**План**

ВВЕДЕНИЕ

1. Паблик рилейшнз

2. Современная система деловой коммуникации

2.1 Интегрированная теория общения

2.2 Стратегия делового общения

2.3 Исследования и научный анализ как инструменты деловой коммуникации

2.4 Контроль за результатами деятельности как необходимый элемент современной деловой коммуникации

3. Методы паблик рилейшнз

3.1 Отношения со средствами массовой информации

3.2 Печатная продукция в паблик рилейшнз

3.3 Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз

3.4 Устная речь в паблик рилейшнз

3.5 Реклама и паблик рилейшнз

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Среди предпринимателей и сегодня распространено мнение, что для того чтобы справиться с публичной деятельностью, в принципе не требуется какой-то специальной подготовки. Вполне достаточно способности трезво оценивать ситуацию, немного разбираться в людях и фантазии. Паблик рилейшнз (ПР) может заниматься каждый, если у него достаточно для этого времени. Существует и объективная причина, из-за которой ПР до сих пор не могут встать вровень с такими классическими функциями административного управления, как контроль за финансовой деятельностью, бухгалтерия, правовые и кадровые вопросы. Причина заключается еще и в том, что отсутствует однозначное определение понятия и места паблик рилейшнз в общем комплексе управления и маркетинга.

**История развития паблик рилейшнз.** Термин «public relations» имеет американское происхождение. Впервые он был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном. В черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вписал «общественные отношения». В 1832 г. в Иельском университете впервые заговорили о паблик рилейшнз, в смысле «relations for the general good» (отношения ради всеобщего блага). В конце XIX в. стала известной фраза американского предпринимателя Вильяма Вандербильда «the public be damned» (общество должно быть проклято). Это выражение позднее было заменено новым девизом «the publicbe informed» (общество должно быть информировано).

Паблик рилейшнз в современном смысле стали развиваться только с начала XX столетия. Для этого существовали две предпосылки: во-первых, растущая индустриализация обусловила напряженные отношения между общественностью и предпринимателями; во-вторых, удешевление производственного процесса в средствах массовой информации сделало их более доступными, и их влияние на общество возросло. Благодаря публикациям так называемых «muckrakers» (журналистов и писателей, отражающих социальные недостатки) внимание населения постоянно привлекалось к современному социальному положению. Мысль о том, что без поддержки населения не могут решаться сколько-нибудь значимые вопросы, привела к осуществлению первых ПР-мероприятий.

В 1903 г. Айви Ледбеттер Ли (Ivy L. Lee) оставил работу репортера и стал газетным агентом. В 1904 г. он основал первое агентство по паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз имели в то время исключительно функцию этакого «отбеливателя» и концентрировали свои усилия в основном на работе спрессой. Став в 1914 г. личным советником Джона Д. Рокфеллера-младшего, Ли много сделал для изменения общественного мнения о Джоне Д. Рокфеллере-старшем; ему удалось убедить общественность, что тот совсем не «старый скряга капиталист», а добродушный старичок, раздающий мелочь детям и миллионы на благотворительность.

«Первая широкая ПР-кампания была проведена в Соединенных Штатах для подготовки населения к вступлению США в первую мировую войну. После первой мировой войны паблик рилейшнз получают мощный толчок. Президент Вильсон создает комитет по общественной информации. Последний вырос в огромное предприятие, показавшее значение организованной службы ПР.

В Германии в 1893 г. фирма Круппа создала у себя отдел по работе с прессой. В Магдебурге уже в 1906. г. существовало городское пресс-агентство. Само понятие «паблик рилейшнз» было введено лишь в 1938 г. Карлом Хундхаузеном (Karl Hundhausen). Собственно же развитие ПР в Германии началось после второй мировой войны. Происходившее в пятидесятых годах «немецкое экономическое чудо» сделало ПР необходимыми и интересными для предпринимателей. Тогда же паблик рилейшнз начинают рассматриваться как один из инструментов маркетинговой деятельности.

