ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФИЛИАЛ ГОУ ВПО «ИГУ» В Г. БРАТСКЕ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине: Паблик рилейшнз**

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА**

Руководитель

Ю.Л. Воробьев

к.с.н., доцент

Студент Р – 04 – 2

Д.С. Юровская

###### Братск 2008

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………..…………..…..3

1. РОЛЬ И МЕСТО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ…………………………………………….6

1.1. Понятие и основные функции паблик рилейшнз в системе управления организацией…………………………………………….……...…..6

1.2. Основные принципы эффективного управления паблик рилейшнз в решении стратегических задач развития организации………..………………10

2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ…………………………………………….15

2.1. Комплексные направления деятельности паблик рилейшнз...….15

2.2. Организационно-управленческие аспекты профессиональной деятельности в сфере паблик рилейшнз ….………………………….……..….19

2.3. Актуальные проблемы и пути повышения эффективной деятельности ПР-специалистов в решении стратегических задач управления организаций………………………………………………………….......……….23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………….…………….…….27

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ……………….…..…...…31

**ВВЕДЕНИЕ**

Динамичное развитие информационных технологий, глобальных телекоммуникаций определяет критическую значимость паблик рилейшнз в управлении всеми социально-экономическими системами: компаниями, государственными и некоммерческими организациями, странами и регионами мира, международными союзами и объединениями.

В условиях рыночной экономики паблик рилейшнз (ПР) является важнейшим элементом социально-экономических отношений, видом деятельности и функцией менеджмента. ПР приобретает особую актуальность в процессе формирования позитивного имиджа организации, что в конечном итоге обеспечивает усиление ее позиций на рынке. Свидетельством растущей актуальности ПР как сферы знаний и практической деятельности является усиление внимания ПР политиков, менеджеров, маркетологов, политологов, журналистов, психологов, социологов, специалистов в области рекламы во всем мире.

Политические, социальные и экономические перемены в России создали условия для влияния общества на деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Российский ПР развивается в сложных условиях, не имея ни должной теоретической базы, ни общепринятых традиций. Остро ощущается недостаток теоретических и прикладных работ по экономическим, социально-психологическим и организационно-правовым проблемам формирования взаимоотношений организации с обществом.

Организация, как субъект рынка, нуждается в создании коммуникационных, консультационных, информационных структур для связи с общественностью. Это позволит ей существенно расширить круг потребителей за счет формирования потребительского спроса на собственные товары и услуги, актуализации информационно-коммуникативных аспектов их выбора, оценки качества и механизмов использования.

Эффективность взаимодействия с общественностью становится насущной потребностью для любой организации, условием ее выживания и успеха. Задачи управления отношениями с общественностью занимают все более заметное место в деятельности менеджмента организации.

Социально-экономические и управленческие аспекты ПР разрабатывались зарубежными авторами: Аакер Д., Буари Филипп А., Гартон Э., Дейан А., Капферер, Жан-Ноэль, Катлип С., Китчен Ф., Блэк С., Стенли А., Хенсслоу Ф. и др.

Вклад в развитие ПР в России внесли: Алешина И.В., Андреев С.Н., Ансофф И., Валовая.М.Д., Викентьев И.Л., Верховин В.И., Венедиктов В.И., Гольман И.А., Карпухин О.И., Киселев Б.Н., Кромптон А., Красовский Ю.Д., Макаревич Э.Ф., Моисеева В.А., Ножин Е.А., Невзлин Л.Б.

Специалисты в области философии, политологии, социологии, психологии, экономической теории, менеджмента рассматривают ПР в разных аспектах, увязывая их с содержанием, понятиями, методами соответствующих отраслей знаний. При таком подходе стирается грань между объектом и предметом ПР как науки и появляется проблематичность в определении как самого понятия ПР, так и в определении базовых функций и комплексных направлений деятельности, чему свидетельствует расхождение мнений различных как российских, так и зарубежных теоретиков и практиков в области ПР.

Отсутствие единого подхода к обоснованию сущности и содержания ПР в менеджменте обусловили выбор темы курсового исследования, а также постановку цели и задач исследования, определивших логику курсовой работы.

Цель курсового исследования состоит в научном обосновании социально-экономических и управленческих аспектов паблик рилейшнз и в разработке теоретико-методических рекомендаций по повышению эффективности использования ПР в управлении организацией.

