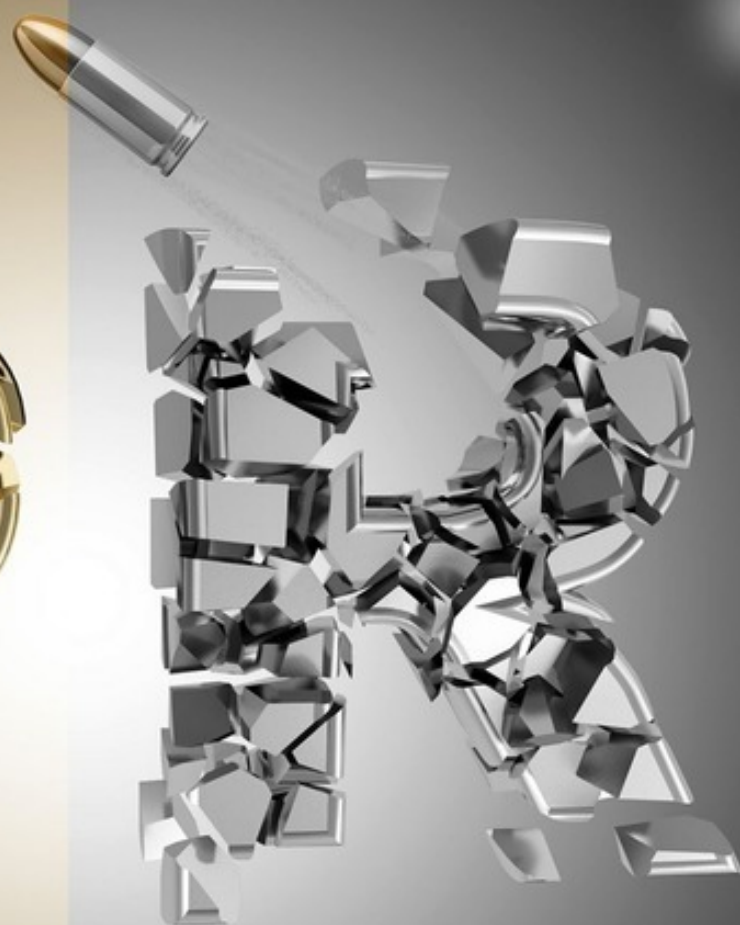


ЯНА МАНОВА



ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ

Яна МАНОВА

РР. во время войны

«Издательские решения»

Манова Я.

PR. во время войны / Я. Манова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-748251-0

В 2014 году бизнес Донбасса столкнулся с новыми для себя вызовами. В условиях всеобщей неопределенности и роста градуса напряжения в обществе надо было продолжать работать и выполнять обязательства перед клиентами и партнерами. В числе первых на защиту репутации компаний встали пиар-специалисты. О том, какие задачи приходилось решать, о том, как находили выход из сложных ситуаций, на примере опыта работы известной в регионе продуктовой розничной сети рассказывает эта книга.

ISBN 978-5-44-748251-0

© Манова Я.
© Издательские решения

Содержание

Вместо предисловия. Управляемое везение	6
Что за зверь такой – пиарщик	11
Пиарщик сети	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

PR

во время войны

Яна Манова

© Яна Манова, 2016

© Яна Лестева, дизайн обложки, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Не читайте эту книгу...

Не читайте эту книгу, если вы ожидаете от нее четкой систематизации мудрых знаний по антикризисному реагированию.

Чужой опыт – это ловушка. Материал, который был наработан в конкретной ситуации при определенных условиях. Его можно механически пережевать и усвоить, но польза от этого процесса будет сомнительной.

Не читайте эту книгу, если вы не умеете сомневаться. Если точно знаете, кто виноват, как надо поступать в тех или иных ситуациях. Если где-то в кармане или за пазухой у вас припасена горсть камней, которые вы готовы швырнуть в спину бредущему против течения.

Не читайте эту книгу, если такие красивые слова, как справедливость, доброта, равноправие, патриотизм, любовь, имеют для вас значение.

Просто к таким людям я отношусь со снисходительным недоумением. И не хочу, чтобы они читали эту книгу.