Так же быстро, как и практическая публичная деятельность, изменялись и теоретические основы этой области маркетинга. В данной связи стоит упомянуть Эдварда Бернейса ((Edward Bernays), являющегося, кстати, племянником Зигмунда Фрейда. Он был одним из первых консультантов в области паблик рилейшнз и читал в 1926 г. в Нью-Йоркском университете лекции по ПР. Его книга «Анализируя общественное мнение», вышедшая в 1923 г., стала первым серьезным трудом в области общественных отношений. В соответствии с его представлениями, паблик рилейшнз - процесс приведения к взаимосогласованию частных интересов и общественного блага. Целью паблик рилейшнз, таким образом, является «инжиниринг консенсуса» или, попросту говоря, достижение взаимопонимания. В соответствии с разработанной Бернейсом теорией консенсуса, у паблик рилейшнз имеются две функции: информировать общественность; способствовать собственно убеждению общественности, влиять на ее представления.

Паблик рилейшнз занимаются интегрированием мнений и взглядов администраций предприятий с мнением общественности, и наоборот. Это представление о паблик рилейшнз как об инструменте интерпретации и интеграции было затем перенято и пионерами паблик рилейшнз в Германии Карлом Хундхаузеном и Альбертом Оэклом.

Оэкл исходит из того, что постоянные изменения в современном индустриальном обществе предъявляют высокие требования к крупным организациям в политическом, экономическом и социальном плане. Отдельным личностям трудно ориентироваться в постоянно меняющейся ситуации. Оэкл видит задачи паблик рилейшнз в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Определение задач паблик рилейшнз в подобной форме является ничем иным как описанием задач журналиста. Хотя следует признать, что в настоящее время его точка зрения на ПР не рассматривается как правильная, до сих пор актуальны общественные функции паблик рилейшнз, описанные Оэклом. Безусловно верна также его мысль о том, что только постоянное общение может сдержать так называемый «эффект отчужденности»2.

Бернейс представляет паблик рилейшнз как возможность генерировать новые идеи и вместе с этим создавать, основываясь на идеях плюрализма, противовес господствующим мнениям. Оэкл в центр своей теории ставит достижение при помощи паблик рилейшнз консенсуса и формирование мнения, выражаемого большинством.

Таким образом, общей целью паблик рилейшнз является достижение и сохранение состояния понимания и доверия, а понимание и доверие, в свою очередь, становятся базой для достижения согласованности в действиях.

# 1. Паблик рилейшнз

За последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований понятия «public relations». Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 г., дал действующее до сих пор определение ПР.

*Паблик рилейшнз* - *это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.*

В 1978 г. представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико с так называемым Мексиканским заявлением, содержащим следующее определение паблик рилейшнз:

*ПР* - *это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.*

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

**Функции и области применения паблик рилейшнз.** Исходя из того, какие цели преследует паблик рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой ПР на предприятии или фирмами ПР на рынке.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

создание «положительного образа» организации;

сохранение репутации организации;

создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

общественных отношениях;

правительственных отношениях;

международных и межнациональных отношениях;

отношениях в промышленности и финансах;

средства) массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных междусобой частей:

анализ, исследование и постановка задачи;

разработка программы и сметы мероприятий;

общение и осуществление программы;

исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

# 2. Современная система деловой коммуникации

Паблик рилейшнз придают большое значение необходимости двусторонних отношений. Деловое общение играет огромную роль при решении практически всех управленческих проблем. Недостаток общения порождает множество случаев недопонимания, поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов коммуникации являются главными задачами любой программы паблик рилейшнз.

Независимо от решения вопроса о том, какие цели преследуются при общении, у всех теорий общения есть общие признаки. Они распространяются на определение типа коммуникационных программ, способов осуществления программ, средств, применяемых в общении, а также исследование и оценку результатов деятельности. Современная деловая коммуникация основывается на пяти основных элементах.

1. Научный анализ как основа развития теории делового общения.
2. Теория делового общения, направленная на достижение конкретных целей или групп целей.
3. Эффективное применение современных средств коммуникации.
4. Тщательное определение критериев успеха применяемых мероприятий.
5. Выбор квалифицированных управляющих и их разумное использование.

##

## 2.1 Интегрированная теория общения

В теории паблик рилейшнз коммуникация делится на общение с сотрудниками (так называемое «внутреннее общение») и налаживание информационного потока и общения с деловыми партнерами и общественностью (так называемая «внешняя деловая коммуникация»).

