

*Петров Д.Э.,  
Студент магистратуры 1 курс  
Гуманитарный институт  
факультет «Связи с общественностью в сфере  
международных отношений»  
Череповецкий государственный университет  
Россия, г. Череповец*

**ПАБЛИСИТИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СООБЩЕСТВЕ КАК СПОСОБ  
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ПАО «ФОСАГРО»)**

***Аннотация:** В статье рассматривается вопрос о современных подходах компаний к такому направлению PR как «публицити». Тема раскрывается на примере крупнейшей российской химической компании ПАО «ФосАгро». В статье отмечается в каких направлениях могут развиваться компании касательно формирования узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Основные направления рассматриваются на конкретных примерах компании за последний год.*

***Ключевые слова:** Публицити, связи с общественностью, компания, международное сообщество, ПАО «ФосАгро», бренд, целевая аудитория, международные отношения.*

***Abstract:** The article discusses the issue of modern approaches of companies to such a direction of PR as publicity. The topic is disclosed on the example of the largest Russian chemical company Phosagro. The article points out in which areas companies can develop regarding the formation of brand awareness and customer loyalty. The main directions are considered on concrete examples of the company for the last year.*

***Keywords:** Publicity, public relations, a company, the international community, Phosagro, a brand, the target audience, international relationships.*

Во все времена любой бизнес создавался для извлечения прибыли. Очевиден тот факт, что чем больше захвачено аудитории, тем выше уровень продаж, либо потребность той самой аудитории в оказываемых коммерческой организацией услугах. Таким образом, какой бы качественным не был ваш товар, какой бы красивой не была ваша «обёртка» – если о вас знает малое количество потенциальных потребителей, то очень трудно будет добиться большой прибыли. Поэтому необходимо работать не только над производством товара или услуги, но также уделять большое внимание тому, кому вы собираетесь реализовывать свою продукцию или услуги. Для успешной деятельности важно, чтобы о вас знали, говорили, упоминали, и происходило это не только в стране базирования, но и за её пределами. Одним из инструментов достижения этой цели является следующее направление PR – паблисити (англ. – публичность), целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда.[5] Вместе с этим, паблисити обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться посредством рекламы. [2] Деятельность, связанная с паблисити, может быть направлена на внутреннюю аудиторию (сотрудники компании), на население, проживающее на территории базирования субъекта (город, регион), а также на весь мир. Рассмотрим на примере ПАО «ФосАгро», как в настоящее время работают российские компании в данном направлении.

Определяет международную деятельность компании, в том числе и паблисити, несколько участников – это непосредственно генеральный директор А.А. Гурьев и его советники, директор по развитию бизнеса Осипов Р.В., заместитель ген. директора по продажам и маркетингу Пронин С.А. Что касается рынков сбыта продукции, то, по заявлению генерального директора компании, российский рынок сельского хозяйства по-прежнему является приоритетным, однако организация уже давно поставляет свою продукцию в различные точки мира, и число зарубежных потребителей постоянно растет. Во-многом это

получается за счет активности в мировом сообществе, о ПАО «ФосАгро» говорят, упоминают в различных мировых источниках.

Взглянув на последнюю активность компании в мире становится понятно, за счет чего компании удастся всегда быть на слуху, что она для этого делает и что в конечном итоге получает. Остановимся лишь на наиболее важных событиях. Участие в так называемых «специальных событиях» это неотъемлемая часть системы коммуникаций в международном сообществе. Суть специального события состоит в том, что группа или группы людей собираются в определенном месте и в определенное время на специально организованное мероприятие, где каждый из участников преследует свои интересы. Некоторые из подобных событий предназначаются для создания положительного имиджа, другие для стимулирования продаж. Проведение специальных событий дает возможность организовать паблисити для компании. Совсем недавно, 27 ноября 2018 г. делегация ПАО «ФосАгро» приняла участие в Российско-Британском бизнес-форуме, который уже в четвёртый раз прошёл в Лондоне (Великобритания). Основная цель данного форума – это развитие российско-британских экономических отношений и торгово-инвестиционного сотрудничества России с международными деловыми кругами. На форуме российские и британские эксперты ежегодно оценивают динамику развития рынков и международных торговых отношений, определяют тренды в экономике и интересы инвесторов, вырабатывают пути расширения торгово-экономического сотрудничества. Очевидно, что ПАО «ФосАгро» не могла пропустить данное событие, ведь это хорошая возможность продемонстрировать свои наработки и завести новые деловые связи. Во время своего выступления генеральный директор А. Гурьев рассказал об успешном опыте внедрения на предприятиях Группы «ФосАгро» наилучших доступных технологий, инновационных и цифровых решений на базе платформы «Индустрия 4.0» при строительстве новых высокотехнологичных производств и модернизации действующих. Именно они, вкупе с высоким качеством и экологической чистотой продукции, постоянной работой по повышению эффективности и

