

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА И ПРЕСТИЖА КОМПАНИИ «ШОРО»**

*Макалада массалык маалымат каражаттары менен байланышуунун маселелери, компаниянын оң жактуу имиджин түзүүдө фирмалык продукциянын, жарнаманын, PRдын ролу каралган.*

*В статье рассматриваются проблемы отношений со средствами массовой информации, роль фирменной продукции, рекламы, PR в создании положительного имиджа компании.*

*In article problems of relations with mass media, a role of firm production, advertising, PR in creation of positive image of the company are considered.*

Рост внимания политических, деловых и общественных кругов к PR-деятельности не случаен. Он определен рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, поставщиками, потребителями, собственными сотрудниками. Такие двусторонние информационные связи необходимы фирме для прогнозирования и мониторинга событий в условиях полной неопределенности внешней среды, для своевременной и адекватной реакции на них. Несомненно, PR являются средством стратегического управления поведением организации с учетом изменений внешней и внутренней среды организации, инструментом влияния на них с помощью информационного воздействия. PR-деятельность увеличивает свою значимость также в результате развития, интенсификации коммуникаций, в том числе и международных. Широкое распространение информации об организации - как позитивной, так и негативной - становится технически все более несложной, общедоступной. Растет число источников, участников и предметов информационного обмена, особенно в результате широкого использования современных информационных технологий, в том числе и глобальной компьютерной сети Internet. Кыргызстан медленно, но верно движется по пути к информационному, или постиндустриальному обществу.

Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности - органами власти, финансовыми структурами, акционерами, партнерами, средствами массовой информации, а также с собственными сотрудниками. Всем этим призваны заниматься службы PR.

В экономически стабильных странах связи с общественностью уже давно сформировались как сфера знаний и область деятельности. Кыргызские PR-технологии только делают первые шаги в этом направлении. Но уже сегодня ясно, что менеджмент кыргызского бизнеса немыслим без управленческой функции PR. Поэтому знания, умения и навыки PR для современного кыргызского менеджера становятся важным фактором конкурентоспособности организации.

На протяжении последних лет PR, или деятельность по связям с общественностью, бурно развивалась, а ее роль в компаниях стала более заметной и значимой. Следовательно, менеджеры и специалисты по этим вопросам все чаще сталкиваются с насущной необходимостью измерения, оценки роли и эффективности PR в достижении целей и решении задач, стоящих перед компанией.

Следует отметить, что не обязательно разделять PR, рекламу или продвижение, когда мы говорим об имидже и престиже организации. Каждая компания заинтересована

в том, чтобы инвестиции приносили максимальную прибыль, а также в наличии ценного инструментария, позволяющего оценить результаты работы по формированию имиджа и престижа организации.

В отличие от рекламы у PR нет общепринятой модели оценки; как правило, ее проводят в соответствии с запросами и целями каждой конкретной компании. Компании ни на миг не забывают об основной цели своей деятельности: они хотят, чтобы их бизнес был успешным, а PR – один из главных инструментов, помогающих ее достичь. PR можно использовать как инструмент в конкурентной борьбе, он помогает разрабатывать стратегические программы, сужает фокус, обеспечивает обратную связь и позволяет постоянно совершенствовать свою деятельность.

PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

Один из родоначальников PR Эдвард Бернейз высказал следующее: «В идеале PR – это созидательная сила, с помощью которой представляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества» /1/.

Исследования, проведенные в этой области, показывают, что 96 % руководителей компаний уверены в необходимости поддержания репутации для успешного развития бизнеса, 77 % утверждают, что хорошая репутация фирмы в огромной степени способствует росту продаж товаров и услуг, а 61 % считают, что репутация фирмы оказывает существенное влияние на привлечение внимания к деятельности фирмы и соответственно продукции /2/.

Таким образом, PR – это управленческая деятельность, профессиональное управление репутацией компании. Согласно статистическим данным, за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний выросла с 18 до 82 %. Управлять своей репутацией должны не только крупные корпорации и холдинги, но и предприятия среднего и малого бизнеса. Иначе мнение о вашей компании будет складываться бесконтрольно.

Что такое репутация компании?