В соответствии с поставленной целью автор определил следующие задачи:

1. Проанализировать сущность и содержание ПР как категории менеджмента;

2. Раскрыть механизмы и технологии функционирования ПР в эффективном управлении;

3. Обосновать принципы и методы исследования ПР в процессах управления;

4. Определить функции и структуру ПР как системы управления организацией;

5. Выявить и обосновать профессиональные требования к ПР-специалисту;

Объектом исследования выступает ПР в менеджменте социально- экономической системы. Предметом исследования являются закономерности, принципы развития и механизмы функционирования ПР в процессе управления организацией. .

Теоретической и методологической базой курсового исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по социально- экономическим и управленческим аспектам ПР. В качестве методов исследования использовались: системный и комплексный подходы к изучению проблем управления, анализ трудов различных исследователей в области паблик рилейшнз, социологические исследования, моделирование. Этим определяется достоверность и обоснованность научных положений и выводов.

Научная новизна результатов исследования состоит в разработке теоретико-методических предложений и рекомендаций по эффективному использованию ПР в менеджменте социально-экономических систем.

**1. РОЛЬ И МЕСТО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ**

* 1. **ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАЕИЗАЦИЕЙ**

На сегодняшний день ПР с его уже немалой историей развития, в предметную область которого ряд исследователей включает десятки различных дисциплин, привлекает внимание слабостью своего понятийного аппарата, что в результате приводит к спорам о степени научности ПР среди исследователей.

По мнению автора все эти обстоятельства обусловлены самой природой ПР, который, выступая в качестве регулятора социальных отношений, пронизывает многие сферы человеческой деятельности: экономическую, политическую, социальную, и тем самым создает объективные предпосылки для различных подходов к пониманию своей собственной сути, предметного поля, структуры отношений к смежным областям и т.д.

Паблик рилейшнз (ПР; англ. public relations, PR), очевидно, является термином, по множественности и многогранности толкований превосходящим все остальные категории СМК. Специалисты насчитывают свыше 500 научных определений паблик рилейшнз. Дословный перевод термина с английского («связи с общественностью») отражает лишь одну из сфер функционирования ПР, поэтому не может быть использован для обозначения этой категории. При этом можно отметить, что термин «паблик рилейшнз» без перевода используется не только в англоязычных странах.

Британский исследователь паблик рилейшнз С. Блэк – бывший президент Международной ассоциации PR (IRPA) в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» определяет связи с общественностью как одну из функций управления, составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.[[[1]](#footnote-1)]

У французского исследователя Филиппа А. Буари, известного теоретика и практика PR во Франции, «паблик рилейшнз – это поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникации, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений».[[[2]](#footnote-2)]

Питер Р. Диксон отмечает, что паблик рилейшнз представляет собой управленческую функцию, посредством которой оценивается мнение общественности, соотносится с общественными интересами политика и тактика организации, а также реализуется программа действий (и связей) в целях завоевания признания и расположения общественности.[[[3]](#footnote-3)]

По мнению Э.А. Уткина, «паблик рилейшнз являются неотъемлемой частью менеджмента, а наиболее точно – менеджмента коммуникаций… Эта работа представляет собой комплексную систему применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий, обусловливающую всестороннее (особенно информационное) взаимодействие всех элементов, составляющих организацию (ее внутреннюю сферу) с внешней средой»[[[4]](#footnote-4)]

Приведенный обзор мнений различных ученых и специалистов не является исчерпывающим. Несмотря на кажущиеся различия в представлениях о PR исследователей и разработчиков методов осуществления связей с общественностью можно отметить общее: паблик рилейшнз – одна из функций управления организацией (компанией) и планируется на уровне ее руководства. Эта функция направлена на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к организации (компании).

Что касается определения функций паблик рилейшнз, то и здесь мнения практиков и теоретиков в области ПР различны, но их основания имеют общий фундамент. Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняет три основные функции. Они рассмотрены автором с точки зрения менеджмента организации:

1. контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.
2. реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.
3. достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.[[[5]](#footnote-5)]

Как социальный институт современный паблик рилейшнз предлагает организациям и общественности различные пути согласования общих интересов для преодоления трений и предотвращения неразумных действий. Опытные специалисты по паблик рилейшнз способны стимулировать широкое социальное мышление, помогая руководству организаций осознать их социальную миссию в обществе. Нынешний паблик рилейшнз призваны вооружить руководителей разнообразными и глубокими знаниями о современном обществе, помогая им правильно формулировать цели и видеть перспективы развития.