производительности труда, оптимизации бизнес-процессов и издержек, усиливают конкурентные преимущества Группы «ФосАгро» на несырьевых экспортных рынках. В то же время, публике было представлено новейшее оборудование, используемое в производстве, а именно использование робототехники и управления данными, что сегодня относится к передовым цифровым технологиям, и не каждая компания может себе позволить это. В результате проведенных деловых встреч, компании удалось заключить новые договоры с британскими коллегами в части торгово-инвестиционного сотрудничества, а также публикации как в российских, так и международных СМИ, такие как: «Известия», «Комсомольская Правда», «ТАСС», «РИА новости», BBC, Daily Telegraph, а также упоминания в Facebook.

Вместе с этим, одним из инструментов повышения известности бренда и узнаваемости компании является поддержка спорта, а именно спонсорство. Так, ПАО «ФосАгро» является спонсором баскетбольных и волейбольных команд, а также развивает детский спорт в России, но это лишь малая часть продвижения бренда. Здесь особняком выделяется партнерство с международной федерацией шахмат, в этот год компания уже в третий раз выступает партнером Матча за звание чемпиона мира по шахматам, за которым следили во всем мире, ведь данный матч – это главное событие в шахматном мире и завершающее мероприятие всего цикла и аудитория данного мероприятия достаточно разнообразна. Таким образом, посредством данной политики, компания не только продвигает бренд и увеличивает свою репутацию на международной арене, но и впоследствии может получить потенциальные кадры, в том числе иностранных специалистов, которые, возможно, даже не слышали о существовании такой компании. Логотип и символ компании были размещены на всех стендах и панелях, а новости турнира освещались в таких изданиях, как The Guardian, The Sun, BBC, The New York Times, а также в крупных российских СМИ.

В прошлом году ПАО «ФосАгро» сделала еще один важный шаг на пути к повышению узнаваемости бренда. Был торжественно открыт интерактивно-

познавательный центр «Зеленая планета» – это современная мультимедийная экспозиция. Посетители разных возрастов могут ознакомиться с особенностями производства минеральных удобрений Группы «ФосАгро». Концепция работы Центра заключается в формировании бережного отношения к окружающей среде, приобщении к естественным наукам, профориентации подрастающего поколения и популяризации как самой компании, так и химической отрасли в целом.

Здесь вам расскажут о плодородных землях нашей планеты. С помощью витрины, стилизованной под карьер со слоями горных пород, и видеороликов вы узнаете о добыче сырья для производства удобрений, ознакомитесь с минералами Хибинских гор Кольского полуострова. В экспозиции представлены модели новейших образцов техники для добычи апатит-нефелиновой руды. На интерактивной карте мира можно проследить географию поставок «витаминов плодородия» и узнать интересные факты о разных странах. Двери центра открыты ежедневно с 9-00 до 19-00, любой желающий может посетить его совершенно бесплатно. Между «Зеленой планетой», школой №10 г. Череповца и Череповецким химико-технологическим колледжем заключены договоры о сотрудничестве, школьники и студенты в рамках учебных программ посещают тематические программы по профильным предметам. Интерактивный центр так же посещают дети дошкольного возраста г. Череповца. Данный пример в основном иллюстрирует паблисити, направленное на аудиторию, находящуюся на территории области, несмотря на то, что данный центр также посещают делегации из других стран. Открытие центра было освещено в местных СМИ, городском и областном телеканале, были подготовлены специальные сюжеты и репортажи. Новости можно было найти на портале «cherinfo», областном портале tk.ru и в местных газетах. Таким образом, совокупность данных мероприятий укрепляет доверие к компании и бренду в целом, во многом благодаря таким действиям, которые совпадают с общественными интересами и создают положительный имидж компании в глазах мирового сообщества. Рассмотренные в статье инструменты, обычно, разрабатываются с долгосрочной

перспективой формирования имиджа марки, реализуя в жизнь мероприятия, которые направлены на поддержание репутации компании.

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Информационное общество и международные отношения: учебник / под ред. К.А. Панцерева; Санкт-Петербургский государственный университет. - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского Государственного Университета, 2014. - 384 с.
2. Свирина, Л. Паблицити и специальные события как метод продвижения бренда – научная статья. Электронный ресурс: [<https://elibrary.ru/item.asp?id=15194658>] Дата обращения: 30.11.2018.
3. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с.
4. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.
5. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с.