Если коротко то – это отношение к организации в целом, имидж ее продуктов и услуг, имидж ключевых сотрудников. От того, какая репутация у компании, зависит ее прибыль, возможность развития бизнеса (расширение связей, выход на новые рынки), отношения с инвесторами, государственными структурами. Стабильная репутация позволяет компании эффективно использовать возможности для роста при положительной конъюнктуре и сглаживать отрицательные последствия при кризисных ситуациях /3/.

ЗАО «ШОРО», осваивая новые технологии, также стремится к установлению и развитию прочных связей с общественностью посредством современных методов общения и убеждения. Сегодня этому способствует хорошая репутация компании и имеющийся опыт по производству национальных напитков. В настоящий момент компания «Шоро» – это одно из самых крупных, динамично и прогрессивно развивающихся предприятий пищевой промышленности Кыргызстана. «Шоро», начав свою деятельность с «нуля», за 17 лет своего существования из маленькой фирмы превратилась в крупную компанию. Основным брендом компании является напиток «Максым-Шоро». В своей деятельности компания старается придерживаться общепринятой практики PR, которой следуют в развитых странах, но при этом учитывает и местные условия – экономические, культурные, религиозные.

Предприятие занимает огромную территорию с современным оборудованием, большинство которого изготовлялось по специальным эскизам. Сегодня у фабрики отлаженное механизированное производство. Продукция на рынки Бишкека поставляется в бутылированном и разливном виде. Уникальная находка пришла в голову создателям

компании – продавать напитки в бочках. Так, начиная с весны и до начала осени на улицах Бишкека и за его пределами можно увидеть у бочек очереди желающих попить «Максым» или «Чалап» /6/.

Технологи производства компании сохраняют основной способ приготовления напитков по древним рецептам. Современное оборудование, соблюдение международных стандартов качества в сочетании с древними рецептами приготовления напитков дают уникальную формулу успешного производства. Примечательным является тот факт, что сотрудники компании проходят стажировки в странах дальнего и ближнего зарубежья. Предприятие «Шоро» имеет свой фирменный транспорт и оборудование, которое можно встретить во всех продуктовых магазинах.

Общеизвестно, что важнейшей частью отношений с общественностью являются отношения со средствами массовой информации. Сотрудничество фирмы «ШОРО» с местными СМИ насчитывает многие годы. О фирме «ШОРО» публикуют во многих республиканских газетах и журналах, где регулярно размещаются тематические обзоры о деятельности фирмы, регулярная информация о новинках и другие материалы. С 1997-2008 гг. в местных газетах и журналах публиковалась информация, очерки об общественной деятельности фирмы, репортажи об открытии новых филиалов фирмы и работе по завоеванию новых рынков соседних государств, интервью с директором и сотрудниками фирмы и ее потребителями (рис.1, 2).

