

PR ТЕХНОЛОГІЇ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ

Тернопільський національний економічний університет

Вступ

Public Relations - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм які служать як інтересам самої компанії, так і інтересам суспільства в цілому [1].

У сучасному житті зв'язки з громадськістю (або PR) з багатьох причин є важливою складовою діяльності компанії. У багатьох великих компаніях департаменти по зв'язках з громадськістю мають таке ж значення, як і відділи маркетингу. А низка компаній для досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаються тільки до PR-інструментів. Слід звернути увагу, що багато компаній та іноземні представництва, що працюють в нафтогазовому та банківському секторі не маючи відділів реклами і маркетингу, в той же час містять відділи зв'язків з громадськістю. Існує думка, що реклама і маркетинг є складовими PR [2].

Мета: уточнення сутності PR, дослідження розвитку, впливу на систему управління підприємством, .

Аналіз останніх досліджень і публікацій: За останні роки чимало вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів присвятили свої дослідження питанням маркетингової комунікаційної політики загалом та PR, як її складової . Серед найбільш вагомих наукові праці: Азарян О.М., Бабенко С.Г., Бакакіна О., Войчак А.В., Герасимчук В.Г., Городецька О., Дене Ф., Дж. Корнер., Примак Т.О., Ромат Є., Чуміков А. та інші.

Основна частина

Точне і вичерпне визначення PR дати надзвичайно складно. Тому до цих пір немає чіткого загальноприйнятого формулювання.

Наприклад, Інститут суспільних відносин у Великобританії вважає, що піар - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку

доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції. У Новому міжнародному словнику Вебстера PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції». Найбільш лаконічне визначення піару, запропоноване англійським соціологом Семом Блеком, свідчить: «Піар - мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [1].

Сем Блек дає і своє трактування поняття «ПР» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю»[3].

Основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, були сформульовані С. Блеком:

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців [1].

Варто відзначити, що Public Relations - це різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому [4].

Вперше офіційно сам вираз «public relations» ужив американський президент Томас Джефферсон в 1807 в Сьомому зверненні до Конгресу. У 1830-і це поняття увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини ради загального блага»). Широке розповсюдження преси

викликала поява пресс-агентів, які по суті є попередниками майбутніх PR-менів [3].

На початку 20 ст. відбувається народження професійної PR-спеціалізації. Це пов'язано з посиленням «великого бізнесу», представники якого мали в очах основної маси населення негативну репутацію людей, готових заради прибутку на будь-які порушення законів і моралі. Головним завданням піару стало саме встановлення доброзичливих взаємин між підприємницьким станом і рештою частини населення, подолання нерозуміння між ними, недовіри і заздрості.

Зазвичай «батьком» сучасного піару називають американського журналіста Айві Лі. У 1906 він опублікував Декларацію про принципи PR, свого роду перший моральний кодекс професії. Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мету заручитися їх довірою» [5].

Як професійна сфера діяльності, PR вперше почав розвиватися в США. Узагальнюючи головним чином саме американський досвід, американський економіст Р. Сміт виділив чотири етапи в історії піару:

I. «Ера маніпулювання» (19 ст.) – пропаганда.

II. «Ера інформування» (початок 20 ст.) – поширення інформації та правдивість.

III. «Ера переконання» (середина 20 ст.) - вплив на громадську думку і поведінку.

IV. «Ера взаємовпливу» (кінець 20 ст.) - взаєморозуміння і вирішення конфліктів.

Основним призначенням піару є досягнення високої суспільної репутації фірми (або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги). Слід відрізнити піар від реклами: хоч і те і інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а піар - про фірму-виробника [6].

Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод [7].

Чорний і білий PR можна ототожнити з рекламою, практично переслідуються одні й ті ж цілі, але тільки різними методами з використанням специфічних технологій [1].

«Чорний» PR як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації. Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку. Отже, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості.

У відмінності від «чорного», «білий» піар являє собою інформаційну відкритість у даній сфері, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції. Найчастіше «білий» піар називають просто піаром, ототожнюючи ці поняття. Словосполучення «чорний» піар було введено на противагу «білому», тим самим підкреслюючи його позитивність.

До прийомів «чорного» піару відносяться: новини, а точніше засіб їх передачі. У «чорному» піарі передача новин здійснюється з малопомітними елементами навіювання. Таким чином, у об'єкта піару складається певна точка зору, вигідна саме для суб'єкта (фірми, компанії або окремої людини). Незамінним прийомом «чорного» піару є зміщення акцентів, пріоритетів при подачі інформації, так звана переробка. При цьому не вигідні для нас частини просто викидаються із загального потоку, тим самим змінюючи кінцеве сприйняття, результатом цього часто стає отримання зовсім неправдивої інформації [8].

