

УДК 659.4

**PR: СУЩНОСТЬ, ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ****Е. А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е. П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость изучения сущности категории Public Relations. Представлены подходы различных авторов к характеристике сущности Public Relations. Определены цели, задачи и функции Public Relations. Доказаны необходимость развития Public Relations для бизнеса и совпадение целей связей с общественностью и бизнеса.*

В современных условиях грамотная и профессиональная PR деятельность является необходимым средством эффективной работы любой коммерческой организации. Постоянно меняющиеся потребности потребителей, перенасыщенность рынка товарами и услугами, появление новых информационных технологий обуславливают возрастающее значение PR.

Сфера Public Relations как умение решать коммуникативные проблемы сопровождает человечество везде, всюду и во все времена. Современное общество в сильной степени зависит от коммуникативной действительности. PR вырастает из решения негативных ситуаций, возникающих перед производством или лидером и как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Также можно рассматривать Public Relations как науку об управлении общественным мнением. При этом под общественным мнением понимается совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

В самом общем виде PR – управляемая деятельность, связанная с установлением благоприятных (гармоничных) отношений посредством коммуникаций между членами организации, а также между организацией и социальной средой (общественностью) на основе взаимозависимости и партнёрства [1, с. 29].

Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет *Public Relations* как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью» [2, с. 4].

Аккредитованный институт связей с общественностью дает следующее определение: «Связи с общественностью занимаются вашей репутацией – это результат того, что вы делаете, что говорите и что другие говорят о вас. *Связи с общественностью* – дисциплина, направленная на поддержание репутации; соответствующая деятельность предполагает завоевание симпатии и поддержки, воздействие на мнения и поведение других людей. Это продуманная и продолжительная работа по налаживанию и сохранению дружеских отношений и взаимопонимания между организацией и ее аудиториями» [3, с. 10].

На самом деле, существует множество определений Public Relations. В основном они сосредоточены на отдельном признаке или направлении деятельности специалистов в области связей с общественностью: сбыте продукции; формировании желательного для корпорации, отдельного учреждения или политического деятеля общественного мнения; создании имиджа кандидата на выборную должность и прочее [2, с. 7].

*Субъектом PR-деятельности* может быть личность (например, пресс-секретарь) и специально созданные службы и организации (например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы). Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определённые профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определённые коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект связей с общественностью стремится доказать, донести, убедить потенциальных и настоящих клиентов в эффективности, полезности для них функционирования определённого учреждения.

*Объект PR* – люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становится субъектом, так как на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. В каждом конкретном случае субъект выбирает «свою» общественность. Объектом связей с общественностью могут являться и органы власти, и общественные организации (например, профессиональные союзы и объединения), и политические партии, и общественные фонды, и движения, и средства массовой информации, и население какого-либо города, поселка и т.д. [1, с. 20-21].

Таблица 1. – Подходы авторов к характеристике сущности категории Public Relations

Автор	Определение
Институт общественных отношений (IPR)	<i>Public Relations</i> – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью
Рекс Харлоу	<i>PR</i> – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности
Сэм Блэк	<i>Public Relations</i> – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации
Словарь новых иностранных слов	<i>Паблик рилейшнз</i> – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации
Андрей Вербицкий	<i>Паблик рилейшнз</i> – это система связей организации (с другими организациями, группами, отдельными лицами, от которых зависит успех деятельности организации, с широкой общественностью), направленная на формирование благоприятного имиджа, привлечение сторонников, налаживание позитивных отношений внутри организации
И. М. Синяева	<i>Паблик рилейшнз</i> – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за её пределами
Г. С. Чепцов	<i>Паблик рилейшнз</i> – специализированная деятельность организаций, обеспечивающая установление взаимопонимания и доброжелательности между организациями, организациями и людьми, социальными группами, СМИ и т. д.; реализуется распространением разъяснительного материала, представлением информации, контактами и т. п.