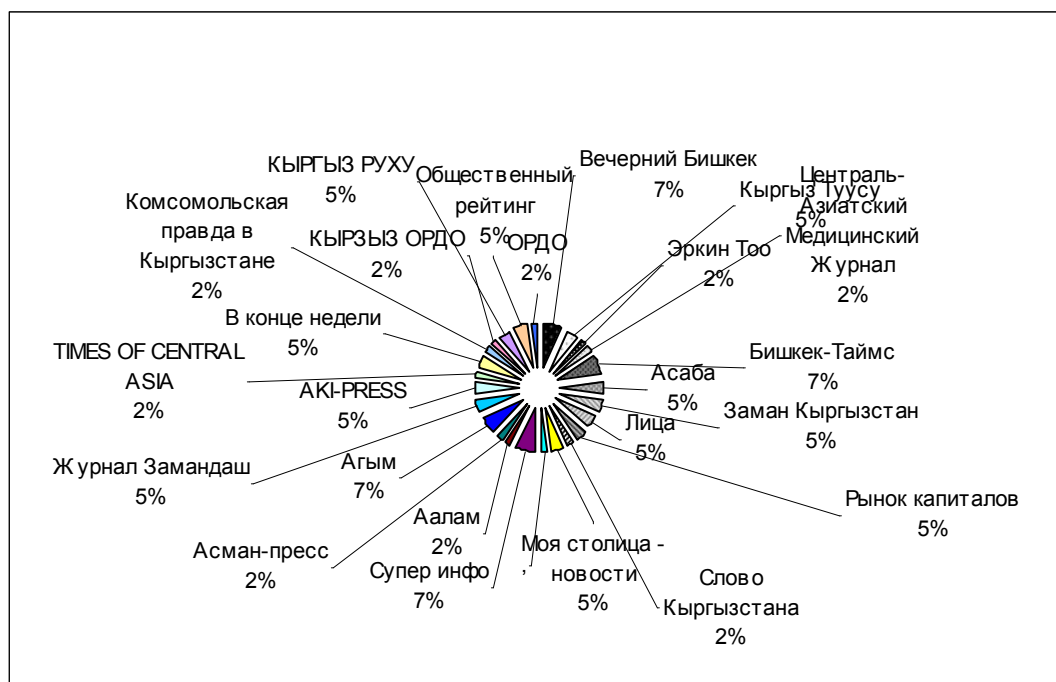


Рис.1. Публикации о компании «Шоро» в открытой печати

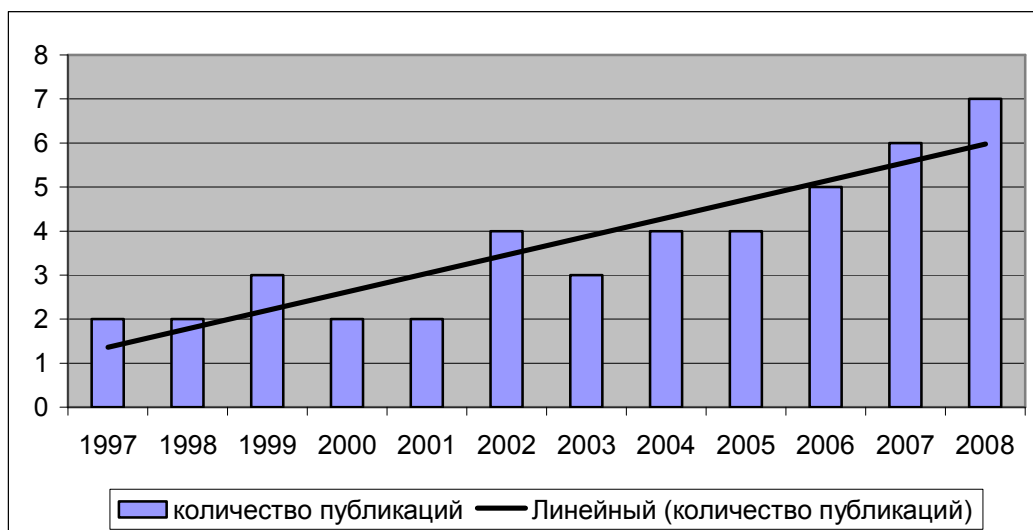


Рис.2. Количественный показатель публикаций о компании «Шоро» с 1997 по 2008 гг.

Использование каналов радио и телевидения также стало традиционным для фирмы «ШОРО». В 2006 году транслировались 3 крупные радиопередачи на республиканском радио и популярной в Кыргызстане и городе радиостанции “XXI век”, телепередачи и репортажи на телеканалах «КТР», «НБТ», «5 канал».

С целью создания позитивного общественного мнения и для поддержания непрерывного потока новостей специалистами фирмы готовится для СМИ информация текущего, событийного характера, а также пресс-релизы. Например, о выпуске новой продукции, проведении благотворительных акций, проведении спортивных мероприятий.

То, что Интернет является ключевым источником информации для потребителей, становится очевидным во множестве отраслей. В связи с этим стоит отметить, что Интернет - это не только средство, экономящее затраты при размещении информации, но пользующееся высоким доверием у пользователей Сети /3/.

Важнейшую роль в привлечении внимания клиентов к деятельности компаний и в формировании его положительного имиджа играет профессиональный сайт — представительная электронная визитка. Сайт как основное средство связей с общественностью является важным элементом внешнего имиджа /4/.

Многие успешные компании осознают всю значительность роли Интернет-ресурса. Основным требованием к сайту, бесспорно, является оперативность. Обращаясь к Интернету в поисках информации о компании и о производимой продукции компании, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки, представленные в электронном виде. В целях привлечения внимания клиентов компания разработала свой веб-сайт [www.shoro.kg](http://www.shoro.kg). На сайте компании можно получить подробную информацию начиная с истории основания компании до новых разработок и о проводимых акциях, мероприятиях с участием компании «Шоро».

Будущее Интернета довольно радостно. Недавнее исследование, проведенное UCLA, продемонстрировало значение интернета как информационного ресурса. 47 % опрошенных интернет-пользователей считают радио «важным» или «очень важным» источником информации. 53 % считают телевидение таким же по важности ресурсом, и 67 % думают также об Интернете /2/.