Выполняя эти функции, паблик рилейшнз способствует осознанию всеми институтами общества – государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими – социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Паблик рилейшнз функционирует во всех сферах жизни общества, поскольку его принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть всем понятным, открытым для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В своей практической деятельности институт паблик рилейшнз как раз и формализует эти стремления.

По существу, можно сделать вывод, ПР представляет собой в какой-то степени искусство убеждать людей и влиять на их мнение, поддерживать готовность к необходимым переменам, предотвращать и преодолевать кризисные ситуации.

Без ПР невозможно вести управление, бизнес, поскольку реализация любого проекта, всякой идеи начинается с заинтересованности человека, группы людей или организации этим проектом, с доведения цели проекта, задачи бизнес-кампании, сути новой идеи до потребителей, инвесторов, управленческих органов или общественности.

* 1. **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РЕШЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Управление ПР должно вестись на стратегической основе. Деятельность ПР должна быть направлена на достижение стратегических целей организации, координироваться с другими функциональными направлениями. Программа, или кампания ПР должна представлять собой звено в цепи стратегических решений организации. Только в этом случае ПР-активность может рассчитывать на поддержку топ-менеджмента.

До начала ведения постоянной или периодической работы по ПР необходима оценка среды, формулировка миссии и целей деятельности организации. Оценивая внешние и внутренние факторы, условия деятельности организации, топ-менеджер формулирует видение как интеллектуальный образ среды деятельности организации. Видение – описание экономических, политических, технологических, социокультурных и других факторов окружающей действительности. Миссия – социально-значимый статус организации, ее роль в обществе. Цель – количественно определенное желаемое состояние организации. Целей у организации может быть несколько, поэтому нужно определить – на достижение каких организационных целей ориентировать деятельность ПР.

Цели, стратегии и программы ПР являются производными стратегических целей организации в целом. Разнонаправленность этих решений препятствует их успешной реализации. Стратегия – модель действий по достижению целей. Программа – более детальное решение, включающее мероприятия, этапы, время исполнения. Еще более детальным решением является план.[[[6]](#footnote-6)]

Стратегический подход к планированию ПР обеспечивает ответ на вопрос: «Как мы будем управлять нашими ресурсами для достижения наших целей?». Цели ПР в компании должны отвечать следующим требованиям:

1. Ясно описывать ожидаемые конкретные результаты;
2. Быть понятными каждому в организации;
3. Иметь сроки достижения;
4. Быть реалистичными, достижимыми и измеримыми;
5. Соответствовать целям организации

 Успешное достижение цели предполагает участие заинтересованных лиц в идентификации целей и в обсуждении средств их достижения, а также в оценке прогресса продвижения к целям.[[[7]](#footnote-7)]

Стратегические цели по установлению взаимовыгодных отношений достигаются в ходе реализации отдельных функций ПР. Эти функции сформировались в процессе их появления и развития и первоначально сводились лишь к тем из них, которые связывались с использованием прессы. Но со временем функций в арсенале паблик рилейшнз становилось все больше. И все это функциональное многообразие может реализовываться по отдельным обобщенным направлениям, например: достижение эффективности фирмы (организации, структуры); связи за пределами фирмы (организации) и другим.

По мнению автора, независимо от своего конкретного отраслевого содержания, вся деятельность организации в общем подчинена производству с наибольшей эффективностью какой-то продукции, услуги, выработке какого-то предложения, реализации проекта.

Так, вполне закономерно в иерархии интересов фирм на первый план выходят сугубо прагматические задачи. И в каких бы показателях ни выражались эти задачи, их достижение в принципе возможнее такими совокупными путями: совершенствование внутрифирменной работы (во всех ее аспектах) во имя расширения производства продукции (оказания услуг) – первое, и увеличение объемов реализации этой продукции (оказываемых услуг) – второе. Первое направление осуществляется в процессе менеджмента, второе – маркетинга.[[[8]](#footnote-8)]

Стройную, целостную систему достижения эффективности производства выработала и успешно воплощает в жизнь мировая наука и практика менеджмента. Представленная в книге известного на Западе киевского специалиста И.И. Прокопенко, она позволяет рассматривать производительность не только как интенсивное применение капиталов, земли, материалов, оборудование, но и как умелое использование всех других факторов, в том числе информации и времени. Но если использование «времени» связано со всякой профессией, то использование «информации» напрямую относится к участию ПР-служб и менеджеров в деятельности по достижению эффективности.[[[9]](#footnote-9)]

Еще одним направлением ПР в системе менеджмента является формирование корпоративной культуры. Оно не только определяет лицо компании, но и оказывает значительное влияние на ее экономическое положение. Корпоративная культура, ее состояние потом станут и предпосылками для создания имиджа предприятия, что тоже входит в функции паблик рилейшнз.