И да, конечно, все события и действующие лица прошу считать художественным вымыслом. Как же без этого?!

Вместо предисловия. Управляемое везение

Над моим столом висит электронный календарь с обратным отсчетом времени. В качестве условной даты – день, когда мне исполнится сорок лет.

Осталось три года, десять месяцев, тринадцать дней.

Подсвеченная красным фраза сообщает «Осталось жить» Если выключить в комнате свет, фраза впечатляет, как удар кулаком в лицо.

Шуточка, конечно, из разряда черного юмора, но реально помогает собрать себя в кучку, когда судьба подставляет очередную подножку или начинает одолевать приступ вселенской лени. На этот год у меня куча больших и малых целей – профессиональных, личностных, общественно-полезных. Я маньяк планирования, и обычно, протрезвев после новогоднего разгула, скрупулезно составляю длинные списки целей и желаний. Потом прописываю детальные планы по их достижению. Сбываются не все, но большинство. В этой жизни так много всего, что хотелось бы сделать: выучить китайский язык и прыгнуть с парашютом, побывать на карнавале в Бразилии и написать парочку шедевральных триллеров, еще раз влюбиться и заставить себя бегать по утрам.

Осень 2013 выдалась аномально урожайной на грибы. В лесах под Красным Лиманом деревья стояли облепленные опятами. Белые грибы собирали мешками. Вдоль трасс продавали по 20 грн за килограмм, если привередничал, щедро насыпали сверху.

Моя бабуля, когда мы, довольные и веселые, вернулись из поездки в лес с двумя полными ведрами, вздохнула:

– Как перед войной. Примета такая.

Какая связь между грибами и войной? Да и от самого слова «война» резко несет нафталином. Сколько можно этому поколению вспоминать события давно минувших дней, которые – Слава Богу! – никогда не повторятся!?!

Но почему-то захотелось на следующий год не сдерживать себя в желаниях. Судьба любит дерзких и смелых. Чем грандиознее планы, тем больше приятных воспоминаний.

Так и получилось, что ближайшие одиннадцать месяцев у меня расписаны под завязку. Топтаться на месте некогда.

Рабочее утро подкинуло две проблемы: вид из окна и сувениры с логотипом компании на память.

Через два дня запланировано торжественное мероприятие – подведение итогов прошедшего года. В списке участников топ-менеджмент компании, представители координационного совета холдинга, менеджеры среднего звена, руководители региональных офисов. Место проведения – помпезный конференц-зал в центре города.

По сценарию после официальной части собравшиеся должны плавно переместиться в один из банкетных залов, который называется Изумрудный. Огромные – от пола до потолка – окна, роскошные люстры из малахита, портьеры цвета майской зелени, изящные декоративные панно на стенах. Для нашей компании зеленый цвет – цвет целеустремленности и оптимизма. Мы верим, что в недалеком будущем войдем в тройку лидеров рынка. Бизнес без амбиций – не бизнес, а хобби.

Еще вчера казалось, что учли все нюансы, отшлифовали программу мероприятия до блеска. А сегодня Генеральный сразил вопросом наповал:

– А куда выходят окна банкетного зала? На задворки?

И сразу стало понятно, что Наши люди достойны большего, чем созерцание присыпанных сероватым снегом аллея парка, в котором собственно и расположен конференц-зал.

И контрольный в голову:

– Какие сувениры останутся сотрудникам на память о мероприятии?

Вопрос о ежедневниках, ручках и прочих атрибутах корпоративной семейственности поднимался на рабочих совещаниях не раз и не два. От ежедневников отмахнулись – середина января на дворе. Брендированные ручки, брелоки определили, как банальщину. Солидных фирменных сувениров бюджет не предусматривал. Договорились, что в этот раз обойдемся без подарков для сотрудников. Но, видимо, Генеральному сообщить о наших договоренностях позабыли.

Формально, и в первом, и во втором случае успеть разрешить ситуацию за столь короткий срок – дело абсолютно безнадежное. Выбор площадки для проведения мероприятия всегда сложный и выматывающий процесс. Учитываются любые мелочи – метраж зала, расстояние от сцены до стульев, акустика, количество еды, освещение и температурный режим, варианты рассадки гостей, наличие необходимой аппаратуры. Да и приглашения с указанием места проведения мероприятия, а также маршрутные карты уже разосланы. И фирменную канцелярию нам вряд ли кто-то за сутки организует.

