоверность которых не может вы-

зывать сомнений у представителей СМИ. В случае необходимости следует продумать возможность передачи заинтересованным категориям общественности определенной технической информации по вопросам развития и преодоления кризисной ситуации.

При установлении и поддержании информационных взаимосвязей с различными категориями своей общественности компания, переживающая кризисную ситуацию, должна стремиться не просто предоставлять по запросам СМИ те или иные сведения о ходе кризиса, но и (что гораздо действеннее) упреждать спрос на информацию, доводить до сведения общественности и аргументированно отстаивать собственную версию кризиса.

В отдельных случаях для менее болезненного выхода из кризисной ситуации компания может использовать информационную поддержку других предприятий и организаций, а также органов государственного управления, местной общественности, известных деятелей политики, культуры, бизнеса и т.п. При этом руководителям компании следует иметь в виду, что в скорейшей ликвидации последствий кризиса с минимальными затратами весьма заинтересованы собственные сотрудники, чьи интересы (экономические, социальные и т.п.) тесно переплетены с интересами компании. Это обстоятельство должно учитываться при организации информационных взаимосвязей с трудовым коллективом предприятия или организации в условиях кризиса.

Для успешного преодоления кризисной ситуации очень важна согласованная политика руководителей пресс-службы, ее ведущих специалистов и руководства компании в целом по установлению и поддержанию информационных взаимосвязей с различными категориями общественности. Преодолеть разногласия и несогласованность в предоставлении информации можно путем проведения специальных координационных совещаний, предваряющих контакты представителей компании с представителями различных СМИ, освещающих кризисную ситуацию.

Во избежание несогласованности и неточности в передаче информации при осуществлении связей с общественностью в условиях кризиса целесообразно обеспечить централизацию всех коммуникаций в одном подразделении компании (например, в пресс-центре внутрифирменной службы по связям с общественностью).

Особое внимание при установлении и поддержании связей с общественностью в условиях кризиса должно быть уделено пострадавшим, их родным и близким. Проявление искренности,

доброжелательности и сочувствия со стороны работников внутрифирменной службы по связям с общественностью весьма положительно влияет на имидж компании в целом и ее оценку различными категориями общественности.

Предприятия и организации, преодолевшие кризис и заботящиеся о дальнейшем восстановлении собственного имиджа и положительной репутации в деловых кругах, должны поддерживать разносторонние информационные контакты с различными категориями своей общественности, регулярно предоставлять им в различных видах информацию об успешной ликвидации последствий кризиса и обеспечении нормальных условий функционирования компании.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы основные причины возникновения кризисных ситуаций в организации?
2. Каковы возможные последствия кризиса в организации?
3. Каковы основные виды уголовно наказуемых преступлений в области информационной безопасности фирмы?
4. Каковы основные задачи по обеспечению информационной безопасности организации при установлении связей с общественностью?
5. Какова типовая структура службы информационной безопасности компании?
6. В чем особенности организационно-правового обеспечения работы внутрифирменной службы информационной безопасности?
7. Какие специальные средства обеспечения информационной безопасности используются на современных предприятиях и в организациях при осуществлении связей с общественностью?
8. В чем особенности подготовки специалистов по связям с общественностью к работе в условиях кризиса?
9. В чем специфика управления коммуникациями в условиях кризиса?
10. Каковы главные особенности информационного взаимодействия с отдельными категориями общественности фирмы в кризисных ситуациях?