Корпоративную культуру нельзя сводить лишь к внешним и даже каким-то организационным моментам; к ее сущности относятся и те ценностные установки, которым следуют в своей работе менеджеры и все сотрудники фирмы. Определение этой направленности имеет особое значение в период структурных перестроек, смены форм собственности, освоения новой продукции и выхода на новые, а то и вообще на рынки.[[[10]](#footnote-10)]

Действенным средством повышения эффективности работы фирм и даже отдельным направлением в ПР являются «отношения служащих». По утверждениям специалистов из Английской Ассоциации ПР, эти отношения стали наиболее критической областью в деятельности компаний. Хотя ПР-индустрия все еще развивает свой полный потенциал в этой области, она уже наглядно показала, чего можно достичь прямым двусторонним движением информации. Сейчас она уже имеет в своем распоряжении технические средства, которые позволяют сделать весомый вклад в достижение гармонии и продуктивности.

В работе по налаживанию отношений служащих родилось и развивается также такое специфическое направление, как менеджмент конфликтов. А когда фирма всерьез заботится о хорошем отношении своих сотрудников к делам, она через ПР-специалистов работает и семьями этих сотрудников.[[[11]](#footnote-11)]

Очевидно, ПР-индустрия имеет в своем распоряжении и другие средства, которые позволяют достигать немалых результатов, и к таким средствам относится внутрифирменная коммуникация. Ею называют поток информации интеллектуального или эмоционального содержания с учетом обратной связи, когда одна получает информацию и одновременно отвечает на нее.

При этом на предприятии (организации) используется система информирования с помощью средств распространения ПР-обращений. Одновременно для выявления запросов обеих сторон (руководитель – служащий) ПР-специалист должен оценивать возможность этих средств. Но поскольку здесь эффективность зависит от учета интересов каждой из малых групп, то ПР-специалист выбирает такие средства, которые обеспечивают согласование интересов руководителей и подчиненных, вовлекают всех сотрудников в процесс выработки и реализации управленческих решений.

Целью таких ПР-обращений должны быть ослабление, если они есть, негативных аспектов во взаимоотношениях руководства и служащих и усиление позитивных.[[[12]](#footnote-12)]

Особый спектр средств налаживания коммуникации, а как следствие формирование эффективного процесса деятельности, на фирме составляет межличностное общение. Общение – это универсальный механизм обоюдных отношений между людьми. Суть его состоит во взаимном познании и обмене информацией в процессе труда (воспитания, обучения, творчества).

Для формирования атмосферы доверия в некоторых корпорациях создается и закрепляется в виде рекомендаций или свода правил концепция двусторонней коммуникации. Сюда же примыкает и задача выработки этикета общения между руководителями и подчиненными, между коллегами по работе. Он призван, с одной стороны, организовывать процесс делового общения и максимально приблизить его к фирменным потребностям, а с другой, - не довести его до формального абсурда.[[13]](#footnote-13)

Рассмотрев основные параметры паблик рилейшнз, принципы эффективного управления можно сделать вывод, что для продуктивной деятельности организации (фирмы, предприятия) необходим комплексный подход в решении как стратегических задач внутри организации, так и для установления внешних связей, создания имиджа и так далее в зависимости от целей организации.

Очень важно осознание самой сути паблик рилейшнз, его основных подходов и методов в решении задач и постановки целей организации. Совокупность эффективных приемов должно быть основано на теоретико-методологической базе, опыте прошлых лет и учете современных тенденций и интересов общественности.

**2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ**

**2.1 КОМПЛЕКСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Комплексные направления деятельности ПР предполагают работу с несколькими целевыми группами общественности, использование комплекса методов ПР. К таким направлениям относятся паблисити и имидж, организация специальных событий, управление кризисом, менеджмент ПР, фандрайзинг и ПР в мультикультурной среде.

Паблисити формируется не только средствами ПР, но – что важнее – основной деятельностью организации, отзывами клиентов и партнеров. Формирование паблисити средствами ПР отличается от формирования паблисити с помощью рекламы. Используя рекламу, компания контролирует коммуникацию – что, где, как, кому и как часто сообщается. Средства ПР – ньюз-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции в меньшей степени подконтрольны самой организации. Тем не менее, средства ПР имеют преимущества перед рекламой: они имеют значительно меньшую цену за подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, потому что воспринимаются как объективные новости, а не самопродвижение на рынке.[[[14]](#footnote-14)]

Паблисити очень часто приравнивают к имиджу, но это различные категории общей концепции. Позитивный имидж торговой марки становится решающим фактором конкурентоспособности продукта на глобальном рынке, объединяющем интеллектуальные, производственные, технологические ресурсы. Позитивный имидж значим не только для компаний. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам – помогает вести фандрайзинг, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных.

