Курсовая работа

на тему:

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Содержание

Введение

Глава 1. Связи с общественностью (PR) и менеджмент: теоретико-методологический аспект

1.1 Паблик Рилейшнз - определение, сущность, подходы

1.2 Сущность и специфика менеджмента

1.3 СО и менеджмент

Глава 2. Выявление специфики деятельности СО в системе менеджмента на примере рассмотрения работы PR-отдела

2.1 Необходимость для компании иметь свой PR-отдел

2.2 PR-менеджер

2.3 Деятельность PR-отдела

2.4 Анализ деятельности PR-отделов в компании

2.5 Рекомендации для улучшения работы PR-отдела

Заключение

Приложение

Библиографический список

## Введение

**Актуальность темы.** Понятие Связей с общественностью (далее СО) или Public Relations, еще недавно малоизвестное и непривычное для бывшей советской политической культуры и ментальности, в последние годы буквально ворвалось в нашу жизнь. Написаны уже десятки книг на эту тему, публикуются статьи и материалы на страницах журналов и газет. Термин "Связи с общественностью" получил широкое распространение в сферах, связанных с менеджментом. Можно говорить об активной работе СО в системе менеджмента и актуальности PR, как области знаний и сферы практической деятельности, как во всем мире так и в России. PR - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью.

Деятельность по PR ведется сегодня во всех сферах общественной жизни. Можно смело утверждать, что каждый из участников общественной жизни, так или иначе, строит свои отношения с общественностью.

На организационном уровне компаний развитых стран функция ПР все чаще оказывается вписанной в схемы общего, или стратегического менеджмента.

Специалисты ПР сегодня владеют не только техникой коммуникаций (умения писать, редактировать, размещать статьи, производить печатные и видеоматериалы), но и являются по сути, менеджерами.

Специалисты ПР решают конкретные вопросы управления деятельностью компаний. Знание PR сегодня необходимы менеджеру любой организации. Именно данное положение дел в сфере Public Relations отечественного менеджмента определило тему моей курсовой работы.

**Цель и задачи исследования**. Целью данной работы является изучение системы PR, используемой компанией и определение рекомендаций по ее совершенствованию и нормальной работы.

Задачи работы:

Определение основных теоретико-методологических аспектов вопроса, раскрытие точек соприкосновения СО и менеджмента.

Анализ системы Паблик Рилейшнз, используемой менеджментом компании.

Определение рекомендаций по совершенствованию системы Паблик Рилейшнз, предложение модели расположения PR-отдела в системе менеджмента, отвечающей целям и возможностям компании.

**Степень изученности темы.** Данная тема достаточно хорошо проработана в литературе, но все равно существуют некие аспекты, вызывающие споры.

Также, например, существует проблема в выборе одного, единого определения PR и определении конкретных функций и роли его в системе менеджмента.

Некоторые ученые считают, что СО - это одна из функций менеджмента, которую реализует множество организаций - компании, государственные органы, некоммерческие организации, компании, работающие в отрасли путешествий и туризма, образовательная система, политики, средства массовой информации.

Их цель - достичь эффективных отношений с различными аудиториями (общественностью) для того, чтобы управлять имиджем и репутацией организации. Например, В. Корольков считает: "В мировой практике уже сложилось устойчивое представление о месте ПР-подразделения в функциональной структуре организаций различного размера, содержании и объеме функций его персонала.

Связи с общественностью - явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы Паблик Рилейшнз, к услугам которых обращаются клиенты". В курсовой работе я предложу различные мнения и точки зрения на вопрос.

**Методы сбора информации.** Основными методами достижения цели работы являются:

Анализ научной литературы, статей и других научных источников.

Сравнительный анализ деятельности PR-отделов.

## Глава 1. Связи с общественностью (PR) и менеджмент: теоретико-методологический аспект

## 1.1 Паблик Рилейшнз - определение, сущность, подходы

До сих пор единого определения термина "Связи с общественностью" еще не выработано. В XX веке было предложено множество определений для "Паблик рилейшнз". В 1975 г. один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) выявил около 500 определений PR. Собранные определения были внимательно изучены. В результате появилось обобщенное определение, главным качеством которого стала, пожалуй, длина, а не ясность. "Паблик Рилейшнз" - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности" [10].

Можно отметить и другие определения. Все они фиксируют лишь одну из сторон PR и мало говорят о ее специфике, так, например, авторитетный форум представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR, собравшихся в 1978 г. в Мехико на первую Всемирную ассамблею ассоциаций PR, предложил следующую трактовку: "Практика "паблик рилейшнз" - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководства организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности". [10]

За последние годы попытки определить PR сделали российские ученые, известные своей методологической культурой. По мнению ученых Российской академии государственной службы при Президенте РФ: "PR - это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (а не административно-командными) средствами".