Основным брендом компании является напиток "Максым-Шоро". Фирменный логотип, особый дизайн продукции играют огромную роль в создании публичности и позитивного имиджа компании «Шоро», повышают конкурентоспособность на отечественном рынке по производству национальных и прохладительных напитков.

Ставя задачу формирования фирменного стиля, сотрудники надеялись на долговременное его использование, и в то же время постарались сделать его динамичным,

способным при необходимости допускать коррективы. Прежде всего, для утверждения и узнавания потребителями был разработан и принят фирменный знак компании, сейчас он повсеместно используется в рекламных и печатных изданиях, на официальных бланках и вывесках. Почти также часто, как и фирменный знак, используется постоянный рекламный лозунг компании - слоган: “Шоро – это сила”, которая также отражает особенности имиджа компании.

Большому общественному резонансу способствовало получение компанией «Шоро» Сертификата системы менеджмента качества при поддержке Кыргызстандарта и Правительства Малайзии, гарантирующее высокое качество выпускаемой продукции и придание ей статуса “модельной”. На выставке «Интерфуд-2000» минеральная лечебно-столовая вода «Арашан» была удостоена приза зрительских симпатий «Лучший вкус минеральной воды–2000». Еще одним значимым событием 2004 года стало проведение рекрутингового конкурса «Фабрика Лидеров Шоро» среди талантливой молодежи Кыргызстана. В этом отборе из четырех труднейших туров участвовало более 3000 студентов, 35 из которых были отобраны, дополнительно обучены на тренингах и распределены по отделам компании в качестве новых прогрессивных сотрудников. Компания возлагает большие надежды на этих талантливых ребят. В этом же году компания провела Республиканскую научно-практическую медицинскую конференцию – «Опыт применения напитка «Максым-Шоро» в клинической медицине» в самых больших городах Кыргызстана – Бишкек, Ош и Жалалабад. Материалы данной конференции были опубликованы в Центральном-Азиатском Медицинском Журнале. 24 мая 2009 года в горном массиве вблизи села Орто-Сай состоялось открытие «Маунтинбайк сезона 2009» и первым в этом году Открытым чемпионатом по Маунтинбайку в дисциплине «Байкер-кросс». Организатором мероприятия выступает Федерация Маунтинбайка КР при поддержке Генерального спонсора Федерации - торговой марки «Легенда спорт». В этом году с началом нового сезона употребления прохладительных напитков компания Шоро начала в республике широкомасштабную акцию под названием «Всею крышка! А ты выиграй!». В розыгрыше денежных призов участвуют национальные напитки «Максым-Шоро», «Чалап-Шоро», «Жарма-Шоро», «Бозо-Шоро», родниковая вода «Байтик», минеральная вода «Ысык Ата», природная вода «Ала Арча» и минеральная вода «Бишкек»/6/.

ЗАО «ШОРО» в последние годы все активнее утверждает себя в пространстве города, используя средства наружной и внутренней рекламы. Располагая широкими возможностями, компания организовала красивое и информационно насыщенное оформление торговых точек, заставляющее прохожих останавливаться.

В торговых точках компании введен порядок обязательного ношения фирменной формы и бейдж, где имя и отчество выделены более крупно. И общение с пользователями стало персонифицированным, т.е. более личным, открытым, преодолевающим неопределенность в диалоге.

В компании царит “чувство семьи”, где все сотрудники ощущают понимание и признание их как необходимой и очень важной части организации. В решении важных проблем и повседневных заботах обязательно запрашиваются их идеи и мнения. Все это определяет успех начинаний и стабильность компании, ее жизнеспособность.

Все вышесказанное дает основание предположить об успешном процессе формирования посредством Паблик Рилейшнз компанией «ШОРО» как паблисити, так и позитивного имиджа, позволяющих добиваться ей лидирующих позиций на рынке Кыргызстана и зарубежом.

## Список литературы

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М.: Имидж-Контакт, 2002. - С. 33.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое /Пер.с англ. - М.: Новости, 1990. - С.5, 240.
3. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз, как оценить вклад PR в успех компании. - М.-СПб., 2006. - С.27-29.
4. <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/PR/c4.html>
5. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
6. [www.shoro.kg](http://www.shoro.kg)