Источник: составлено автором на основе [4, с. 4-6]

*Цель PR* – обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой – средствами массовой информации, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы [2, с. 7].

Типичные цели PR во многом совпадают с целями бизнеса [2, с. 22].

1. Изменение имиджа компании в связи с ее новыми видами деятельности.
2. Улучшение качества персонала организации.
3. Освещение малоизвестных фактов из жизни компании и завоевание доверия для будущего развития.
4. Повышение узнаваемости компании на новых рынках сбыта.
5. Подготовка рынка к новому выпуску акций, приватизации, национализации компании.
6. Информирование пользователей и клиентов о новом продукте.
7. Восстановление положительного отношения к компании после кризиса, продемонстрировавшего определенную неэффективность компании.
8. Усиление компании в условиях риска или в ситуации ее поглощения другой компанией.
9. Формирование положительного имиджа бизнесмена, предпринимателя.

Цели связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов ценностей, субъекта связей с общественностью. Исходя из целей PR, разрабатываются программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью [1, с. 21]

Говоря о *задачах PR* стоит сказать, что прежде всего, это изучение общественного мнения относительно фирмы и ее действий, в том числе и предполагаемых. Такой анализ является основой для решения другой задачи – формирования общественного мнения. Это предполагает информирование общественности о целях, состоянии, намерениях, перспективах фирмы. Задачей PR является и профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. В то же время задачей PR является и использование слухов, например, в качестве зондирования общественного мнения по поводу предполагаемых решений и действий фирмы (при условии, что запускаемый «пробный шар» не был дезинформацией).

Иногда, например, в шоу-бизнесе, политике, использование и даже формирование слухов о себе становится непременным и важнейшим условием успешного продвижения фирмы или отдельного лица (сценический образ, политический имидж и т. д.). Самостоятельной задачей PR является организация представительской деятельности фирмы (обеспечение приема, как текущего, так и специального), презентаций.

Важнейшей задачей является расширение влияния фирмы в обществе, особенно на социальные группы и инстанции, от которых зависит успех дела. Среди групп влияния не обязательно присутствуют властные структуры и СМИ, политические организации. Это может быть и просто население региона или даже прилегающего микрорайона [2, с. 8-9].

В числе *основных задач* связей с общественностью специалисты обычно выделяют [1, с. 22].

1. Формирование образа учреждения как целостного члена общества путём обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой.
2. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.
3. Расширение влияния учреждения в общества.
4. Формирование круга друзей организации среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, учёных, деятелей искусства, культуры, образования и т.д.
5. Создание определённого психологического климата в самой организации.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением. С одной стороны, деятельность имеет определенное сходство с рекламой. Однако связи с общественностью направлены на достижение согласия с помощью диалога с общественностью, одной из его основных целей является формирование позитивного имиджа субъекта связей с общественностью, а цель рекламы – продажа товара. Реклама размещается за плату, а информация, распространяемая в рамках связей с общественностью, не носит платный характер [1, с. 22-23].

Таким образом, можно сделать вывод, что связи с общественностью направлены на изучение социальных тенденций, анализ и прогнозирование последствий, сбор, анализ и интерпретацию данных об общественном мнении, позициях сторон. Деятельность по организации связей с общественностью включает исследование, планирование и реализацию программ, определение эффективности воздействия этих программ на общественность.

Изучение теоретических основ исследования Public Relations позволит сформировать методические подходы к их анализу в рамках деятельности коммерческих организаций в Республике Беларусь, а также к оценке эффективности Public Relations и степени их влияния на эффективность деятельности организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шарков, Ф. И. Public Relations: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2013. – 332 с.
2. Глебова, И. С. Public Relations в современном бизнесе: учеб. пособие / И. С. Глебова, Ю. А. Тарасова. – Казань: издательство «Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина», 2006. – 114 с.
3. Бастин, С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто / С. Бастин – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 90 с.
4. Албегова, И. Ф. Public Relations в социальной работе: учеб. пособие / И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматова. – Ярославль: Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 2014. – 104 с.