Сегодня исходя из всех предложенных определений, я бы выделила следующее, более простое: "PR - это деятельность по формированию образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги и т.п.) и внедрению этого образа в общественное или групповое сознание для достижения заданных знаний, убеждений и действий". [4]

Итак, Public Relations - неотъемлемая часть всякой современной **управленческой** деятельности. Присоединяюсь к мнению Зваринцева, который считает, что область в которой функционирует PR можно определить как общественная коммуникация. Практика PR - это практика коммуникативного **менеджмента**. С функциональной точки зрения, Public Relations - это управляемый процесс межгрупповой коммуникации. [5]

## 1.2 Сущность и специфика менеджмента

**Управление** в условиях рынка получило название менеджмента. Отличительные особенности менеджмента заключаются в том, что он ориентирует фирмы на удовлетворение потребностей рынка, на постоянное повышение эффективности производства (получение оптимальных результатов с наименьшими затратами), на свободу принятия решений, на разработку стратегических целей и программ и их постоянную корректировку в зависимости от состояния рынка. [6]

Как известно, менеджеры воздействуют прежде всего на главный элемент организации - людей, координируя их деятельность. Эффективность менеджмента определяется как соотношение результатов работы и использованных для их получения ресурсов. Теорию (научную дисциплину) менеджмента можно охарактеризовать как аккумулированные и по определенным правилам логически упорядоченные знания, представляющие собой систему принципов, методов и технологий управления, разработанных на основе информации, полученной как эмпирическим путем, так и в результате исследований в различных областях науки. [2] Менеджмент предназначен для решения практических задач. Он нацелен на исследование и разработку правил эффективного управления с целью достижения высоких результатов, являющихся критерием его качества. [6]

М. Мескон считает, что менеджмент - междисциплинарная отрасль науки. Это не означает, что он является эклектической наукой. У него есть собственный источник познания (практика), пополняемый знаниями различных научных дисциплин, без которых менеджмент не смог бы развиваться. Междисциплинарность - одна из основных причин, вызвавших информационный взрыв в области управления.

Основной целью менеджмента является успешное существование и развитие фирмы. Правильно используемые эмпирические методы, а проще говоря, опыт и научные знания помогают достичь успеха. Слагаемыми этого успеха можно назвать: внутреннюю среду организации, внешнюю среду в бизнесе (политике и т.д.), социальную ответственность и этику. Одно из важнейших мест занимают коммуникации. В функции управления входят: стратегическое планирование, организация взаимодействия, правильное построение компании, внимательный учет и контроль за деятельностью. Немаловажной частью управления являются групповая динамика и комплексный подход к руководству, психологическая линия лидерства, а также управление конфликтами, управление трудовыми ресурсами, создание операционной системы и ее функционирование. [2]

Public Relations стали неотъемлемой частью эффективного управления. PR как подсистема менеджмента направлены на поддержание благоприятной внешней среды развития организации, а также на создание внутренней корпоративной атмосферы. [4]

## 1.3 СО и менеджмент

В своей книге "Паблик Рилейшнз для менеджеров" Ирина Алешина пишет: "С приближением 2000 г. топ-менеджмент все большего числа организаций осознает стратегическую значимость PR как управленческой функции. Также как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность PR вытекает из целей и стратегии организации, реализуется в тактических решениях, имеет свой бюджет, график и схему размещения ресурсов. Сегодня PR становится четко планируемой и научно-обоснованной активностью компаний и перестает быть лишь реакцией на внезапные потрясения. На организационном уровне компаний развитых стран функция PR все чаще оказывается вписанной в систему общего или стратегического менеджмента. Специалисты PR решают конкретные вопросы управления деятельностью компаний. [1]

Различные звенья организации используют PR в той или иной форме. В работе с персоналом служба ПР выполняет следующие функции:

на основе исследования проблем коллектива консультирует руководство и принимает участие в управлении с целью создания гармоничных, доверительных и взаимовыгодных отношений между руководством и персоналом организации;

разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях;

организует подготовку внутренних публикаций для сотрудников;

отслеживает и способствует разрешению конфликтных ситуаций в организации;

организует корпоративные развлечения - программы отдыха для сотрудников и членов их семей с целью большего сплочения коллектива;

подготавливает и организует вручение премий и наград.

В работе с руководством служба ПР:

осуществляет имиджмейкинг и паблисити руководителя;

готовит статьи и тезисы выступления для руководства;

подготавливает публичные выступления руководителя, включая постановку движения, дикции и голоса; консультирует по правилам хорошего тона; правит речь и освобождает от вредных привычек в поведении; обучает приемам овладения аудиторией.