В средней или крупной компании имеется вполне определенная система распространения информации от высшего руководства к сотрудникам. От того, насколько быстро, точно и эффективно эта система действует, зависит успех предприятия. Исследования, однако, выявили ряд серьезных недостатков в этом важнейшем звене организации управления.

Выяснилось, в частности, что со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не более 60% информации, которую он пытается передать тому по какому-либо сложному, но важному вопросу. В свою очередь подчиненный заместителя также поймет не более 60% того, что пытался объяснить ему его начальник, и так далее - до последнего звена в руководящей цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пяти уровней, самый младший поймет только 13% смысла первоначального распоряжения. Это относится к устному общению. При использовании письменных документов результат может быть еще ниже, так как понимание письменного распоряжения может составлять всего 15% процентов на каждом уровне.

При задействовании нескольких каналов общения результат стал лучше, чем при простом сложении степени понимания по отдельным каналам. Этo подтверждает истину, что наилучшие результаты достигаются, когда информация по избранному вопросу распространяется одновременно по нескольким каналам.

В настоящее время все более актуальной становится мысль о выработке единой интегрированной теории общения. Подъем интереса общественности к деятельности предприятия, растущая потребность предприятия в выработке индивидуального стиля, помогающего в конкурентной борьбе, повышающиеся требования сотрудников к условиям труда заставляют перестраивать прошлую стратегию общения. В будущем успех программ паблик рилейшнз будет зависеть от того, насколько предприятию удастся привести к единой интегрированной концепции всю совокупность мероприятий по налаживанию двустороннего общения.

Интеграция подразумевает не только координацию внутреннего и внешнего общения, но и взаимосогласование всех усилий предприятия по организации общения. Иными словами, предприятие должно «говорить одним языком» на всех уровнях.

*Интегрированная деловая коммуникация* означает использование различных элементов делового общения таким образом, чтобы они дополняли и усиливали друг друга, содействуя установлению конструктивного взаимопонимания.

##

## 2.2 Стратегия делового общения

Как и в других областях бизнеса, в деловой коммуникации для достижения задуманных целей вырабатывается определенная стратегия.

*Стратегия в области деловой коммуникации* представляет собой средне- и долгосрочные программы принятия управленческих решений. Они должны четко, логично, целенаправленно намечать руководству предприятия рамки для принятия решений и позволять управляющим выбрать из целого ряда мероприятий наиболее необходимые в данный момент.

Одной из основных целей современной деловой коммуникации является достижение предпринимательской гибкости, т.е. обеспечение предприятию достаточного простора для проявления инициативы. Предприниматель может легко потерять контроль над ситуацией, если он будет вынужден реагировать на события без подготовки. Средствами достижения гибкости в принятии решений могут быть, например, определение собственных тем для контактов с общественностью, конструктивные требования к окружающим, тактически правильное умение общаться (оппонент вынужден сам отвечать на вопросы, а не задавать их). Важным элементом стратегии паблик рилейшнз служит точная постановка задачи. Задача должна быть не только реалистична, но и соотноситься с целями фирмы и ее традициями. Следующим шагом при осуществлении стратегии делового общения является выработка плана деятельности.

Для того чтобы было проще анализировать результаты деятельности, рекомендуется выделять в общей программе общения коммуникационные планы, которые в свою очередь делятся на оперативные шаги (частичные проекты). При реализации каждого проекта быстро достигается успех на пути к главной цели общения. При проведении мероприятий паблик рилейшнз систематические действия по достижению частичных результатов обеспечивают необходимую исполнительскую дисциплину. Кроме того, они позволяют составить представление об эффективности программы паблик рилейшнз уже на этапе ее осуществления.

Если план, рассчитанный на длительную перспективу, проработан до мельчайших деталей, то из-за текущего изменения внешних факторов он может потерять свое значение для деятельности предприятия. Стратегия делового общения позволяет предпринимателю корректировать планы, приводя их в соответствие с меняющимися целями, потребностями, ценностями партнеров и общей ситуацией на рынке.

При планировании стратегии общения нужно дать ответы на три следующих вопроса.

