

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

студент гр. Мм-21 Кириченко І. В.

Паблік рілейшнз (далі ПР) – це комплексне системне поняття, що включає такі елементи як спеціальне обладнання, набір спеціальних технологій стимулювання попиту та створення іміджу, систему персоналу специфічної компетенції, або поєднання цих елементів, що використовуються з метою налагодження ефективних комунікацій як всередині організації, та і поза її межами.

ПР як діяльність з'явилася набагато раніше того визначення, яке в наш час використовують для її позначення. В той час, коли вже тисячі людей почали практикувати цю діяльність і вважали себе професіоналами, почалося її теоретичне осмислення й обґрунтування, виділення паблік рілейшнз в окрему дисципліну, становлення нової професії, визначення основних принципів і стандартів якості професії ПР – спеціаліста.

Як сфера діяльності паблік рілейшнз представляє собою цілісну систему, що включає в себе різні напрямки та спеціалізації: зв'язки зі ЗМІ, зв'язки з місцевою спільнотою, зв'язки з інвесторами, корпоративні комунікації, зв'язки з державними структурами, виборчі технології, фінансовий і кризовий паблік рілейшнз.

Паблік рілейшнз вписується в систему будь-якої організації як важлива складова частина і як одна з важливих функцій цієї організації. Реалізація функції ПР у межах служби маркетингу часто викликає проблеми довіри громадськості. ЗМІ та зайняте населення схильні відноситися до закликів маркетингових служб з настороженістю. Тому організації, що керуються даною практикою, користуються меншою довірою публіки, ніж ті, в яких функція ПР існує незалежно.

ПР є не просто рекламно - пропагандистською діяльністю, а елементом стратегії, від якої значною мірою залежить конкурентоспроможність організації, а всі ПР-програми, проекти, заходи підпорядковуються її головній меті і функціональним чи ситуативним цілям.

ПР-фахівці мають підтримувати і розвивати таку корпоративну культуру, яка відповідає б меті фірми (організації), сприяла утвердженню в ній соціальної гармонії, відповідає б суспільним уявленням про її соціальну роль.

Паблік рілейшнз на підприємстві створюється з метою здійснення внутрішньофірмових комунікацій. У процесі ПР - діяльності об'єктом спілкування можуть бути особи, групи, аудиторії, які мають, за задумом ПР - фахівця, змінювати свої погляди, поведінку або змінюватися самі.

Науковий керівник: доц. Швіндіна Г. О.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 84.