Имидж может рассматриваться как средство достижения целей компании. Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций; одним из основных элементов, в силу задачи, является паблик рилейшнз.

Построение модели имиджа, ее наполнение конкретной информацией об организации, четкая идентификация «целевого имиджа организации для целевых групп общественности необходимы для результативности имиджевой работы. Определение оптимального имиджа позволяет вести целенаправленную работу по созданию и оптимизации материальных и виртуальных носителей имиджа, в том числе интернет-сайтов, оптических дисков и других средств электронных презентаций.[[[15]](#footnote-15)]

Еще одним комплексным направлением деятельности паблик рилейшнз является организация специальных событий. Специальные события (special events) – это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам. Основными спецсобытиями, организация которых относится к компетенции ПР, являются: церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки.

Особую роль в деятельности организации и направления внимания паблик рилейшнз относят к управлению кризисом. Процесс управления кризисом состоит из пяти этапов:

1. Определение потенциальных проблем, которые могут затронуть организацию и ее имидж. При этом учитываются ускоряющиеся изменения, тенденции в экономике, технологиях, науке и политике;
2. Проблему ранжируются по степени значимости для организации;
3. Выработка различных вариантов стратегий действий;
4. Реализация программы действий для сообщения организацией своей позиции общественности и для влияния на восприятие организации;
5. Оценка программы в части достижения целей организации.

 Кризисная ситуация – ситуация ломки, реструктурирования существующих систем управления. Каждая система наилучшим образом построена для результатов, которые она продуцирует. Кризисная ситуация – продукт системы управления организацией, поэтому для борьбы с кризисом необходим системный, комплексный подход. Коммуникации, представляющие собой информационные потоки в организации, столь же важны в предупреждении и преодолении кризиса, как и более явные средства – финансовые планы, стратегии продаж, техника безопасности.[[[16]](#footnote-16)]

 Автор считает, что значимость ПР как управленческой функции стратегического уровня растет по мере интенсификации организационных коммуникаций. Увеличиваются объемы, скорость, масштабы информационных потоков, которыми нужно управлять не менее профессионально, чем финансовыми, материальными, кадровыми ресурсами компании. Сферы ответственности ПР можно определить по направленности коммуникаций:

 - отношения со СМИ;

 - отношения с потребителями;

 - отношения с занятыми;

 - отношения с инвесторами;

 - отношения с госструктурами;

 - отношения с местной общественностью.

 ПР-активность может ориентироваться на решение конкретных задач, охватывая несколько групп общественности. В соответствии с такими задачами ведется деятельность по формированию имиджа, организации событий, управлению кризисом, организуются комитеты политического действия и филантропическая активность.

 Для определения сферы ПР, ориентированной на социальную политику и влияющие на нее группы, используется термин общественные дела/связи (public affairs). Так нередко называются ПР-подразделения государственных структур. Эта сфера ПР включает отношения организации с госструктурами федерального и регионального уровней (субъектов федерации), отношения с местными муниципальными органами власти , отношения с местной общественностью, комитеты политического действия, лоббирование, управление проблемами. Цель public affairs – влиять на социальную политику – финансирование социальных программ (наука, образование, здравоохранение, экология), распределение бюджетов.[[[17]](#footnote-17)]

 Весь этот широкий спектр организационных коммуникаций требует управления: планирования, организации, координации, контроля. Так же, как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность ПР вытекает из целей и стратегий организации, реализуется в тактических решениях, имеет свои собственные цели и программы, проекты, бюджет. Стратегический подход к ведению ПР обеспечивает системный подход к организации внешних и внутренних коммуникации организации, интеграцию функций ПР в систему организационного управления.

 Для глубокой и эффективной деятельности в управлении организацией ПР-специалисту необходимо осознание и акцентирование внимание на организационно-управленческих аспектах своей профессиональной деятельности.

**2.2 ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

 В общем виде процесс организации работы в сфере паблик рилейшнз состоит из двух основных компонентов: с одной стороны, это разработка стратегии общественного аспекта деятельности организации, с другой, - реализация этой стратегии. Следовательно, место ПР-специалиста рядом с первыми руководителями, т.к. они принимают непосредственное участие в укреплении репутации организации как основного капитала.