при необходимости консультирует руководство организации по вопросам формирования политики;

участвует в выработке политических решений;

влияет на руководство с тем, чтобы спланированные ПР-программы были приняты;

присутствует на всех встречах руководства, планирует и проводит эти встречи.

Вообще можно выделить управленческий аспект PR. По мнению Алешиной, СО выполняют "пограничную" функцию в организации, поскольку находятся на переднем крае взаимодействия организации и её внешней и внутренней общественности. Иначе говоря, менеджеры PR стоят одной ногой внутри организации, а другой - за её пределами. Нередко эта позиция не только уникальна, но и рискованна. Как менеджеры границы, специалисты PR поддерживают своих коллег, помогая им строить коммуникации через организационные линии, как внутри, так и вне организации. Таким образом, специалисты PR становятся системными менеджерами, достаточно компетентными для работы в сложной сети отношений, свойственных организации. Управленческая компетентность специалистов PR предполагает:

1. Знание содержания и характера отношений организации со своей средой.

2. Умение управлять восприятием, отношением людей к событиям среды, общественным мнением. .

3. Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий организации специалистами PR позволяет позиционировать свою деятельность в системе корпоративных интересов.

4. Желание и умение оценивать свои результаты. Необходимо уметь четко определять цели, организовывать достижение цели и измерять результаты.

5. Знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структуры (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации. [1]

Одним из основных элементов ПР является коммуникация, акт общения, связь между двумя или более индивидами, с помощью которого происходит обмен информацией между сотрудниками и руководством. [11]

Планирование PR должно вестись на стратегической основе. Деятельность PR должна быть направлена на достижение стратегических целей организации, координироваться с другими функциональными направлениями. Также планирование программ PR предполагает разработку соответствующего бюджета.

Человеческий фактор - важнейший аспект менеджмента на сегодняшний день. Пережив революционный технический переворот, люди осознали важность общения, налаживания контакта внутри коммуникационной среды. В современной теории управления наибольшее внимание уделяется управлению персоналом. Формирование общей идеологии организации, настрой работников на прогрессивное ее развитие - все это составляющие успешной деятельности компании, ее существования во внешней конкурентной среде. А нацеленность на успех и создание условий для успешной деятельности входит, как было сказано раньше, в функции public relations. Основными функциями менеджмента, как указывалось ранее, являются планирование (главная цель планирования в кадровых вопросах - обеспечить организацию необходимым количеством профессионально подготовленного персонала в соответствии с положениями стратегического плана), организация (упорядоченная деятельность руководителей и исполнителей), лидерство (влияние менеджера на исполнителей с целью побуждения их к высокой трудовой активности) и контроль. Эти функции охватывают процесс воздействия на обе подсистемы управления - материально-техническую и кадровую. Человеческий фактор - вот главный предмет деятельности современного менеджмента. [5]

Хотелось бы отметить, что социокультура организации в менеджменте чаще обозначается словосочетанием корпоративная культура. Этим подчеркивается феномен корпоративности фирмы, указывающий на значимость ее духовного компонента - корпоративного духа. Корпоративный имидж отражает то, как общественность смотрит на организацию. Зная общественное мнение и вопросы, связанные с бизнесом компании, специалисты PR могут лучше разработать программу создания и поддержания репутации.

Ф. Джефкинс подчеркивает, что PR - это сфера деятельности, тесно связанная с формированием отношений с различными группами заинтересованных лиц. Существуют четыре важные сферы менеджмента отношений: отношения с правительством, средствами массовой информации, персоналом и финансовым сообществом. Отношения с правительством часто предполагают ряд направлений деятельности, таких как установление коммуникаций с регулирующими организациями в области здоровья и безопасности общества. Во взаимоотношениях со СМИ основное внимание уделяется установлению контактов, которые способствуют осведомленности о том, кто в средствах массовой информации может быть заинтересован в сюжете об организации. Программы взаимоотношений с персоналом отвечают за коммуникации, нацеленные на информирование служащих. Это может быть функцией PR, хотя также это может быть задачей отдела по работе с персоналом. Отношения в финансовой сфере включают все коммуникационные усилия, нацеленные на финансовые сообщества, например пресс-релизы для финансовых изданий, встречи с инвесторами и аналитиками. [3]

Нельзя не упомянуть и о внутреннем PR. Жизнедеятельность каждой фирмы представляет собой двухсторонний процесс. Деятельность фирмы, с одной стороны, - это ориентация на внешнюю среду рынка. С другой стороны - это ориентация на внутреннюю среду фирмы, функционирующую в условиях рынка, обеспечение работы с кадрами, что в единстве характеризует максимальную эффективность фирмы, выживаемость социально-экономическую, социально-психологическую. Основная задача внутреннего PR - создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления. Во внутреннем PR большое значение имеет корпоративная культура.