Но не сдаваться же без боя?!

С видом из окна поручаю разобраться Альфе. По паспорту он Альберт, по внешнему виду – невысокий, щуплый, с предательским девичьим румянцем на щеках.

Альфа трогателен в педантичном усердии. Вся нудная работа, связанная с документооборотом, счетами, договорами, тендерами, отчетами лежит на его плечах. Он никогда ничего не забывает, не тупит, без нытья задерживается на работе, если того требуют обстоятельства. Его узкое место – врожденная интеллигентность. Перед наглыми и злыми Альфа пасует.

Если надо договориться или убедить кого-то в своей правоте, мы выдвигаем на передовую второго сотрудника отдела – Машутку.

Маша – блондинка по убеждению. Три года назад она впервые обесцветила свои шикарные каштановые кудри, после чего удача, по ее словам, стала ходить за ней нога в ногу.

Маша умеет делать вид слегка глуповатой и наивной. Окружающим это нравится: каждому хочется чувствовать себя умнее и значительнее. Маша умеет долго слушать и кивать в нужных местах, помнит по именам родственников своих собеседников, клички домашних животных, подробности рассказанных историй. Половина сотрудников Центрального офиса готова при встрече излить ей душу.

Именно Маша, когда я, вернувшись с оперативки, сообщаю о проблеме с сувенирами, кротко замечает:

– А может их надо попросить у кого-нибудь?

Сначала мы с Альфой отвечаем ей уничижительными взглядами. Ну да, ну да, просто взять и попросить у кого-нибудь ежедневники с логотипом нашей собственной компании! Ни мало, ни много – штук этак семьдесят! Но спустя пару минут я понимаю, в каком направлении надо действовать.

В этом месте стоит пояснить.

Наше предприятие входит в состав одного из самых влиятельных холдингов страны. Амбициозных сотрудников этот факт окрыляет. Практичных помогает убедить в том, что при любых экономических передрягах они сохранят место работы и заработную плату. Многих изрядно напрягает: негласная бюрократическая машина требует, чтобы с управляющей компанией холдинга долго и нудно согласовывались самые разные вопросы.

Но никогда не запрещалось, а порой даже приветствовалось козыряние названием материнской структуры. Почему бы не воспользоваться этим и сейчас? У них на такие статьи расходов и бюджеты посolidнее.

Набираю телефонный номер секретаря одной из важных птиц холдинга. Представляюсь и коротко излагаю свою проблему: ответственное мероприятие – подведение итогов прошлого года и презентация стратегических планов на ближайшие несколько лет, будут присутство-

вать представители управляющей компании, партнеры подставили с изготовлением сувенирной продукции, но так не хочется упасть лицом в грязь перед уважаемыми людьми.

Девочка-секретарь, по голосу – юное создание, испорченное в расцвете лет свалившейся на нее с подачи кого-то из родственников важной должностью, обещает сделать все, что возможно.

Перезванивает через двадцать минут. Да, они готовы в порядке исключения предоставить нам 55 штук солидных картонных папок с золотым теснением, которые остались от их собственного мероприятия. Естественно, что на папках красуется логотип управляющей компании. Но так даже лучше – значимость сувениров для присутствующих только возрастет.

Быстро подсчитываю в уме. Пятьдесят пять штук маловато, но если договориться с девочками из отдела персонала и рекламы, чтобы они добровольно отказались от своих брендированных презентов, то выкрутятся сможем. Вместо папок придется пообещать им что-нибудь другое. Но этот вопрос закроем позже.

Что мы положим в папки пока не совсем понятно. Не пустые же их вручать! Действительно ли они выглядят солидно и презентабельно – тоже вопрос. Но отказываться от синицы в мешке я не собираюсь ни при каких обстоятельствах.

– Одно «но», – в голосе девочки – секретаря вдруг начинают звучать нотки мировой скорби. – Из пятидесяти пяти папок сорок – темно-зеленого цвета, а пятнадцать – шоколадного.