Одним из основополагающих постулатов PR-деятельности заключается в том, что общественная репутация организации во многом зависит от поведения высшего руководства этой организации. От того, как поступает руководство, как и о чем оно говорит, зависят восприятие и интерпретация ПР-усилий организации средствами массовой информации, т.е. паблик рилейшнз по своей природе, по содержанию решаемых задач связан с функцией стратегического менеджмента, состоит в обеспечении консультационной и коммуникативной поддержки.[[[18]](#footnote-18)]

Ведение деятельности руководителями предприятий по установлению, поддержанию взаимопонимания при общении с официальными органами, дилерами, акционерами, занятыми, оптовыми заказчиками и непосредственными покупателями базируется на концепции социальной ответственности. Согласно последней, организации несут ответственность перед обществом, в котором они функционируют, помимо обеспечения эффективной деятельности, занятости, прибыли и соблюдения их норм.

Один из принципов управления гласит, что хорошая организация — самое выгодное вложение капитала. Действительно, успех в функционировании современных предприятий определяется в значительной степени сплоченностью персонала, привычностью вертикальных и горизонтальных коммуникаций, доверительными и взаимовыгодными отношениями между руководителями и подчиненными. Для успешных взаимоотношений в коллективе и отношений с общественностью необходимо знание специальных основ теории коммуникаций.

Обязательным принципом ПР является необходимость отмечать заслуги и ценность для коллектива каждого работника. Значимость внимательного отношения руководства к каждому работнику организации так же подтверждает мнение известного психолога Дейла Карнеги, который полагает, что самое ценное для человека — звучание его собственного имени, признание его заслуг.[[[19]](#footnote-19)]

Размеры отделов ПР-службы, объем выполняемых ими работ зависит от размера компании. В маленьких компаниях в ПР-отделе может работать 1 человек, в больших корпорациях - сотни специалистов. Положение служб ПР в структуре организации бывает разным, важно, чтобы подразделение паблик рилейшнз находило достойное место в организационной структуре корпорации, чтобы его функциональные обязанности отделялись от обязанностей других подразделений.

К сфере интересов службы ПР в системе менеджмента организации также относится забота об учебе, постоянном повышении квалификации сотрудников. Затраты на обучение людей результативнее, чем вложения в улучшение технической оснащенности предприятия. Важным фактором установления благоприятного микроклимата в коллективе, сообразно основ ПР, выступает служебная этика руководителя предприятия.

В некоторых случаях, когда организация не имеет собственное ПР-подразделение, у нее может возникнуть необходимость обратиться за консультациями в ПР-фирмы.

С. Катлип называет шесть причин:

1. Руководство организации ранее не осуществляло никаких формальных программ ПР и ощущает нехватку опыта в организации подобных программ.

2. Штаб-квартира организации может находиться на большом удалении от коммуникационных и финансовых центров.

3. У ПР-фирмы налажен широкий спектр контактов, отвечающих требованиям текущего момента.

4. Сторонняя PR-фирма может предоставить услуги опытных исполнителей, которые не пожелали бы перейти на работу в фирму.

5. Организации могут понадобиться высокоспециализированные услуги, реализовать которые собственными силами невыгодно.

6. Вопросы требуют суждения независимого эксперта.[[[20]](#footnote-20)]

 Организация обращается к специализированной ПР-фирме с целью получить конкретные рекомендации и предложения. Для этого фирме необходимо изучить проблемную ситуацию, в которой оказалась организация, взаимоотношения с общественностью. Такое первоначальное исследование называют ПР-аудитом, оно может продолжаться от нескольких дней до нескольких месяцев. После проведения обследования фирма может сделать вывод о необоснованности тревог руководства, может прийти к заключению, что решение обозначенных проблем не входит в сферу компетенции данной фирмы, может дать квалифицированные рекомендации о преодолении этих проблем. В любом случае фирма-консультант должна подготовить и представить следующий отчет:

* 1. Выводы по изучению проблемной ситуации и имеющихся возможностей у организации.
	2. Потенциальный ущерб или преимущества для данной организации.
	3. Прогнозирование трудностей или новых возможностей с учетом сценариев действия/бездействия организации.
	4. Общие цели программы действий в работе с различными группами общественности.
	5. Немедленные действия или коммуникационные реакции в случае кризисной ситуации.
	6. Перспективный план достижения поставленных целей.
	7. Планы оценки результатов, позволяющих контролировать выполнение программы.
	8. Кадровые планы и бюджет.