Составляющие внутрикорпоративного PR: эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в компании; мотивация к трудовой деятельности; сотрудники - главный потенциал компании. [9]

Также можно выделить коммуникационные тактики, которыми пользуются пиарщики в менеджменте:

1. Стандартные средства: пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы, разработка брошюр, буклетов и т.д.

2. Дополнительные средства: различные формы корпоративных информационных материалов (отчеты, профили компании, выступления руководства, фотоархив и др.).

3. Специальные мероприятия и PR-акции: презентации, акции, праздники, выставки, аукционы, лотереи, конкурсы и т.д. [8]

Специалисты давно заметили, что российские руководители, придающие большое значение внешнему PR, пускают на самотек формирование внутреннего имиджа, то есть образа компании в глазах собственных служащих. Понятно, что во внутреннем PR роль общественности играет **персонал**. Что нужно руководителю от персонала: доверие или слепое подчинение? Если первое, то речь идет о PR, если второе - о пропаганде, призванной манипулировать мнением внутрифирменной общественности. Функционально работа по внутреннему PR делится между двумя службами компании: дирекцией по работе с персоналом и PR-отделом. Центральное место занимает руководитель: он задает направление работ и координирует действия двух подразделений. "Пиарщики" выполняют организационную и информационную функции, то есть занимаются организацией встреч и собраний, планированием всевозможных внутренних PR-акций, выпуском корпоративной газеты или журнала.

Важная роль советников по PR состоит в осуществлении проблемного менеджмента, который предполагает консультации по формированию общественного мнения для компаний и высшего руководства. Получение информации посредством исследований общественного мнения важно, но знание того, как оценить ее и что порекомендовать, представляет собой даже большую проблему. [7]

**Выводы к главе:** Мы разобрались с понятиями СО и менеджмента, выявили аспекты их взаимодействия. Стало понятно, что основная цель ведения деятельности ПР организацией - это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы. Деятельность ПР в организации может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности или на достижение конкретных целей (формирование имиджа организации, преодоление кризиса). Цели организации должны определять стратегические (долговременные) цели в PR. В свою очередь, тактические (краткосрочные) цели и стратегии PR, которые вытекают из них, должны быть ориентированы на результат. [8] Тем самым достигнута первая цель моей курсовой работы.

## Глава 2. Выявление специфики деятельности СО в системе менеджмента на примере рассмотрения работы PR-отдела

## 2.1 Необходимость для компании иметь свой PR-отдел

В этой главе, носящей более практический характер, я хочу подробнее показать структуру и работу PR-отдела в фирме, его роль для всей системы управления и фирмы в целом. Будет предложена модель-структура, описывающая место PR-отдела в организации и саму структуру этого отдела. Изложенные мной положения базируются на взглядах Ф. Джефкинса, потому что, я считаю, они более понятны и наглядны.

Для начала следует сказать о необходимости организации иметь свой PR-отдел. Если какая-либо компания имеет дело с большим количеством работы, связанной с PR, ей целесообразно иметь собственный отдел, постоянно занимающийся этим направлением. PR-практик - в этом отношении более универсальный специалист: он занимается коммуникациями, дает рекомендации и планирует будущую кампанию. Источником информации для PR-профессионала, полем его деятельности как с точки зрения творчества, так и реализации является сама компания. Чем больше такой специалист знает об организации, тем лучше, так как он выступает от ее имени. PR-практик занимается персоналом, потребителями и всеми видами коммуникаций. Если он в совершенстве знает организацию и предоставляет ее, он должен разбираться в сущности явлений, которые в ней происходят, и быть в постоянном и тесном контакте с людьми, которые в ней трудятся на всех уровнях. Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики. Можно привести, по меньшей мере, четыре аргумента в пользу создания PR-отдела внутри организации: принадлежность пиарменов к одной команде; знание организации; экономия средств организации при выполнении PR-программ; доступность в общении. [4]

## 2.2 PR-менеджер

**Должность PR-менеджера.** Руководителю PR-отдела может даваться любое должностное название, какое только можно придумать: от "директора по делам с общественностью" до "менеджера по коммуникациям"; иногда делаются попытки совместить два разных занятия, например: "сотрудник по рекламе и PR". В отличие от прежнего стандартного названия должности, принятого в органах власти, - "сотрудник по связям с общественностью" (public relations officer - PRO), сейчас и здесь стали появляться самые причудливые названия этой должностной позиции.

