Министерство образования и науки Украины

Национальный технический университет «Харьковский политехничексий институт»

Кафедра экономики и маркетинга

Реферат

по учебной дисциплине «Промышленный маркетинг»

на тему: «**Сущность и условия использования связей с общественностью**»

**Содержание**

Введение 3

2. Пропаганда, социальная ответственность и правила поведения 6

3. Оценка эффективности связей с общественностью 8

4. Конкретные случаи использования PR 9

Заключение 11

Список использованных источников 13

**Введение**

Для эффективной работы любого предприятия а так же для эффективного удовлетворения его продукцией потребностей потребителей, это предприятие должно быть всегда в курсе о том, какого мнения о его деятельности целевая аудитория. Поэтому возникает необходимость в установлении связей с общественностью. Таким образом, связи с общественностью являются важным и неотъемлемым элементом процессов коммуникации на рынке, где работает предприятие. Это обуславливает актуальность рассмотрения тем, связанных с проблематикой связей с общественностью.

Целью данного реферата является рассмотрение сущности и условий использования связей с общественностью. Эта цель определяет выполнение следующих задач:

* определение сущности связей с общественностью;
* рассмотрение отличий PR от пропаганды, характеристика социальной ответственности и правил поведения;
* рассмотрение критериев оценки эффективности связей с общественностью;
* предоставление практического примера применения PR.

Объектом проводимого в данном реферате исследования являются связи с общественностью, а предметом – их сущность и условия использования.

Что касается методов исследования, то в данном исследовании целесообразно использовать качественные методы. Будет проведен анализ информации, касающейся связей с общественностью, после чего будет сделан вывод.

**1.** **Определение сущности связей с общественностью**

Паблик-рилейшен (от англ. public relations - общественные связи; PR - Пи-Ар), система некоммерческих связей с общественными организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации. Применяется фирмами в целях повышения их популярности, известности [5].

Цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

За последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований понятия PR, но все же хотелось бы привести два из них.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял следующее определение PR:

PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (работники, партнеры и потребители).

Или PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась – будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками. Специалисты PR используют для наведения мостов и установления взаимопонимания современные методы общения и убеждения. Пониманию способствует репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие большинства программ PR по завоеванию надежной репутации - создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

В современной литературе по маркетингу в термин “public relations” включаются десять основных направлений (рис. 1).

"Рublic relations" / "Связи с общественностью"

Общественные отношения

Правительственные отношения

Средства массовой информации

Исследования и статистика

Потребительские отношения

Международные отношения

Финансовые отношения

Промышленные отношения

Жизнь общества

Общественное мнение

Рисунок 1. Состав понятия "Связи с общественностью"

Залог успеха PR в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности. PR никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, напротив, скорее всего, выявят скрытые недостатки. Очень важны правильный выбор времени и распределение приоритетов на самой ранней стадии планирования.

Обычная деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.

2. Разработка программы и сметы.

3. Общение и осуществление программы.

4. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называют система РЕЙС (англ. RACE: Research - Исследование, Action - Действие, Communication - Общение, Evaluation - Оценка) [6, с.75].

Теория общения. В философии PR большое значение придается необходимости двусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко. Недостаток общения порождает множество случаев непонимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы PR. Это весьма непросто вследствие крайней сложности механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его.

Теория общения, при котором информация будет понята правильно и принята к исполнению, это почти наука. Но это и проблема, над которой должен постоянно думать каждый специалист по PR.

Существует несколько правил эффективного общения [6, с. 77]:

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.
4. Помните, что половина вашей аудитории – женщины.
5. делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.
6. Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
7. Не жалейте времени на выяснение общественного мнения.
8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
9. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

**2. Пропаганда, социальная ответственность и правила поведения**

PR и пропаганда

Следует четко разграничивать PR и пропаганду. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их. PR, напротив, признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В PR цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

Цель PR – достижение согласия; цель пропаганды – создание общественного мнения. PR стремятся к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы PR подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. PR стремятся к пониманию; пропаганда – к привлечению сторонников.

Корпоративная социальная ответственность (КСО)

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность – оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

На практике КСО подразделяется на следующие категории:

* Предприятие. Поддержка и развитие инициатив, направленных на поддержку подающим надежды предпринимателям и на развитие предприятия.
* Образование. Содействие созданию новых возможностей для молодежи.
* Культура и искусство. Помощь разнообразной творческой деятельности и консолидация общественности.
* Окружающая среда. Поддержка усилий, направленных на защиту окружающей среды и на повышение качества жизни.

Действуя по принципам КСО, финансирующая компания не рассчитывает на дополнительную рекламу или на создание себе определенного “лица” в глазах общественности. Именно этим и отличается КСО от спонсорства. Компания полна доброжелательности и веры в то, что социальная ответственность – это хороший бизнес.

Правила профессионального поведения

Все, занимающиеся PR, независимо от их узкой специализации, должны усвоить базовые знания и опыт владения методами и средствами, соблюдать определенные правила и нормы профессионального поведения.