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации.
5. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе».
6. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».
7. Федеральный закон Российской Федерации «О коммерческой тайне».
8. *Абрамов В.А.* Реклама: законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота. 4-е изд., перераб. и доп. М., 2007.
9. *Алешина И.В.* Паблик релейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
10. *Блэк Сэм.* Паблик релейшнз. Что это такое? М., 1990.
11. *Варакута С.А., Егоров Ю.Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие. М., 2001 (сер. «Вопрос—Ответ»).
12. *Всеволожский К.В., Мединский В.Р.* Правовые основы коммерческой рекламы. М., 1998.
13. *Дейян А.* Реклама. М., 1993.
14. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. М., 1990.
15. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для вузов. М., 2005.
16. *Маркони Дж.* PR: полное руководство / Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. М., 2006.
17. *Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. М., 2004.
18. *Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю.* Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие. М., 2004.
19. *Синяева И.М.* Паблик релейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г.А. Васильева. М., 1998.
20. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. М., 2005.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. СУЩНОСТЬ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	6
1.1. Определения, принципы и правила связей с общественностью.....	6
1.2. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе	11
<i>Вопросы для самопроверки</i>	14
2. УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ	15
2.1. Основные функции и структура управления связями с общественностью.....	15
2.2. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью	20
<i>Вопросы для самопроверки</i>	23
3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	24
3.1. Презентации и конференции как инструменты коммуникативной политики	24
3.2. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью.....	28
3.3. Использование публичных выступлений и телефона для поддержания связей с общественностью	34
<i>Вопросы для самопроверки</i>	40
4. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	42
4.1. Сущность и роль выставочно-ярмарочной деятельности в рыночной стратегии фирмы	42

4.2.	Организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках	45
4.3.	Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций	50
	<i>Вопросы для самопроверки</i>	53
5.	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.	54
5.1.	Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью	54
5.2.	Внутрифирменная организация работы с представителями средств массовой информации	59
5.3.	Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий.	67
5.4.	Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.	72
	<i>Вопросы для самопроверки</i>	77
6.	РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.	78
6.1.	Сущность, цели и основные виды рекламы	78
6.2.	Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки	88
6.3.	Рекламная кампания предпринимательской фирмы.	99
	<i>Вопросы для самопроверки</i>	107
7.	ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.	109
7.1.	Общие требования российского законодательства к рекламе	109
7.2.	Особенности использования рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации	115
7.3.	Правовые аспекты использования наружной и транспортной рекламы.	117

7.4.	Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях	120
7.5.	Саморегулирование, государственный контроль и ответственность в сфере рекламы <i>Вопросы для самопроверки</i>	121 124
8.	ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	126
8.1.	Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью.	126
8.2.	Требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями	136
8.3.	Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах качества товаров и услуг.	140
8.4.	Государственный контроль и общественная защита прав потребителей <i>Вопросы для самопроверки</i>	143 146
9.	ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.	147
9.1.	Основные виды конфиденциальной и открытой информации	147
9.2.	Система защиты конфиденциальной информации	160
9.3.	Основные источники, каналы утечки и методы получения информации о конкурентах	172
9.4.	Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации <i>Вопросы для самопроверки</i>	176 180
10.	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ	182
10.1.	Основные причины и профилактика кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.	182

10.2. Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью	189
10.3. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса	195
<i>Вопросы для самопроверки</i>	201

Литература	202
-----------------------------	------------

По вопросам приобретения книг обращайтесь:

Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в, тел.: (495) 380-4260; факс: (495) 363-9212
E-mail: books@infra-m.ru

Магазин «Библиосфера» (розничная продажа):
109147, Москва, ул. Марксистская, д. 9, тел. (495) 670-5218, 670-5219

Отдел «Книга—почтой»:
тел. (495) 363-4260 (доб. 232, 246)

Центр комплектования библиотек:
119019, Москва, ул. Моховая, д. 16 (Российская государственная библиотека, кор. К)
тел. (495) 202-9315

Учебное издание

Сергей Алексеевич Варакута

Связи с общественностью

Учебное пособие

Редактор *Л.Б. Герцвольф*
Корректор *Л.С. Куликова*
Компьютерная верстка *А.В. Морозова*
Оформление серии *А.Н. Антонов*

Оригинал-макет изготовлен в Издательском Доме РИОР

Подписано в печать 25.06.2008.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Newton.
Усл. печ. л. 13,0. Уч.-изд. л. 13,96. Тираж 2500 экз.
Заказ №

Издательский Дом «ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в
Тел.: (495) 380-05-40, 380-05-43. Факс: (495) 363-92-12.
E-mail: books@infra-m.ru
<http://www.infra-m.ru>