– Это ничего, – выдыхаю я с облегчением. Кто там заметит в суматохе торжественности такую незначительную разницу?!

– Что вы?! – искренне возмущается на том конце провода собеседница. – Мой руководитель, Оксана, считает, и я с ней полностью согласна, что это очень важно! Либо всем одинаковые, либо – никакие.

Та самая важная птица Оксана – умна, толкова, энергична. К ее мнению принято прислушиваться, с ее выводами принято соглашаться. Но не в такой же безвыходной ситуации!

Заветные папки, приятно помаячив на горизонте, готовы вновь осесть ненужным грузом на полках чужих кабинетов.

– Я понимаю, что выглядеть это будет не совсем комильфо, – приветливо пытаюсь удержать перспективу получения заветного дара. – Но ведь другого выхода все равно нет!

– Оксана считает, и я с ней полностью согласна! – любая деталь при проведении такого важного мероприятия, как у вас, может негативным образом отразиться на общем впечатлении.

– Это да, – поспешно соглашаюсь я, – но смотрите, как мы поступим. Папки шоколадного цвета могут получить топ-менеджеры. Тем самым, мы выделим этих людей из числа приглашенных, уважительно подчеркнем их особенность и значимость.

– У вас 15 человек топов?

– Нет. Топ-менеджеров у нас меньше. Но в числе приглашенных есть свои люди, девочки из рекламного отдела, например, с которыми мы договоримся и..

– Что вы!!! – ахает девица. – Как можно! Оставить кого-то из приглашенных на мероприятие без памятных подарков?! Это ужасно! Люди сочтут себя оскорбленными! Оксана считает, и я с ней полностью согласна, что подобное отношение к сотрудникам может на корню разрушить те корпоративные ценности, которые ваша компания с таким трудом все эти годы создавала.

Отодвигаю телефонную трубку в сторону и – скреплю зубами от злости. Но уже понимаю, что фраза «Оксана считает, и я с ней полностью согласна» звучит поминальным набатом над моими воспрявшими надеждами.

Пререкаемся мы еще минут пять. Ни один из предлагаемых вариантов упрямою поборницу корпоративных стандартов не устраивает. Но за моей спиной – солидный опыт работы. Я

точно знаю, что отступают слабые. Профессионалы не прут нахрапом, а находят другую тропинку, если надо – лазейку, но добиваются своего.

В закромах памяти моего телефона хранится некий Влад Тесля. Случайное знакомство на одном из светских мероприятий, скабрёзные, глупые шутки, над которыми надо было хохотать, несвежее дыхание, которое надо было перетерпеть.

Одно из главных правил моей профессии – любой знакомый, даже тот, от которого тебя выворачивает наизнанку, может впоследствии пригодиться. Разбрасываться связями не принято. Связи принято терпеливо коллекционировать и использовать.

Влад – не последний человек в стае менеджеров управляющей компании. Его отец – руководитель крупного подразделения в этой же конторе, и этим, собственно, все сказано.

В мире престижных задниц, в котором я вращаюсь, любое одолжение влечет за собой непредсказуемые последствия. Но это правила игры, с которыми я согласилась на старте. Поэтому звоню Владу.

Через два часа бесед – убеждений – нытья – обещаний – откровенной лести и неприкрытого подхалимажа заветные папки у меня в кабинете. Вопреки предчувствиям, выглядят они стильно, очень дорого. Типография, с которой мы давно на «ты», в срочном порядке печатает нам листы для записей с элементами фирменного стиля. Их мы вложим в папки. Отдел рекламы отыскал-таки в закромах шариковые автоматические ручки с логотипом. Несколько с пластиковым корпусом, остальные с металлическим, но я готова была расцеловать девочек за такой подарок.

Примерно в это же время в кабинете появляется сияющий, как новая монета, Альфа.

– Все!

– Что «все»?

– Окна выходят туда, куда надо. Сектор «С», справа от центральной аллеи. Вид открывается чудесный. Я проверил. Народ будет доволен!

– Что пообещал?

Вместо того, чтобы набить цену собственному профессионализму, Альфа честно признается:

– Оказалось, что у них на это время свободен соседний банкетный зал. Договорились!