1. Позволяет ли стратегия общения разработать проблему систематически?
2. Дает ли она предприятию достаточные возможности для проявления инициативы?
3. Имеется ли у руководителя предприятия достаточный простор дляпринятия решений?

##

## 2.3 Исследования и научный анализ как инструменты деловой коммуникации

Центральным элементом концепции делового общения является определение проблем, которые требуют решения. Стратегия делового общения может развиваться успешно только при условии, что проводится анализ сложившейся ситуации и внимательно рассматривается пройденный путь. Решающий вопрос, требующий выяснения, формулируется так: достигаются ли поставленные цели в результате проводимой коммуникационной активности?

Концепция делового общения, ориентированная на достижение положительного результата, предполагает наличие солидного информационного базиса. Необходимо постоянно накапливать информацию по следующим вопросам.

Где имеются слабые места в коммуникации моего предприятия? Насколько эффективна моя новая концепция общения? Стоит ли доход, полученный в результате проведения мероприятий общения, затраченных средств?

Какие стороны моего предприятия хороши или плохи с точки зрения общения?

Каковы тенденции в изменениях условий общения?

Эти и другие вопросы показывают, насколько велика потребность ПР в источниках информации. Без получения соответствующей информации специалист по отношениям предприятия с общественностью вынужден действовать наугад.

##

## 2.4 Контроль за результатами деятельности как необходимый элемент современной деловой коммуникации

Контроль за результатами деятельности является тем важным элементом, без которого нельзя добиться успеха при осуществлении программ делового общения. Он должен осуществляться исходя из поставленных перед программой общения задач, однако следует постоянно иметь в виду долгосрочные цели предприятия и его образ в глазах общественности.

Эффективность общения может быть определена до начала программы паблик рилейшнз, в течение этой программы (если программа проводится поэтапно или частями) или после завершения программы в целом. Для контроля используется весь методологический инструментарий - количественные и качественные показатели. Принятию решения о проведении программы общения может предшествовать эксперимент или групповая дискуссия. Результаты коммуникационной активности могут быть проверены путем проведения опросов общественности и специалистов. Преимущества заблаговременного контроля состоят в том, что программа может быть скорректирована или, в крайнем случае, отменена. Программы паблик рилейшнз, особенно если они носят долгосрочный характер, должны проводиться под постоянным контролем за их результатами и регулярно проверяться с точки зрения их эффективности.

Успех программы делового общения подчас трудно определить из-за влияния различных обстоятельств и условий, в которых они вынуждены проводиться. Успех не всегда заключается в улучшении имиджа компании. Зачастую успехом можно считать ограничение вреда, наносимого престижу предприятия. Примером тому может служить коммуникационная активность правительств многих стран, на территории которых имеются атомные электростанции, после известных событий на Чернобыльской АЭС. Низкий социальный рейтинг в глазах общественности, безусловно, отрицательно влияет на образ предприятия. Приходится предпринимать значительные усилия для того, чтобы обозначить разницу между данной конкретной атомной станцией и отраслью в целом.

Важно также понимать, что контроль за результатами деятельности является динамичным процессом, имеющим обратную связь. Исследования и научный анализ в рамках программы общения, определение целей и мероприятий по их достижению, создание программы, ее осуществление, контроль за результатами образуют круг, в котором степень успеха или неудачи приводит к корректировке программы еще на этапе ее выполнения. .

# 3. Методы паблик рилейшнз

##

## 3.1 Отношения со средствами массовой информации

Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материалы и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Отношения со средствами массовой информации являются двусторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет, журналов, радио- и телепрограмм, можно найти много способов обратить на себя внимание. Bce средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным. Доверительные начала, достоверность и своевременность - вот те основы, на которых администрация предприятия должна строить свои отношения с mass media.

От имени администрации в отношения со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он решает три основные задачи:

предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки, репортажи и т.д.;

отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;

следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать результаты, принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.

Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей - весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Все редакторы заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравится, они попросят или прислать статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания.