По мнению Джефкинса, руководитель, который управляет в компании PR и есть PR-менеджер (public relations manager). Если PR-менеджер - член совета директоров компании, он может называться PR-директором (public relation director). Существует и более широкий термин - PR-специалист (практик) (public relations practioner), который можно применять к любому человеку, занимающемуся вопросами PR, где бы он ни работал - в самой компании или в консалтинговой фирме. Другие должностные названия можно игнорировать, исключая пресс-атташе (press-officer), который является специалистом по связям с медиа (не путайте его с PR-менеджером), и PR-консультанта (public relations consultant), чья должность не требует пояснений.

**Обязанности PR-менеджера.** Эти обязанности могут быть определены как:

Формулирование целей или определение задач для PR-действий.

Оценка рабочего времени и других ресурсов, затраченных на эти операции.

Определение приоритетов, которые будут влиять на выбор групп общественности, медийных средств, с помощью которых будет обеспечиваться выход на эти группы, время проведения PR-действий, а также лучшее использование рабочей силы и остальных ресурсов, таких, как, например, оборудование.

Определение выполнимости заявленных задач с учетом имеющихся фондов, персонала и оборудования.

**Как могут взаимодействовать PR-менеджер и руководство организации?** Взаимодействие может быть эффективным по следующим направлениям.

PR-менеджер должен быть компетентным профессионалом-практиком, чтобы руководство уважало его как эксперта в этой сфере деятельности.

PR-менеджер должен создавать в организации внутренние коммуникации, знать в ней каждого и каждый должен знать его и вызывать у всех доверие.

PR-менеджер должен создавать для организации и внешние коммуникации, в результате чего он будет рассматриваться как источник, заслуживающий доверия.

PR-менеджеру следует кратко информировать руководителей высшего уровня о предстоящих интервью, выступлениях, мероприятиях общественного характера.

Руководство организации должно понимать сущность коммуникаций и стремиться ими пользоваться

Руководство должно поддерживать информированность PR-менеджера - предпочтительно заранее и в прямом общении - это означает, что PR-менеджер должен иметь непосредственный доступ к руководству. [3]

Для эффективного взаимодействия с остальными членами организации, PR-менеджер должен быть позиционирован в структуре организации таким образом, чтобы он был подотчетен руководству высшего уровня, и работать со всеми отделами. Идеально, конечно, если PR-менеджер - член совета директоров, как в преуспевающих мировых компаниях.

## 2.3 Деятельность PR-отдела

Для начала хочу сказать о численности PR-отдела в компании. Внутренний или собственный отдел по PR может быть большим или маленьким. Это зависит от: размера организации; необходимости компании в эффективном PR и значения, придаваемого PR ее руководством; специальных требований, которые организация ставит перед PR. Что касается штата служащих, занимающихся PR, можно сказать следующее. Отдел паблик рилейшнз может состоять лишь из PR-менеджера и секретаря, но может иметь и большую численность: помощников менеджера, таких, как пресс-атташе, редактор внутрифирменного издания, дизайнер по печати, фотограф и т.д.

В курсовой я хочу представить, надеюсь, полный перечень обязанностей отдела (используя перечень, изложенный Джефкинсом). Конечно же, деятельность, выполняемая PR-менеджером и сотрудниками его отдела в одной организации, могут в значительной степени отличаться от деятельности по этому направлению в другой организации, и таких отличий может быть множество. Но, тем не менее, работа, предложенная в пунктах, описанных ниже, показывает наиболее часто встречающиеся аспекты деятельности PR-отделов. Это своеобразная идеальная картина. Итак, это следующие направления:

Написание и распределение новостных релизов, подготовка и рассылка фотографий и статей в прессу, составление списков прессы для рассылки им материалов.

Организация пресс-конференций, приемов посетителей (по вопросам, связанным с PR).

Обеспечение информационного обслуживания медиа.

Организация проведения интервью руководителей в прессе, на радио и на телевидении.

Инструктаж своих сотрудников и организация базы данных.

Редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации и создание иных форм внутренних коммуникаций, таких, как демонстрация видеороликов, показ слайдов, презентаций, выпуск стенгазет и т.д.

Редактирование и производство изданий, предназначенных для внешнего пользования.

Подготовка и печать текстовых материалов, таких, как обучающая литература, история компании, годовые отчеты, ознакомительная литература для нового персонала, учебные плакаты для школ и т.д.

Заказ и подготовка аудио - и видеоматериалов, таких, как синхронизированный показ слайдов и видеокассет, используемых при презентациях, каталогизация этих материалов, использование и поддержание их в рабочем состоянии.

