

УДК 316.354(0.82)+005(0.82)
ББК С651.1я43+С80я43
А43

Ответственный редактор
Кандидат экономических наук, доцент
Л.Е. Мошкова

Редакционная коллегия:

Беденко Н.Н. – доктор экономических наук, профессор
Гавриков В.П. – кандидат исторических наук, профессор
Лапушинская Г.К. – доктор экономических наук, профессор
Михайлов В.А. – доктор философских наук, профессор
Чегринцова С.В. – кандидат психологических наук, доцент

А43 **Актуальные проблемы теории и практики управления и социологии: материалы XIV научно-практической конференции** / под ред. Л.Е. Мошковой, С.В. Чегринцовой. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – 142 с.

В сборнике опубликованы материалы XIV студенческой научно-практической конференции, посвященной актуальным проблемам теории и практики управления и социологии. Конференция была проведена на факультете управления и социологии Тверского государственного университета.

Сборник предназначен для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей вузов и других заинтересованных лиц.

УДК 316.354(0.82)+005(0.82)
ББК С651.1я43+С80я43

© Авторы статей, 2015
© Тверской государственный университет, 2015

Панина В.

Направление «Менеджмент», II курс

Научный руководитель ассистент кафедры менеджмента А.В. Андреева

Паблик рилейшнз: содержание и методы

На современной стадии товарно–денежных отношений заметно усилилось значение репутации производителей, которая складывается у общества. Покупатели стали уделять намного больше внимания качеству, надежности, обслуживанию и многим другим факторам, формирующим имидж и престиж производителя. Постоянно растущая изменчивость, неопределенность деловой среды определяет важность и необходимость формирования эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и представителями СМИ. Поэтому регулирование рыночных отношений невозможно без участия Public Relations (связи с общественностью, PR).

Public Relations – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации [1, с. 10-11]. Непредсказуемая рыночная среда требует от производителей установления результативных контактов с различными целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, инвесторами, иными представителями общественности. Современный маркетинг малоэффективен без навыков и компетенций в сфере PR. В условиях жесткой конкуренции производитель вынужден занимать лидирующие позиции не только в производстве товаров или услуг, но и в организации общественных связей. Учёт общественного мнения стал сейчас непременным условием коммерческого успеха. Поведение потребителя исследуется совместно PR-специалистами и маркетологами. Для них важно своевременно определить сценарии будущего потребительского поведения, уметь спрогнозировать образ фирмы через семь – девять лет, её будущую «нишу» на рынке, учитывая при этом различные личностные, психологические и культурные факторы, определяющие мотивацию покупательского выбора, его избирательность, выделяя при этом набор ценностей, предпочтений потенциального или уже существующего потребителя [3, с. 23-24].

Одним из главных принципов использования связей с общественностью является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности, открытости и справедливости. Ещё Авраам Линкольн говорил: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы его друг» [5, с. 40-41]. Таким образом, методы работы PR сводятся к организации работы с общественностью, разработке специальных мероприятий и акций, их проведению и анализу результатов. Чтобы наладить канал связи в Public Relations используются пресс–конференции, выставки, презентации, размещение отчетов в интернете, а также создание брошюр, статей для распространения на целевых рынках. Всё это способствует формированию положительного имиджа организации. Фило-

софия PR проходит через все этапы рыночного производства, начиная от идеи конкретного товара или услуги, заканчивая их реализацией. Именно поэтому так важно своевременно осознать важность связей с общественностью. Именно они служат результативным способом преодоления проблемных ситуаций на пути продвижения товара от изготовителя к конкретному потребителю.

Российская практика Public Relations довольно заметно отличается от западной, в силу территориальной масштабности страны, специфики рыночной ситуации, ресурсного потенциала и культуры [4, с. 55-57]. За последние двадцать лет PR как искусство управления мнением общественности развивается весьма стремительно и постепенно становится ключевым элементом российского маркетинга.

Однако, инфраструктура связей с общественностью в России ещё очень непрочная. Российский бизнес, в большинстве своем, не до конца пришел как к пониманию сути PR, так и к осознанию всей его важности для успешного существования на рынке [6, с. 44-45]. Это связано с рядом причин. Во-первых, у многих представителей бизнеса эта составляющая маркетинга приравнивается к рекламе. И в отдельных случаях даже не включается в маркетинговую программу. Вторая причина заключается в том, что специфика бизнеса, которая определяется национальным менталитетом, такова, что российские организации порой начинают осознавать необходимость налаживания связей с широкой общественностью только тогда, когда бизнес находится в кризисной ситуации. В-третьих, на отечественном рынке функционируют PR-компании, предлагающие соответствующие услуги, но не способные обеспечить их качественную реализацию. Соответственно, это снижает доверие и интерес российского бизнеса по отношению к сфере связей с общественностью.

Все перечисленные причины указывают на то, что необходимо разрабатывать PR-методики, в которых зарубежные технологии использовались бы в качестве фундамента, ориентира, но преобразовывались с учетом российских особенностей и реалий. Безусловно, по мере того, как будет дальше развиваться российский рынок, многие проблемы, с которыми вынуждены сталкиваться организации по связям с общественностью будут постепенно сходить на нет, а PR-рынок будет функционировать должным образом.

Список литературы

1. Алехин Э.В. Управление общественными отношениями: Учебник. - Пенза. Изд-во ПГУ, 2012. - 198 с.
2. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ.- М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 464 с.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. -2е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.-414 с.
4. Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. , - СПб., Питер, 2010.- 200с.
5. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. - М.: Маркет ДС, 2010. - 328 с.