В нашем деле признаваться, что нужный результат достигнут путем банального стечения обстоятельств – хуже некуда. Настоящий профессионал экстра-класса всегда добивается своего благодаря врожденным талантам и героическим усилиям. Кто доверит тебе репутацию компании, если ты не можешь набить цену сам себе?!

Я твержу как мантру:

Мудрое выпячивание

Осторожные намеки

Многозначительное помалкивание

Три этих составляющих позволяют преувеличивать победы, преуменьшать неудачи, вместе создают образ этакого прожженного, самоуверенного профи, которому море по колено и любые проблемы компании по зубам. Тот, кто умеет убедительно подать себя, побеждает до того, как начался бой. Иные – всегда в аутсайдерах, всегда пасут задних.

А вот способность правильно отмерить дозу самоуверенности – это врожденное. Зарываться не стоит. Чуткое балансирование на грани фола – признак таланта, дарованного Богом.

Альфа безропотно выслушивает очередную лекцию по саморазвитию. Кривится недовольно, но на ус мотает – я знаю. Мы понимаем друг друга с полуслова, потому что мы – команда.

Порой мне кажется, что судьба не случайно свела нас троих вместе. В одной компании. В одном отделе. Случайностей вообще не бывает. Любые, самые мельчайшие события кем-то

запрограммированы, просчитаны, прописаны. Кому как ни пиарщику – сценаристу душевных порывов и неожиданных поступков – об этом знать!

Свобода выбора есть всегда. Но выбираем мы из набора вариантов, который кто-то любовно для нас упаковал, перевязал ленточкой, доставил с курьером. Даю голову на отсечение – большинство людей такой поворот дел устраивает. В случае неудачи всегда можно спихнуть вину на обстоятельства.

Но, впрочем, это тема для совсем другого триллера. О котором я когда-нибудь возможно тоже расскажу.

Что за зверь такой – пиарщик

Итак, я манипулирую общественным мнением. Если не так пафосно, то работаю пиарщиком.

Пиар – мое призвание. Мое хобби. Мой крест. Мое отаку и связка чеснока от дурного влияния окружающей действительности. Моя профессия.

В штатном расписании различных контор нашего брата могут называть совершенно по-разному: специалист по связям с общественностью, пресс- секретарь, менеджер по коммуникациям, управляющий репутацией, кризис менеджер. Мне нравится короткое и емкое слово – пиар, от него производное – пиарщик, что бы там не говорили о корявости его орфографического оформления.

Моя странная профессия окружена туманом недоумения и паутиной мифов. Порой я ощущаю себя членом хорошо законспирированной масонской ложи.

Каждый второй в стране знает, что пиар – дело грязное, циничное, направленное на оболванивание доверчивых народных масс.

Каждый третий где-то читал или слышал, что без пиара нет базара, т.е. штука это нужная и для общества полезная, на Западе почитаемая, только у нас им правильно заниматься не умеют, изначально все перекрутили, перевернули с ног на голову, в результате получили устойчивое негативное отношение как к самой профессии, так и к моральным принципам людей, которые ее выбирают.

Многие убеждены, что работать в этой сфере может любой пройдоха с хорошо подвешенным языком и более-менее креативными наклонностями.

Немало и таких, которые искренне уверены, что главное предназначение моих коллег – портить настроение конкурентам, а также отмывать до блеска заляпанную репутацию тех, кто в свое время выбирался из грязи в князи по головам и без оглядки на общепризнанные нормы морали.

А еще для большинства мы «реклама», но бесплатная.

В каком-то плане вся эта мешанина из мнений и знаний полезна. В любой незнакомой компании к тебе проявляют нездоровый интерес. «Ну, кого ты там пиаришь?» или «А можешь сделать, чтобы через месяц вся страна обсуждала шторы, которые я шью?» Начинаешь уважать собственные рабочие будни, в которых, как и в любой другой профессии, присутствуют и рутина, и обязаловка, и тщательное планирование, и ненормированный график, и нерво-трепка из-за того, что на результаты твоей работы могут повлиять совершенно незнакомые тебе люди, а также совершенно непредсказуемые обстоятельства.