Поручение внешним структурам подготовки и проведения выставок и демонстраций, в том числе обеспечение этих мероприятий транспортными средствами.

Заказ внешним структурам подготовки и поддержания в соответствующем количестве и с должным качеством необходимых средств фирменного стиля, таких, как логотипы, цветные диаграммы, фирменные стилевые решения, шрифтовое оформление, отличительные знаки транспортных средств, особенности одежды и т.д.

Благотворительность.

Организация мероприятий или аналогичных посещений, например, местные поездки и т.д.

Присутствие, по согласованию с руководством, на заседаниях совета директоров и совещаниях по вопросам производства, маркетинга, продаж и других функциональных направлений.

Посещения конференций по продажам и конференций дилеров.

Представление компании на заседаниях торговых ассоциаций.

Связь с консалтинговыми PR-структурами, если с ними осуществляется сотрудничество.

Заказ внешним структурам проведения обзоров общественного мнения (или других исследований).

Контроль за рекламой, связь с рекламным подразделением, если оно входит в состав PR-отдела.

Установление связей с политиками и чиновниками.

Официальное открытие новых структур организации, приглашение высокопоставленных лиц, гостей и представителей прессы.

Организация визитов высокопоставленных лиц, иностранных гостей.

Празднование годовщин, присуждения премий за достижения

Обеспечение обратной связи: сбор газетных вырезок, записи на магнитофон и видеомагнитофон радио - и телепередач и других сообщений, поступающих из-за пределов организации.

Анализ обратной связи и оценка результатов усилий в зависимости от заявленных целей. [3]

Приведенный перечень направлений наглядно показывает калейдоскопическую природу работы в области PR и высокий риск неудач, если слишком мало усилий затрачивается на слишком большое количество проектов. Этот широкий диапазон также свидетельствует о том, что необходимы соответствующая профессиональная подготовка сотрудников.

В. Королько выделяет определенный набор стандартных функций, без которых не может обойтись ни один ПР-отдел. Набор этих функций и их приоритетность выглядят примерно так.

• Определение общей ПР-политики. ПР-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам.

• Подготовка заявлений и речей корпорации.

• Паблисити для корпорации в целом. ПР-отдел разрабатывает и публикует в средствах информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламные материалы о корпорации в целом (институциональная реклама) и ее отдельных подразделениях.

• Паблисити продукции корпорации. ПР-отдел с помощью проблемных статей, использования каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по продвижению их на рынке.

• Связи с государственными органами. ПР-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании.

• Связи с местным населением. ПР-отдел обеспечивает контакты с общественностью предприятия.

• Связи с клиентами. Данная сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами в самом широком смысле этого слова призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее позитивному восприятию инвесторами.

• Институциональная реклама. ПР-специалисты разрабатывают программы, направленные на завоевание расположения ключевых групп общественности.

• Донорская деятельность корпорации. ПР-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой.

• Печатные органы для персонала компании. ПР-отдел занимается подготовкой и изданием специальных журналов для сотрудников, выпускает газеты, пресс-бюллетени, доводит до сведения персонала компании письменные приказы и распоряжения руководства и т.д.

• Прием гостей. Сотрудники ПР-отдела организовывают и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

• Координация и интегрирование всех направлений ПР-работы компании в целом и ее отдельных подразделений.

• Организация и выполнение учебных и специальных образовательных программ. [4]

Для успешного выполнения своих функций специалисты по вопросам паблик рилейшнз должны находиться в непосредственном подчинении у высшего руководителя корпорации или любой другой организации.

В соответствии со всем вышесказанным, предлагается модель, показывающая возможную структуру PR-отдела большой компании.

И модель расположения этого отдела во всей системе управления (см. Приложение)

## 2.4 Анализ деятельности PR-отделов в компании

По мнению А. Прохоровой, эффективность деятельности служб ПР в системе менеджмента зависит от глубины понимания социально-психологических характеристик персонала, который рассматривается не только как совокупность личностей. Поэтому понятия "коллективизма" и "индивидуализма" имеют в данном случае одинаковый удельный вес. Эффективность деятельности современной компании зависит от сплоченности персонала, от доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Современный работник должен быть заинтересован в успехах фирмы, в результатах своего труда. [11]

При анализе деятельности PR-отделов вообще, можно выделить сильные и слабые стороны в деятельности PR-менеджера и PR-отдела. В целом можно сказать, что преимущества внутреннего PR-отдела, руководимого PR-менеджером, заключаются в том, что:

PR-менеджер хорошо знаком со своей организацией.

