***Реферат на тему:***

# РОБОТА З КОНТАКТНИМИ АУДИТОРІЯМИ

До контактних аудиторій, як вже зазначалось, належать на­йняті працівники, фінансові установи, інвестори, органи влади — усе те, що може сприяти або гальмувати ефективність роботи підприємства чи організації. Тому служби паблік рилейшнз мають побудувати свою роботу в такий спосіб, щоб домогтися сприяння з боку цих контактних аудиторій.

Робота з найнятими працівниками. Думка та поведінка на­йнятого підприємством персоналу значною мірою визначатиме успіх усіх починань керівництва, стабільність діяльності підпри­ємства на зовнішніх ринках, її життєздатність. Доба стабільних місць праці та до життєвого найму минула. Сучасне бізнесове се­редовище є динамічним, нестабільним та невизначеним.

А це означає, що найнятий персонал став менш захищеним, менш упевненим у стабільності свого становища, а відтак і менш лояльним щодо місця праці — підприємства (фірми, організації). Тому необ­хідно, щоб підприємства мали в своєму розпорядженні такі інстру­менти, які б підтримували зв'язок керівництва з найнятим персона­лом та підприємства в цілому з кожним найнятим працівником.

Фактором збільшення важливості внутрішньоорганізаційних комунікацій є також необхідність демократизації менеджменту, делегування багатьох повноважень на нижчі щаблі управління. Цьому сприяє і скорочення середніх ланок управління за умов комп'ютеризації управлінських процесів. Найнятим працівникам, яких колись називали «рядовими», нині доводиться виконувати більший обсяг роботи і нести більшу відповідальність. Це спону­кає найнятий персонал вимагати більших повноважень та більшої заробітної плати. Усе це впорядковується за допомогою заходів з паблік рилейшнз, що амортизують незадоволення найнятого пер­соналу та збільшують ефективність підприємства. Отже, метою внутрішніх комунікацій служб паблік рилейшнз є створення та­кого внутрішнього середовища на підприємстві, щоб найнятий персонал міг успішно орієнтуватися у виробничих проблемах та приймати правильні рішення, допомагаючи підприємству висто­яти за умов жорстокої конкуренції.

Американські спеціалісти так характеризують комунікації підприємства, де люди почувають себе (а відтак і працюють) як­найліпше:

• наявність зворотного зв'язку, що дає найнятим працівникам можливість висловлювати свої думки і навіть незгоду з керів­ництвом;

• житейська, сказати б, доступність керівництва, коли навіть президента фірми можна побачити в неформальній обстановці серед усіх інших працівників (у спортзалі, кафетерії, на загальній автостоянці), а не тільки в кабінеті, вхід до якого пильно стережуть невсипущі секретарки;

• незаперечна пріоритетність внутрішньої комунікації (в Япо­нії, наприклад, навіть товари для внутрішнього ринку є якісні­шими, ніж для зовнішнього): це потребує постійного й вичерпно­го інформування персоналу про справи фірми (підприємства, організації) безпосередньо з «перших уст»;

• відповідний тон спілкування на всіх рівнях з тим, щоб на­йняті працівники відчували, що їх поважають і цінують їхню ду­мку незалежно від їхнього службового становища;

• наявність почуття гумору (особливо в керівництва), коли дружні жарти навіть на адресу керівника не роблять його твоїм запеклим ворогом, а тільки «розряджають» якусь серйозну ділову чи особисту ситуацію, додатково зближують людей.

Тому ті підприємства, які успішно працюють або бажають ус­пішно працювати, мають провадити регулярні дослідження став­лення найнятого персоналу до підприємства для того, щоб вияви­ти проблеми раніше, ніж вони стануть кризовими (страйки, масові протести тощо). Найнятий персонал має постійно отриму­вати консультації щодо його проблем та бачити конкретні дії, спрямовані на усунення негативних факторів.

Як правило, найняті працівники хочуть, щоб комунікація з ке­рівництвом (дуже бажано, щоб вона була особистою) дала відпо­віді на такі питання: які перспективи підприємства (добрі чи по­гані), що і чому відбувається на підприємстві, значення вжитих керівництвом заходів персонально для кожного працівника.

Для внутрішньої комунікації великі фірми мають власні внут­рішні газети (листки новин), радіомережу, публікації для керів­ного складу, дошки об'яв, внутрішнє телебачення, інтернет (вну­трішню пошту). Дуже важливім є реагування керівництва на різні чутки, які поширюються завжди швидше, ніж офіційна інформа­ція. Якщо їх припинити неможливо, треба принаймні спрямувати в необхідному напрямку, оскільки чуткам довіряють більше, ніж офіційним повідомленням.

Робота з інвесторами. Інвестори купують акції того підпри­ємства, яке добре працює. Поширений навіть такий вислів: «Наш продукт — це ціна наших акцій!». Висока ціна акцій підприємства перешкоджає скупці цих акцій «хижаками» або компаніями-конкурентами, водночас вона стримує власників акцій від продажу їх.