А еще весьма привлекает тот факт, что очень умные, МБАми подкованные, влиятельные фигуры в бизнесе, частенько не могут внятно объяснить, как можно оценить работу специалистов моей сферы. Спорят до хрипоты, разрабатывают мудреные КРІ, пытаются найти баланс между количественными и качественными показателями. Как говорится: доказать, что пиарщик работает хорошо – сложно. Еще сложнее доказать, что он вообще работает.

На постсоветском пространстве нет даже удачного перевода англоязычного термина Public relations, от первых букв которого и пошло слово «пиар». Самый распространенный вариант – «связи с общественностью». Именно он используется в официальных документах, например, в перечне специальностей для высших учебных заведений, в названии учебников. Однако эта формулировка изначально, на подсознательном уровне программирует отрицательное восприятие всего словосочетания.

Какие ассоциации возникают у вас, когда вы слышите, что у кого-то, мол, с кем-то связь? Скорее всего представление о взаимоотношениях интимного характера, таких, которые скры-

вают, не афишируют. А если мы говорим о том, что между двумя людьми «отношения»? Тональность сообщения меняется на противоположную.

Стоит ли удивляться, что к людям, которые устанавливают связи с какими-то там общественностями, изначально относятся с подозрительным недоверием?! Тем более, что в свое время основные приемы коммуникаций взяли на вооружение ушлые политтехнологи, которых по ошибке тоже частенько именуют пиарщиками, а это окончательно подкосило имидж профессии.

Но полит технологии – от лукавого. Избирательные кампании длятся недолго, кукловоды электората не стремятся выстраивать долгоиграющие отношения с объектами своего воздействия, тупо давят на шаблоны поверхностного мышления и самые распространенные стереотипы. Совсем другое дело – коммерческие структуры.

В бизнесе пиар – это непрерывный, длительный процесс общения с различными аудиториями – с клиентами, партнерами, журналистами, чиновниками, донесение информации о том, как предприятие работает, как выстраивает деловые взаимоотношения с партнерами, как решает возникающие проблемы или не решает вовсе, что может предложить своим клиентам и почему поступает так или иначе в тех или иных ситуациях. Пиар приучает стейкхолдеров доверять бизнесу, вербует его сторонников, создает эмоциональную связь с брендом. Следовательно, способствует его долгосрочной успешности.

Это в теории.

На самом деле все по-другому.

Обычно круг функциональных обязанностей специалистов моей профессии зависит от представлений руководства о том, чем именно должен заниматься сотрудник, который в идеале делает так, чтобы все работники ценили и уважали свое предприятие, а все клиенты и партнеры отзывались о нем только положительно.

Частенько пиарщик околачивается на задворках организации, прилежно строчит пресс-релизы, старается всем угодить, в моменты серьезных эмоциональных потрясений, таких как срочное создание оригинального новогоднего подарка для важного партнера или внезапный пикет офиса странными личностями, призывается на ковер, чтобы получить пенделей либо указания по направлению своего дальнейшего движения.

О, да, в солидных учебниках по Public relations нашему брату в управленческой иерархии отводится место рядом с главным человеком в компании. Говорится о необходимости его активного влияния на решения руководства. Подчеркивается, что он должен четко понимать, куда и зачем идет предприятие, чтобы правильно доносить эту информацию до всех заинтересованных целевых аудиторий. Должен предугадывать коммуникационные проблемы, чтобы сработать на опережение.

В различных холдингах и корпорациях, озабоченных дракой за раздел сфер влияния, успешным выводом на рынок новых товарных линеек и прочими масштабными бизнес-операциями, дела обстоят именно так. С конторками средней руки – беда. В некоторых особенно запущенных случаях, специалист по связям с общественностью сам не понимает, в чем заключаются его обязанности и зачем он собственно нужен руководству. Что конечно не может не отражаться на качестве его работы.

Но в том-то и фишка, что хороший пиарщик даже в такой ситуации должен уметь наладить коммуникации: найти общий язык – хоть с руководством, хоть с чертом -выстроить диалог, убедить в своей правоте. Хороший пиарщик просто обязан уметь манипулировать людьми и ситуациями.