Прийомів у «чорного» піару безліч, але головним з них є ритуал. Ритуалом називається особлива форма поведінки, тактика, етикет, дії. Ритуал має поведінковий характер, побудований на маніпуляції, а маніпуляція в даному

випадку полягає в стимулюванні ритуальної поведінки людини. Контр-реклама, антиреклама, створення штучної проблеми – все це прийоми «чорного» піару.

Від так, прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії. Природно, що діяльність «білого» піару дозволяє компанії завоювати позицію на ринку і посилити своє становище серед конкурентів. Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією демонструватимуть приналежність до неї [9].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології [10].

Проте на цьому класифікація PR-технологій не закінчується, оскільки виділяють також:

Сірий PR (породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий). Це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного піару» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах).

Рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

Жовтий PR – використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі.

Коричневий PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж).

Вірусний PR. Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флеш-моб).

Конфліктний PR. Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави) [5].

Проте, бурхливий розвиток комунікативних технологій спричинив зміни у багатьох функціональних сферах, у тому числі й у галузі зв'язків із громадськістю. Рекламні агенції, аби утримати клієнтів, змушені пропонувати нові способи просування продукту. Традиційні PR-технології втрачають свій вплив, оскільки сучасній аудиторії властива імунізація, тобто люди швидко звикають до цікавих і оригінальних акцій та повідомлень [2].

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з публік релішнз надають пресі певні матеріали [11]. Наведемо основні з них:

- Бекграундер, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які виходять від організації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

- Прес-реліз — повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

- Медіа-кіт — прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

- Цікава стаття — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її — легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою "опис — пояснення — оцінка" і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.

- Кейс-історія — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

- Іменна, або авторська, стаття — публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.

- Оглядова стаття — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств.

- Факт-лист — лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.

- Форма питання — відповідь — часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.

- Біографія — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.

- Фотографії — використовуються для підтримки текстових матеріалів.

- Заява — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції [12].

Взагалі стосовно взаємовідносин підприємства і засобів масової інформації на службу публік рилейшнз підприємства покладаються такі головні завдання:

- реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує добре організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити;

- своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються на підприємстві або в організації. Для вирішення цього завдання треба мати кваліфікованих піар-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації;

- заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості про діяльність і позицію підприємства. Для вирішення цього завдання розробляють відповідні творчі ідеї, встановлюють тісні зв'язки з представниками засобів масової інформації, вивчають специфіку їхньої діяльності [12].

Таким чином, публік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність [2].

Особливе значення публік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати засоби, адекватні ситуації. Цей вид публік рилейшнз ще називають екстремальним [8].

Кризова ситуація — це подія, яка сталася і яку вже не змінити, отже, треба негайно розпочати "лікування" інформаційного подання події, оскільки таке інформаційне подання розвивається у незалежній від підприємства площині [13]. Щоб скерувати уявлення громадськістю події, дотримуються певних рекомендацій щодо діяльності публік рилейшнз у цей скрутний для підприємства час [2].

Існує кілька видів криз, які мають певні особливості.

✓ Перший вид — це раптова криза, тобто така, яку ніхто не очікував, і тому немає часу на підготовку і планування відповідних заходів.

✓ Другий — це криза, що наростає поступово. Нарощуючись від слабкої до сильної, така криза дає час для дослідження, планування і реагування.

✓ Третій — слабка і постійна криза, що триває значний період.

За класифікацією С. Блека всі кризи поділяються на два види: «невідоме невідоме» (НН) – непрогнозовані, «відоме не відоме» (ВН) – цілком прогнозовані [3]. Постійна криза частіше за все провокує виникнення раптових криз. Під час кризи відбувається небажане просочування інформації, що вимагає негайного реагування з боку учасників кризи. Зростає інтерес до об'єкта з боку ЗМІ та інших, пов'язаних з ним, цільових аудиторій, інтереси яких зачіпає криза. Посередником у цій комунікації є журналісти, які здійснюють комунікативний вплив на маси. Ця комунікація має маніпуляційний сенс та формує громадську думку відносно до тієї чи іншої ситуації [14].

Основна складність кризової ситуації — її новизна, тобто це така нова ситуація, до якої підприємство і його керівництво не підготовлені. Відомо, що людина часто приймає неефективне рішення в нових ситуаціях, стрес утруднює розробку і прийняття правильного рішення.