Висока ціна акцій — це найліпше свідчення надійності під­приємства та вкладених в нього коштів. Зменшення надійності й ліквідності акцій (зниження їхньої ціни) призводить, як правило, до зміни керівництва підприємством, що загрожує передовсім команді менеджерів — найнятих працівників. Відтак необхідно

пам'ятати, що свобода дій менеджерів безпосередньо пов'язана з успішною роботою з інвесторами.

Конкурентоспроможність підприємству забезпечують, як пра­вило, гроші інвесторів, тому службі паблік рилейшнз необхідно налагоджувати комунікації з усіма учасниками фінансового співтовариства. До них належать інвестиційні аналітики, влас­ники інвестицій, фінансові оглядачі у фахових газетах і журна­лах. Робота з ними потребує знання фінансів і комунікацій од­ночасно.

Налагодження стосунків з інвесторами як один з напрямків роботи в галузі паблік рилейшнз починається з 90-х pp. XX ст., коли виникла потреба зробити інформацію про діяльність під­приємств більш вірогідною і доступною для фінансових кіл, у тім числі для інвесторів.

З усіма цими аудиторіями необхідно налагоджувати прямі ко­мунікації, оскільки вони мають різні інтереси та потреби.

Аналітики пояснюють широкій громадськості поведінку під­приємства, вони є кваліфікованими радниками для підприємства, коли воно має намір розмістити свої гроші в цінних паперах ін­ших підприємств.

Спеціальна преса та інші засоби інформації надають акціоне­рам інформацію щодо підприємства та становища його акцій на ринку цінних паперів. Новини про технологічні або технічні но­вації чи про ефективність виконання стратегічних планів підпри­ємства допомагають піднести його імідж в очах аналітиків, бро­керів, інституціональних менеджерів.

Інструментами фінансових комунікацій підприємств є пись­мові звіти, щорічні збори акціонерів, аналітичні брошури, відео-звіти, спеціальні зустрічі та спеціальні заходи. До них належать також листи до акціонерів, фінансові огляди в пресі, пояснення та аналіз завдань маркетингу, графіки, фотографії тощо.

Фахівці рекомендують використовувати такі засади щодо ко­мунікацій з інвесторами:

• якнайбільша активність (аж до агресивності). Підприємства за умов жорсткої конкуренції мусять агресивно боротися, щоб їх помітили та знали про них те, що підприємства визнають за мож­ливе повідомити. Аналітикам та інвесторам також потрібна як­найширша інформація, щоб з розплющеними очима щось про­гнозувати та вкладати гроші;

• «розкручування» успіху. Підприємства самі, не чекаючи за­питів, мають повідомляти інвесторам оцінку своїх акцій, свою конкурентну позицію на ринку акцій та ринкову репутацію;

• протоактивність, тобто найбільше пожвавлення діяльності та налагодження добрих стосунків саме в ліпші часи. Коли сталася криза, шукати допомоги в інвесторів, як правило, уже запізно;

• послідовність. Відносини з інвесторами — це безперервна діяльність, а не окрема серія будь-яких, навіть найефективніших, заходів;

• невибірковість комунікацій, тобто повідомлення інвесторам і добрих, і поганих новин. У разі поганих новин інвестори мають знати, які заходи намагається розробити менеджмент підприємс­тва для вирішення проблеми;

• ініціатива комунікацій має виходити від підприємства та ви­переджати ініціативу інвесторів. Підприємство більше заінтере­соване одержати гроші, ніж інвестори їх вкласти. Вони не при­йдуть, якщо не матимуть достатньої інформації.

Робота з владними структурами. Одним із напрямків діяль­ності з паблік рилейшнз є робота з місцевими адміністраціями, галузевими асоціаціями, міністерствами, з Верховною Радою.

Робота з владними структурами ведеться за допомогою такого заходу, як лобіювання, яке походить від англ. «lobby», що озна­чає коридор. Назва відображає початковий період тиску на зако­нодавців, що й справді відбувався в парламентських коридорах. Нині лобіювання перетворилось на великий законний бізнес, в основу якого покладається інформування та переконання. В еко­номічно розвинутих країнах лобістами є асоціації, великі підпри­ємства, профспілки, групи громадян та окремі громадяни.

У США з 1946 р. діє Закон про федеральне регулювання ло­біювання, який вимагає від лобістів реєстрації та звіту про свої доходи і витрати. Багато лобістів — це юристи (правники) зі зна­чним досвідом роботи у вищих органах влади. Так, ряди лобістів в США поповнюють колишні чиновники адміністрації та члени конгресу. Законною підставою для існування лобізму стала пер­ша поправка до конституції США, що проголошує право всіх громадян звертатися до найвищих щаблів державної влади зі скар­гами, проханнями, заявами та зауваженнями.