PR-менеджер может также иметь специальные знания или опыт в торговле, промышленности или в сфере, которой непосредственно занимается организация.

PR-менеджер может легко устанавливать линии коммуникации внутри организации и таким образом быстро получать надежную информацию.

PR-менеджер постоянно находится на месте и при возникновении критического положения может быстро принимать решения и оперативно действовать.

PR-менеджер находится в сильной позиции, которая позволяет ему давать ежедневно рекомендации руководству.

Несмотря на то, что любой организации целесообразно иметь в своем штате квалифицированного PR-менеджера, существует несколько ловушек (недостатки), из которых можно выделить следующие:

PR-менеджер может быть так близок к организации или быть таким ее энтузиастом, что его мнение становится предвзятым. Это может находить отражение в его необъективных формулировках, которые становятся для организации вредными.

Если PR-менеджер не обучен должным образом и недостаточно квалифицирован, он может стать источником больших неприятностей.

PR-менеджер может не иметь нужного статуса, чтобы пользоваться уважением со стороны руководства собственной организации и представителей медиа.

PR-менеджеру руководство может просто дать должность PR-специалиста (PRO), которое видит в этом хороший способ для выдвижения старшего лица "вбок", в результате чего человек начинает непрофессионально заниматься делом, в котором не имеет достаточных специальных знаний.

Руководство может не согласиться с квалификационными требованиями, которые дают возможность PR-менеджеру взять ответственность за изложенные в пунктах обязанности. [11]

Хочется отметить, что роль СО в системе менеджмента (управления компанией) велико. Без компетентных PR - специалистов и PR-отделов невозможно нормальное функционирование компании. Но многие фирмы и их руководители не осознают до конца роли пиар-специалистов и их функций в компании, в результате чего не обеспечивается деятельность PR-отделов в полной мере, какой она должна быть. Для этого в следующем параграфе я помещаю рекомендации, соблюдение которых позволит улучшить деятельность отдела по СО.

## 2.5 Рекомендации для улучшения работы PR-отдела

Итак, мы имеем некий образ компании и PR-отдела в ней. Далее последуют рекомендации для улучшения его работы.

В целях совершенствования системы Паблик Рилейшнз целесообразно:

1. Разработать коммуникационную стратегию компании.

2. Разработать программу Паблик Рилейшнз компании.

Разработка коммуникационной стратегии компании предполагает следующие этапы (по Джефкинсу):

1. Определение целей и задач коммуникационной стратегии.

2. Выбор стратегии на основе анализа ситуации.

3. Определение структуры коммуникационных элементов.

4. Определение бюджета по реализации коммуникационной стратегии.

5. Оценка результатов реализации коммуникационной стратегии.

Данная методика позволит:

1. Обеспечить определение менеджментом и доведение до персонала целей и задач в области Паблик Рилейшнз;

2. Определить на основе анализа "коммуникационных групп" и способов воздействия на них;

3. Определить использования основных элементов Паблик Рилейшнз и планирование мероприятий;

4. Определить организационный аспект достижения целей;

5. Обеспечить возможность коммерческой и психологической оценки эффективности.

Также, исследовав различные источники информации, я могу выделить следующие рекомендации для лучшей работы PR-отделов, управления и хорошего функционирования фирмы.

Задача специалистов PR - лучше информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свои мнения до руководства. Поэтому PR-специалисты должны выработать плотную сеть контактов и взаимодействий.

Работа со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам. У менеджеров среднего и нижнего уровня подчас нет четких критериев коммуникационной политики. Организация должна иметь коммуникационную политику аналогично финансовой, кадровой, рыночной и др. Если ее нет, то в организации будут распространяться слухи и дезинформация. [11]

Сотрудники должны знать реальную миссию своей организации, а не то, что так красиво заявляется с высоких трибун для акционеров. Это поможет им сформировать понимание их вклада в выполнение организацией своей миссии. Специалисты по СО прежде всего должны понимать основные концепции и миссию. Только в этом случае они смогут донести ее до остальных.

Фирма должна быть заинтересована в том, чтобы сотрудники получали информацию из "первых" рук, т.е. в интерпретации руководства фирмы. И, конечно, для фирмы будет лучше, если эта информация будет исходить от нее самой. Для этого деятельность PR-отдела необходима и специалисты должны проводить активное взаимодействие с каждым элементом организации.

Большинство профессионалов время от времени сталкиваются с этическими проблемами, порождаемыми конфликтом между целью и этикой средств ее достижения. [7] Серьезные этические проблемы возникают, когда специалист по ПР должен принять решение о возможности применения своих знаний для пропаганды того, что, по его мнению, является злом или противоречит интересам его страны. Это крайне сложная проблема, и ответ лежит не в области логики, а в области сознания. Поэтому все, занятые в ПР, должны неизменно сохранять чувство ответственности, поскольку их деятельность воздействует на сознание людей и влияет на жизнь общества.