При этом слово «манипуляция» меня совершенно не смущает. Сейчас модно рассматривать его только в негативном контексте наряду с такими понятиями, как гипноз, зомбирование, НЛП. Модно изучать умные статьи, в которых перечисляются приемы подобных техник и хитрые способы противостояния им. При этом на бытовом уровне мы ежедневно манипу-

лируем друг другом и не делаем из этого трагедии. Читаем любимому чаду книжку на ночь, чтобы вовремя уложить его спать. Улыбаемся клиенту, чтобы расположить его к себе и заставить сделать покупку. На любом предприятии при помощи манипуляторных техник – распределения функциональных обязанностей, системы поощрений и наказаний – организуется продуктивный рабочий процесс.

В пиаре манипуляции именно так и рассматривают – как создание системы мотивационных установок, благодаря которым объект манипуляции совершает нужные действия или поступки, реагирует на события в заданном русле. Мы незаметно подталкиваем его к этим действиям, но не принуждаем. У объекта манипуляции всегда есть право выбора.

Не:

– Эй, ты, зомби! Отныне будешь делать так, как я сказал! Ослушаешься – получишь инфаркт плюс инсульт и глаукому в придачу!

А:

– На прошлой неделе я показывал тебе фотографии героев, которые в свое время встали на защиту родной земли. Ты согласился, что у всех – открытые, мужественные, приятные лица. Они вызывают симпатию. Я апеллировал к архетипам, заложенным в твоём подсознании – образу матери, старца, ребенка, которые требуют твоей защиты. Теперь у тебя есть выбор – записаться добровольцем или остаться в трусливом меньшинстве. Какой выбор ты сделаешь, друг?!

Дело не в слове и его значении, а в мотивах, которыми руководствуется человек, осуществляя скрытое воздействие на окружающих. Мотивы пиарщика в собственной организации очень просты. Ты либо довольствуешься ролью массовика-затейника с функциями кофеварки – и не рыпаешься, либо пытаешься изменить мир и все место в нем к лучшему. Третьего не дано.

В этом кайф профессии. Быть своим в православном храме, в мечети, в синагоге, в языческом капище. Разрушать общепринятые стереотипы и создавать новые. Придумывать истории, сотворять легенды и приручать судьбы. Оживлять покойников и посыпать пеплом головы золотым божкам. Изменять мир к лучшему, не дожидаясь пока этим займется кто-то другой.

И всегда сегодня – не так как вчера, а что будет завтра – вообще не понятно.

Ну, здорово же, согласитесь?!

Пиарщик сети

Мое нынешнее место работы – региональная торговая сеть «Калинка». Бизнес средних масштабов. Больше 130 магазинов в шести областях страны. Входим в десятку крупнейших розничных компаний, по мнению аналитиков рынка, в рейтинге наиболее быстрорастущих FMCG-ритейлеров занимаем четвертое место.

«Калинки» – магазины небольшие, компактные и яркие, располагаются в жилых микрорайонах. Специалисты именуют такой формат «магазин у дома»: удобно забежать после работы, приятно, что не надо долго томиться в длиннющих очередях, как в крупных супермаркетах в час пик. Товар завозится небольшими партиями, есть своя кулинария, мини-пекарни прямо в торговом зале.

Если вспомнить теорию жизненного цикла организаций, которую одни экономисты успешно используют, другие также успешно критикуют, то на данный момент наша торговая сеть находится на стадии развития. То есть главная задача для менеджмента – сбалансированный рост, органичное завоевание рынка, а следовательно, наращивание рабочих мышц, значительные инвестиции в маркетинг и коммуникации, накопление потенциала.

На этой стадии бренд уже неплохо известен на территории присутствия, компания считается влиятельным игроком в своем сегменте. Для внешней аудитории акценты делаются на стабильности и надежности предприятия, во всех видах имиджевой деятельности используются логотипы и слоганы, начинают регулярно проводиться мероприятия по связям с общественностью – презентации, пресс-конференции, брифинги, представители компании активно участвуют в выставках, семинарах, бизнес-встречах. Отдельным пунктом имиджевой составляющей прописывается социальная значимость бренда. Внешние аудитории должны считать компанию неотъемлемой частью жизни региона, бизнесом, который заинтересован в сотрудничестве с местными сообществами – общественными организациями, благотворительными фондами и прочими учреждениями.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.