Институт общественных отношений разработал прецедентное право профессионального поведения и в 1962 году принял официальный кодекс. Международная Ассоциация общественных отношений (The International Public Relations Association - IPRA) приняла кодекс профессионального поведения, собственные кодексы приняли и большинство национальных ассоциаций. Строгое следование соответствующему кодексу профессионального поведения будет в значительной степени способствовать утверждению PR как профессии и поможет сохранить высокое качество работы [7, с. 34-37].

Право каждого убеждать окружающих при условии, что средства честны и законны – это основное условие демократии, но в области PR оно является основным способом деятельности. Все, занятые в PR, должны неизменно сохранять чувство ответственности, поскольку их деятельность воздействует на сознание людей и влияет на жизнь общества.

**3. Оценка эффективности связей с общественностью**

Сомнения в ценности PR порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например, в отношениях с прессой, оценки бывают крайне неточными. Вырезки материалов прессы - материальное свидетельство того, что появилось в печати, и хотя количество строк в статье что-то значит, необходимо, тем не менее, проанализировать вырезки, приняв во внимание тип издания, его положение среди других, тираж, социальный состав читателей. Вовсе не очевидно, что все напечатанное: а) прочитано; б) понято; в) воспринято благоприятно.

Результаты некоторых кампаний, на первый взгляд, поддаются точному измерению и оценке. Например, если в течение нескольких месяцев проводится работа с общественностью по безопасности движения, и за это время отмечено снижение количества пострадавших, можно считать, что кампания проведена успешно. С другой стороны, к снижению числа пострадавших могли привести и другие факторы, может быть даже в большей степени, чем сама кампания, например, изменение погоды.

Этот простой пример показывает, насколько сложно оценить изолированно результаты усилий PR. Это объясняется тем, что PR – это содействие управлению, это инструмент властей и средство достижения понимания на международном, национальном и местном уровне. Результаты деятельности PR редко можно изолировать и в силу этого точно измерить.

**4. Конкретные случаи использования PR**

“Проктэр энд Гэмбл”, одна из крупнейших в США промышленных фирм с годовым объемом сбыта, превышающим 11 миллиардов долларов, столкнулась с неожиданной проблемой, связанной с тем символом, который компания использовала в качестве своей торговой марки с 1851 года. На этой марке был изображен сидящий на месяце человек и 13 звезд, представляющих изначальные 13 колоний, составившие Соединенные Штаты. В то время, когда эта торговая марка была учреждена, сидящий на месяце человек был весьма популярным символом.

Внезапно в западных районах США возникли слухи, что этот символ компании, служивший ей уже 131 год, означает любовь к дьяволу. Фирма вдруг начала получать сотни звонков и писем от людей, которые заявляли, что они либо видели одного из руководителей компании в общенациональной телепередаче, утверждавшего, что это символ связи компании с культом Сатаны, или же им об этом сказали в церкви.

Отвечая на все эти запросы, фирма тем временем начала мощную кампанию, включавшую в себя отправку писем во все газеты, на телевидение и радио во всех районах, где эти слухи распространялись. Помимо этого, она вошла в контакт с лидерами церквей различных направлений и попросила их помощи в борьбе со слухами. В письмах от имени фирмы “Проктэр энд Гэмбл” объяснялось происхождение символа с человеком на месяце. В объяснения было включено и письмо ведущего общенациональной телепередачи, в котором утверждалось, что ни один из руководителей фирмы никогда не выступал в этой программе и не обсуждал культ Сатаны [7, с. 37].

**Заключение**

Представляется полезным перечислить, что входит и что не входит в понятие PR. Понятие PR включает в себя все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами; рекомендации по созданию “общественного лица” организации, а так же мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания, и мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов. Кроме того, сюда относят любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

PR не являются ни барьером между правдой и общественностью, ни пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов, ни пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя PR имеют важное значение для программ реализации и маркетинга, ни набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны. Связи с общественностью так же не следует понимать как бесплатную рекламу или простую работу с прессой, хотя работа с прессой является очень важной частью большинства программ PR.

Осуществление PR на практике можно подразделить на три группы: активные действия по достижению доброжелательности, сохранение репутации, внутренние отношения. В первую группу входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации. Столь же важно обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, могут вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.

Использование приемов PR для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

**Список использованных источников**

1. Закон України "Про Рекламу" // Эксперт-Юрист. Информационно-правовая библиотека. Законодательство Украины, – К.: Эксперт-Софт, 2005 г., 2CD
2. Котлер Ф., Основы маркетинга. Пер. с англ., 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, – 1998 – 1056 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 2000. – 800 с.
4. Материалы круглого стола руководителей PR-отделов ведущих российских компаний и независимых экспертов // ИнфоБизнес. – 1997. – №11-12
5. Популярная экономическая энциклопедия – К.: ОАО «Енисей Груп», 2005 г.
6. Стиглер Джордж Дж. Экономическая теория информации. // Теория фирмы. Под ред. Гальперина В.М., – 2005.
7. Сэм Блэк “Public Relations. Что это такое?” изд-во “Новости”, совместно с СП “АСЭС - Москва”, 1990
8. Федько Н.Г. Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.