Присоединяюсь к совету Королькова, который считает, что для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству коммуникации, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Также необходимо широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики. Нужны также технические знания и опыт анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки, институциональной рекламы, публикации материалов, создания кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентаций и тд. [4] Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода на них, работники PR-отдела не должны надеяться исключительно на интуицию.

Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники PR должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Система PR не может довольствоваться домыслами.

**Выводы к главе**: Произведенный анализ позволил выявить систему Паблик Рилейшнз компании, определить "проблемные" вопросы использования Паблик Рилейшнз, их эффективность. Обобщая данные, можно утверждать, что основным в деятельности системы PR является, обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности. Выработанные рекомендации позволят улучшить работу PR-специалистов и наладить функционирование соответствующего отдела, что позволит системе менеджмента компании построить мудрую и эффективную политику. Предложенная модель расположения PR-отдела в системе менеджмента, и его функций в фирме, отвечает целям и возможностям компании. Тем самым достигнуты вторая и третья цель моей курсовой работы.

## Заключение

В ходе работы было выявлена актуальность СО как области знаний и сферы практической деятельности. Стало понятно, что знание Паблик Рилейшнз сегодня необходимо менеджменту любой организации прежде всего по следующим причинам:

"неопределенность" деловой сферы, динамика ее изменений в последние годы резко возросла;

возросло значение социально-психологического фактора, обуславливающего поведение всех участников "рыночного поля";

роль информационных технологий стала глобальной и приоритетной, то есть коммуникационный процесс становится решающим фактором, обеспечивающим достижение целей организации и успех в конкурентной борьбе.

Также в процессе данной работы, а именно в первой главе, было рассмотрено понятие СО и менеджмента как базисной системы, в основу которой входит оптимальная организация деятельности фирмы и эффективное использование ее ресурсов. В теории менеджмента особое внимание уделяется работе с персоналом и использованию личностных коммуникаций для достижения максимально эффективной деятельности организации. Public Relations - коммуникативный менеджмент - составляет одно из важнейших звеньев в системе управления организацией. Стало понятно, что функции PR распространяются как на внешнюю деятельность, так и на внутреннюю среду фирмы. Управление репутацией, продвижение продукта компании, осуществление связей со СМИ, формирование позитивного имиджа, и что немаловажно, поддержание положительной, незаменимой для успешной работы всей организации, внутренней корпоративной среды - эти понятия входят в обязанности людей, занимающихся PR.

Вторая глава показала идеальную модель и структуру PR-отдела в компании, саму структуру управления и модель, отражающую функции отдела по СО в компании. Мы смогли увидеть сильные и слабые стороны в деятельности PR-менеджера и PR-отдела и наиболее часто встречающиеся аспекты их деятельности.

PR порождает научный подход к разнообразным проблемам социального управления. Следует давно перейти от накопления нерешаемых проблем к их разрешению, и в этом существенную помощь может оказать PR (коммуникативный менеджмент), который вбирает в себя многие результаты ряда наук коммуникативного цикла, считает Георгий Почепцов. [5] Я считаю, что без знания и применения методов PR невозможно эффективное функционирование компаний в рамках современной конкуренции.

Учитывая все вышеизложенное, с уверенностью можно сказать, что роль PR в современном мире становится все более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества. Без современных PR-технологий уже не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

## Приложение

Схема - модель **расположения PR - отдела во всей системе управления компании.**


## Библиографический список

1. Алешина И.М. "Паблик Рилейшнз для менеджеров". - М.: 1997г.
2. Мескон М.Х. "Основы менеджмента". - М.: Дело, 1991г.
3. Джефкинс Ф. Ядин Д. "Паблик Рилейшинз". - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 г.
4. Королько В.Г. "Основы паблик рилейшнз". - М.: "Рефл-бук", 2001г.
5. Зверинцев А.Б. "Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR": 2-е изд. - СПб.: СОЮЗ, 1997г.
6. http://advtime.ru/teor/pr/2004/30121.html
7. http://www.pr-info.ru/Spr1/Spr.html
8. http://stanlykajurov. narod.ru/managementc. htm
9. http://www.pr-chance. kiev.ua/pr.html
10. http://www.ycnex.ru/magazine/pr\_determination. asp (Страница сайта Образовательной Компании "Управление успехом")
11. http://www.optima-pr.com.ua/full. php? d=marketing&id=186 (А. Прохорова, И. Казанская. "Внутрифирменный Public Relations")