В заключение необходимо отметить, что при четкой организации работы, управлении процессом деятельности и контроле паблик рилейшнз фирма имеет все шансы по установлению взаимовыгодных отношений с внешней средой. Предприятие, руководство которого ориентировано на длительный период действия, должно учитывать современные тенденции развития общества, контроль мнения и поведения общественности, значимость теории и практики в сфере паблик рилейшнз.

**2.3 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПР-СПЕЦИАЛИСТА**

 Содержание профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью является одной из актуальных проблем теории и практики связей с общественностью. Без четких представлений о содержании указанной деятельности невозможно определить основные направления и конкретные ориентиры в профессиональной подготовке соответствующих специалистов. В специальной литературе многие авторы уделяют достаточное внимание содержательной стороне профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Приведем некоторые наиболее значимые, на наш взгляд, точки зрения на эту проблему, которые дают более или менее четкое представление о ней.

Прежде всего, следует обратиться к одному из современных классиков теории и практики паблик рилейшнз Сэм Блэку. В своей книге «Введение в паблик рилейшнз» он выделяет десять основных направлений ПР, которые дают возможность получить самые общие представления о содержании профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и о содержании их профессиональной подготовки. Такими направлениями являются:

1. общественное мнение;
2. общественные отношения;
3. правительственные связи;
4. общественная жизнь;
5. промышленные связи;
6. финансовые отношения;
7. международные связи;
8. отношения с потребителями;
9. исследования и статистика;
10. средства массовой информации.

Более конкретно содержание деятельности профессионалов связей с общественностью Сэм Блэк выражает в задачах, стоящих перед ними. По мнению классика, основными задачами ПР-специалистов являются:

1. консультации, основанные на понимании человеческого поведения;
2. анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;
3. изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер;
4. установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации;
5. предотвращение конфликта и недоразумений;
6. содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности;
7. гармонизация личных и общественных интересов;
8. улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями;
9. улучшение промышленных связей;
10. привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров;
11. расширение рынка товаров и услуг;
12. максимальное повышение прибыльности;
13. формирование корпоративной индивидуальности. [[21]](#footnote-21)

Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью можно уяснить также на основе анализа функций специалистов в области паблик рилейшнз, которые определены Ассоциацией PR в США.

1.Программирование, включающее анализ проблем, определение целей, выявление групп людей, в чьей поддержке и взаимопониманию нуждается организация, и планирование необходимых мероприятий;

2.Взаимосвязи, устанавливаемые и поддерживаемые с разными группами людей и организациями, что крайне необходимо для сбора правильной оценки информации и выработки рекомендаций;

3.Подготовка и издание публикаций, докладов, статей и других информационных материалов для внешних и внутренних групп;

4.Установление систем распространения информации через прессу, радио и телевидение, профессиональные издания, формирование и поддержание интереса у издателей к информации;

5.Организация выпуска публикаций, фильмов, программ, мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам, что требует знаний технических аспектов производства;

6.Организация таких специальных мероприятий, как пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и др. Это требует тщательного планирования и координации, внимания к деталям, подготовки специальных буклетов и сообщений;

7.Подготовка речей для других и умение выступать с речами;

8.Исследование и оценка, связанные с умением собирать информацию разнообразными способами, включая работу в библиотеке, интервью, беседы, использование специалистов по изучению общественного мнения.[[[22]](#footnote-22)]

Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. Специалист в сфере паблик рилейшнз, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстротекущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.[[[23]](#footnote-23)]

Комплекс всех функций, задач, целей и принципов деятельности паблик рилейшнз обеспечивает эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями, со средствами массовой информации, с инвесторами – со всеми сферами, на которые направлена деятельность специалиста по паблик рилейшнз. Только комплексный подход к работе в ПР обеспечивает положительные результаты и дальнейшую перспективу.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе данного курсового исследования автором были проанализированы труды российских и зарубежных практиков и теоретиков в области паблик рилейшнз и менеджмента. Наиболее существенные научные результаты, полученные автором в ходе исследования, заключаются в следующем:

1. Обоснована сущность паблик рилейшнз как функций управления, заключающаяся в оптимизации коммуникативных процессов, принятии социально-значимых управленческих решений, установлении конструктивных отношений между организацией и общественностью, создании благоприятного социально-психологического климата во внутренней среде организации, осуществлении социально-психологической оценки реакции общественности на деятельность организации;

2. Раскрыто содержание ПР как социальной составляющей современного менеджмента с позиций учета общественного мнения в процессах управления.