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе - информационное сообщение, или *пресс-релиз.* После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции.* Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

## 3.2 Печатная продукция в паблик рилейшнз

Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

Печатное слово еще долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т.д. Поэтому «собственное лицо» в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Достаточно привести пример компаний «Кока-Кола» или «Филипп Моррис». Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации - от фирменных бланков до бортов автомобилей.

Специалистам по паблик рилейшнз не обязательно владеть профессиональными знаниями в области книгопечатания, но совершенно необходимо осознавать его важную роль. Выбор правильных шрифтов и бумаги, способа печати и полиграфических приемов является слагаемым успеха паблик рилейшнз в области печатной продукции. В крупной организации может быть специальный отдел печатной продукции, занимающийся заказом таких изделий. В небольшой организации подобными вопросами занимается либо отдел паблик рилейшнз, либо фирма, осуществляющая услуги в области ПР**.**

##

## 3.3 Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз

Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Они снискали себе популярность еще в 30-х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в паблик рилейшнз как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и растущая популярность видеомагнитофонов и появление кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Нет необходимости готовить киноспециалистов из числа работников в области ПР, однако надлежащее понимание ими сути дела необходимо для последующего консультирования по вопросам использования фильма в какой-либо организации или для обеспечения связи с компанией-производителем кинопродукции в ходе съемок.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст. В наше время крайне редко встречаются материалы без фотографий и иллюстраций, если они грамотно подготовлены. Фотографии используются при оформлении годовых отчетов компаний, рекламных проспектов, газетных репортажей, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фототек

##

## 3.4 Устная речь в паблик рилейшнз

Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью. Достаточно вспомнить Демосфена, Троцкого или Гитлера, чтобы понять, какие возможности творить добро или зло есть у хорошего оратора. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом ПР - обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

К этой области паблик рилейшнз относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме. В задачу специалиста по ПР входит организация такой процедуры ведения телефонных разговоров, которая отражала бы позитивный имидж организации. Во многих организациях принято, что контроль за умением вести телефонные разговоры осуществляет сам управляющий. Умение вести телефонный разговор должно распространяться на всех сотрудников организации от высшего звена до низшего.

##

## 3.5 Реклама и паблик рилейшнз

Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы «престижа», или «институциональной» рекламы.

Существуют два вида рекламы «престижа». Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

*Спонсорство* представляет собой современную форму покровительства. В прежние времена монархи и знать выступали покровителями искусства. Достаточно вспомнить Людовика XIV, Якоба Фуггера, Екатерину II. Со временем эта функция перешла к государству, правда, в ограниченных пределах. Вместе с тем в последние годы промышленные круги все чаще стали практиковать различные формы спонсорства по отношению к искусству и спорту. Спонсорство промышленных кругов характеризуется более широким покровительством, нежели его предшественница филантропия. Миллионеры Рябушинский и Мамонтов, Рокфеллер и Карнеги вошли в историю как щедрые филантропы. Существует целый ряд фондов (фонд Сороса, например), выделяющих стипендии на различные полезные начинания. Спонсорство же практикуется в более скромных масштабах, однако его коммерческая выгода находится в прямой зависимости от вложенных усилий и финансовых ресурсов.

Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится паблик рилейшнз и органичному сочетанию основных методов ПР со спонсорством.

# Заключение

Требования, предъявляемые к специалисту в области общественных отношений.У специалистов в области паблик рилейшнз, как впрочем и у работников любой другой профессии, существует свой кодекс профессионального поведения. Наряду с такими качествами, как личная и профессиональная честность, он устанавливает нормы поведения ПР-менов в отношении клиентов, служащих, общественности, средств массовой информации и коллег. Для уяснения роли специалиста в области паблик рилейшнз укажем признаки, отличающие руководителя в области связей с общественностью:

способность к аналитической работе;

ясное и стратегически направленное мышление;

умение профессионально осуществлять и оценивать результаты коммуникационной активности;

высокая коммуникабельность и готовность к общению;

гражданское мужество и порядочность как в деятельности внутри предприятия, так и за его пределами;

фантазия, способность устанавливать связь между целями предприятия и коммуникационными программами;

экономическое чутье; способность оценивать тенденции общественного развития;

профессиональные знания по проблемам, связанным с той отраслью хозяйства, в которой он занят;

знание иностранных языков.

# Список литературы

1. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.