Фахівці з питань лобіювання вважають, що відлік часу для просування ідей, які потрібні лобістам і тим, хто за ними стоїть, починається задовго до написання законопроекту. Свою роботу лобісти здебільшого провадять у таких напрямках: пошук необ­хідних лобісту людей у структурах влади, інтерпретація дій владних структур, інтерпретація дій тих, хто стоїть за лобістом та від імені кого ведеться лобіювання, захист позицій цих груп, формування їхнього пабліситі в структурах влади, підтримка діяльності підприємства або інших груп, лобіювання яких ведуть лобісти.

Значну частину законопроектів та інших законодавчих доку­ментів пишуть не політики, а державні службовці, які працюють Над тими пропозиціями законодавців, які вони отримали в ході проведення дискусій у владних структурах або безпосередньо від законодавців. Так, у Великобританії навіть заохочується лобію­вання в процесі підготовки законопроектів. Законопроекту пере­дує видання так званого «зеленого документа», згодом за резуль­татами дискусії видається «білий документ», котрий містить інформацію про реакцію на «зелений документ». «Білий доку­мент» стає основою для розробки законопроекту. Лобіювання ве­деться саме на стадії «зеленого документа».

Великий бізнес заінтересований у лобіюванні. Підприємці му­сять підтримувати контракти з депутатами або посадовими осо­бами як на місцевому, так і на вищому рівні. Фахівці рекоменду­ють починати контакти з пропозиції відвідати підприємство (з наступним офіційним обідом). На обіді варто розпочати розмову про перспективи бізнесу і як законодавці можуть допомогти. Це має назву м'якого лобіювання. У свою чергу, законодавець розу­міє, що він завжди може звернутися на це підприємство за пора­дою та консультацією в порядку підтримування своїх зв'язків з електоратом та визначення позиції цього електорату.

Крім того, підприємства, організації та асоціації споживачів можуть зустрічатися з представниками інших органів державної служби. Будь-яка група заінтересованих осіб (навіть окрема осо­ба) здебільшого може знайти для себе такий спонсоруючий де­партамент. Тут йдеться не про хабарі, а про участь спонсорів у вирішенні проблем, оскільки дуже часто саме ці люди пишуть за­конопроекти та поправки до них, дають поради міністрам і рецен­зують законопроекти під час їхнього проходження через комітети.

Деякі організації, основною діяльністю яких є лобіювання, здійснюють навіть широкомасштабні кампанії з лобіювання під назвою «у коренів трави». Такі кампанії передбачають участь кількох тисяч людей протягом кількох годин (буває, що й днів або місяців). Відбувається пікетування структур влади, передача листів, петицій, повідомлень (навіть через Інтернет). І всі ці пові­домлення мають той самий зміст та спрямовані на вирішення тієї самої проблеми. Отже, основу діяльності «у коренів трави» ста­новлять широкомасштабні, масові дії.

Органи влади на місцях працюють, головне, безпосередньо з Місцевим населенням для вирішення практичних завдань місцевого самоврядування (робота транспорту, шкіл, служб правопо­рядку, торгівлі тощо), їхня робота з громадськістю реалізується у вигляді виступів по радіо, на телебаченні та в пресі, на місцевих зборах та зустрічах з людьми, про що широко повідомляється в місцевих засобах інформації. У такій діяльності бере участь і мі­сцевий бізнес, який фінансує відповідні культурні та соціальні заходи. Місцеву пресу більше читають у регіонах, ніж централь­ну, тому важливу роль відіграють контакти з журналістами міс­цевої преси та телебачення. Тому фахівці з паблік рилейшнз ре­комендують бізнесменам частіше влаштовувати «Дні відкритих дверей», для чого необхідно зробити певні приготування: розі­слати запрошення, проінструктувати персонал.

У США та Великобританії створено місцеві «групи тиску» для вирішення проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

Ось які поради дають американські фахівці лобізму лобістам-початківцям:

• будь незалежним. Політики поважають незалежні погляди;

• будь поза партіями. Лобіювання є успішнішим на безпартій­ній основі. Політичні нюанси необхідно відчувати, але політика хай залишається політикам;

• намагайся опублікувати якнайбільше своїх статей і виступів. Логічне та доказове мислення в друкованих матеріалах завжди легше помітити;

• дивись на речі широко. Не лобіюй дрібних інтересів, тоді твоя порада буде вагомішою;

• не втрачай терпіння. Тривалі та часто нудні переговори зав­жди передують домовленостям із представниками влади та зако­нодавцями;

• дивись на речі практично. Політики різних рангів цінують передовсім практичні рекомендації;

• будь чесним, не лобіюй брудних справ. Політики і преса до­бре це відчувають. Не забувай, що чесність і порядність — це найліпша політика.