3. Определена эффективность использования ПР-технологий, учитывая внутренние и внешние формы коммуникаций в процессе управления.

4. Обоснованы стратегические, информационные, идеологические методы функционирования ПР в менеджменте социально-экономических систем, обеспечивающие их эффективность.

Очень важным, на взгляд автора, в менеджменте организации являются комплексный подход к управлению, постановка конкретных, планомерных, достижимых целей и задач для эффективной деятельности организации, а также квалификация персонала и степень информированности как внешней, так и внутренней среды организации.

Значимость паблик рилейшнз на сегодняшний день очень ярко проявляется в отдельных случаях: создание благоприятного имиджа и паблисити, организация специальных событий, управление кризисом. Но только комплекс мероприятий паблик рилейшнз может обеспечить положительный эффект и оградить организацию от нежелательного внешнего воздействия, что наиболее значимо в условиях жесткой конкуренции.

Применение практики паблик рилейшнз в сфере менеджмента, маркетинга и других значимых на сегодняшний день сфер должно иметь прочную опору на теорию.

**СПТСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник/И.В. Алёшина. - М.:ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480с.

2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз/С. Блэк. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 380с.

3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ./С. Блэк.-М.: Новости, 1990. – 370с.

4. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Имидж-контакт; Инфра-м, 2001. – 233с.

5. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 178с.

6. Варакута С.А. Связи с общественностью/С.А. Варакута. – М.: Инфра-м, 2003. – 246с.

7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. Программы консультанты/И.Л. Викентьев. – СПб.: Триз Шанс, ИД Бизнес-Пресса, 2002. – 380с.

8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 250с.

9. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. (Пер. с англ.), общ. ред. и предисл. В. Г. Зинченко и Ю. П. Жукова— М.: Прогресс, 1992.— 717 с.

10. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. Катлип. – М.: Вильямс, 2003. – 624с.

11. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук. Киев: Ваклер, 2003. – 528с.

12. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика/В.А. Моисеев. – М.:ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. – 376с.

13. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса./ Под ред. Э.А.Уткина. – М.: ТАНДЕМ, 1999. 180с.

14. Пашенцев И.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики/Е.Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2002. – 368с.

15. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 624с.

16. Прокопенко И.И. Управление производительностью. Практическое руководство/И.И.Прокопенко. – К., 1990. – 438с.

17. Юрасова М. В. Управленческое консультирование: социологические методы и технологии./ М.В. Юрасова. - М.: Наука, 2001. – 578с.

18. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях/И.П. Яковлев. – СПб.: Петрополис, 1995. – 540с.

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ./С. Блэк.-М.: Новости, 1990. – 370с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 178с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 250с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса./ Под ред. Э.А.Уткина. – М.: ТАНДЕМ, 1999. 180с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук. Киев: Ваклер, 2003. – 528с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник/И.В. Алёшина. - М.:ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Варакута С.А. Связи с общественностью/С.А. Варакута. – М.: Инфра-м, 2003. – 246с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика/В.А. Моисеев. – М.:ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. – 376с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Прокопенко И.И. Управление производительностью. Практическое руководство/И.И.Прокопенко. – К., 1990. – 438с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. Катлип. – М.: Вильямс, 2003. – 624с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика/В.А. Моисеев. – М.:ООО «ИКФ Омега – Л»,2001.– 376с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 624с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Пашенцев И.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики/Е.Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2002. – 368с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник/И.В. Алёшина. - М.:ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Имидж-контакт; Инфра-м, 2001. – 233с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник/И.В. Алёшина. - М.:ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. Программы консультанты/И.Л. Викентьев. – СПб.: Триз Шанс, ИД Бизнес-Пресса, 2002. – 380с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Юрасова М. В. Управленческое консультирование: социологические методы и технологии./ М.В. Юрасова. - М.: Наука, 2001. – 578с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. (Пер. с англ.), общ. ред. и предисл. В. Г. Зинченко и Ю. П. Жукова— М.: Прогресс, 1992.— 717 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. Катлип. – М.: Вильямс, 2003. – 624с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз/С. Блэк. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 380с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях/И.П. Яковлев. – СПб.: Петрополис, 1995. – 540с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук. Киев: Ваклер, 2003. – 528с. [↑](#footnote-ref-23)