

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Швиндина А.А., Мартыненко И.С.

Паблик рилейшнз (Public Relations, PR), или связи, отношения с общественностью – одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций.

Информатизация всех сторон общественной жизни, повышение информационной насыщенности бизнес-среды, тенденция к увеличению зависимости результатов деятельности от репутации субъектов государственной и частной форм собственности - объективно определяют перспективу дальнейшего роста значимости PR в управлении организациями.

Широкий спектр взглядов на сферу PR обусловил множество определений PR. Приведем следующее определение американских исследователей:

Паблик рилейшнз – функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия

PR представляет собой самостоятельную функцию менеджмента, управленческую подсистему поскольку имеют собственные цели и задачи (стратегии, программы и планы); свой объект управления – общественное мнение; собственную методологию; может быть административно обособлена в рамках спецподразделения с собственным бюджетом, ресурсами, необходимыми для реализации поставленных целей.

Значимость PR как управленческой функции стратегического уровня растет по мере интенсификации организационных коммуникаций. Увеличиваются объемы, скорость, масштабы информационных потоков организации, которыми нужно управлять не менее профессионально, чем финансовыми, материальными, кадровыми ресурсами компании. При этом направления PR-менеджмента можно условно разделить на следующие:

- отношения с потребителями (consumer relations);

- отношения с занятыми (employee relations);
- отношения с инвесторами (investor relations);
- отношения с госструктурами (government relations);
- отношения с местной общественностью (community relations).

В соответствии с такими задачами ведется деятельность по формированию имиджа, организации спецсобытий, управлению кризисом, организуются комитеты политического действия и филантропическая активность. Весь этот широкий спектр организационных коммуникаций требует управления: планирования, организации, координации, контроля. Так же, как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность PR вытекает из целей и стратегии организации, реализуется в тактических решениях, имеет свои собственные цели и программы/проекты, бюджет.

PR-стратегия, на наш взгляд, должна предполагать следующие этапы:

- 1 Определение миссии, цели, задач PR организации.
- 2 SWOT-анализ, анализ внутренней и внешней информационной политики.
- 3 Разработка детальных планов и программ, их согласование с функциональными подразделениями, которые задействованы в реализации стратегии. Создание координационного центра.
- 4 Оценка промежуточных результатов (достижений), корректировка стратегии в случае необходимости.

PR-стратегия может разрабатываться как автономно, так и в качестве важной составляющей корпоративной стратегии компании. Ее элементы могут быть включены в программу антикризисного управления, управления маркетингом и др.

Стратегический подход к ведению PR обеспечивает системный подход к организации внешних и внутренних коммуникаций организации, интеграцию функции PR в систему организационного управления.

Кроме этого, стратегический подход к управлению PR обуславливает специфические требования к качествам PR-менеджера, к которым кроме общепрофессиональных (наличие качеств лидера, высокая компетентность, ответственность и трудолюбие) выдвигают такие как креативность, склонность к аналитической работе и умение работать в команде. Все это в сумме изменит в скором времени облик не только современного управленца, но и облик современной корпорации.