Кризу неможливо подолати за відсутності чіткого плану дій. В першу чергу тут ідеться про план заходів, який мінімізує ймовірність виникнення кризової ситуації. Роботи закордонних компаній мають таку передумову як наявність плану, в тому числі чітких інструкцій для підрозділів на випадок виникнення позаштатної ситуації.

С. Блек пропонує шість етапів підготовки кризового плану:

1. Аналіз можливого набору проблем.
2. Підготовка плану.
3. Відбір команди.
4. Забезпечення засобами зв'язку.
5. Тренування.
6. Ділові ігри [1].

Із західного досвіду, підсумованого С. Блеком, можна виділити такі фактори:

1. Потрібна моментальна реакція на запити преси.

2. Тільки відомі факти можна оприлюднювати, слід уникати здогадів про причини й жертви.

3. Як тільки зібрано достатній обсяг неприємних новин, слід негайно скликати прес-конференцію. Якомога повніша інформація має бути оприлюднена на ній, і на всі питання преса повинна отримати відповідь.

4. На прес-конференціях обов'язково мають бути присутні перші особи. Відсутність їх справляє дуже погане враження. Роль спікера вимагає особливої уваги, тому що його зовнішність, голос, манера говорити будуть впливати на аудиторію.

5. Важливим напрямом роботи має бути допомога родичам потерпілих, якщо це катастрофа, де є людські жертви. Компанія повинна виявити максимум можливої участі. Саме на цьому рівні часто формується ставлення до компанії у громадській думці [3].

Завдяки такій програмі з попередньою ідентифікацією кризових сфер можна взагалі запобігти великій кількості криз, оскільки більшість із них виникає саме через незадовільний менеджмент у широкому розумінні цього слова [15].

Фахівці розробили деякі базові принципи та рекомендації антикризового управління:

1. Усвідомити зацікавленість медіа у вашій історії. Засоби масової інформації – головний каталізатор більшості криз. Багатьох журналістів скандали приводять у захват, чого не скажеш про топ-менеджерів компанії. Важливо розуміти медіа, так само, як ви розумієте своїх споживачів і конкурентів. Намагаючись поширити свою думку, бізнес ніколи не повинен покладатися виключно на ЗМІ.

2. Визначити реальну проблему і розробити відповідну стратегію. Спочатку організація має переконатися в тому, що вона орієнтована на ключові

проблеми, а не на «прикрі випадки», які лише віддалено стосуються кризи. Після того, як проблему виявили, можна визначити цілі антикризової роботи і стратегію, яка спрямовуватиме цей процес. Стратегія повинна бути гнучкою й орієнтованою на конкретну проблему, яку ви намагаєтесь вирішити, а не на штучно встановлені стандарти «хорошого» або «поганого» антикризового управління.

3. Керувати інформаційним потоком. Медіа часто поширюють неправдиву інформацію, свідомо чи ні. Залишившись непоміченою, така інформація може, як бумеранг, повернутися до внутрішніх аудиторій, спотворюючи уявлення про проблему всередині системи і заважаючи приймати належні рішення. Отже, в кризовій ситуації життєво важливо активне управління всіма інформаційними потоками.

4. Уявіть, що ситуація розвиватиметься в гірший бік, тому треба усвідомлення того, що ситуація, ймовірно, погіршиться, перш ніж вона почне поліпшуватись.

5. Задіяти найкращі наявні технології, щоб налагодити прямі й ефективні комунікації з усіма аудиторіями. Заскочені кризою зненацька, компанії часто приділяють недостатньо уваги прямій комунікації з групами громадськості, яких стосується дана ситуація. Це ключова сфера, де попередня підготовка принесе значні вигоди.

6. Кризи еволюціонують. Необхідно постійно оцінювати ефективність тактик антикризового управління, щоб зрозуміти загальну ефективність антикризової стратегії. Багатоцільові дослідження, вибіркові опитування і фокус-групи допоможуть оперативно отримати корисні дані про те, як громадськість сприймає проблему. Управління проблемами – безперервний процес вибудовування корпоративної поведінки відповідно до очікувань [16]. Проблеми стають кризами, коли такої відповідності немає. За допомогою завчасної ідентифікації ризи, розстановки пріоритетів між ними і ретельного моніторингу їх еволюції, проблемами можна управляти – змінюючи поведінку компанії або очікування стейкхолдерів, або і те, і інше разом [3].

Наприклад, влітку 1993 р криза вибухнула навколо зіпсованого товару компанії Pepsi-Cola. З чуток, в одній з банок дієтичної пепсі знайшли шприц, потім історія повторилася і з іншими банками. Представники компанії ліквідували кризу за 4 дні. По-перше, вони самі організували прес-конференцію, на якій заявили про те, що має місце лише навмисне псування товару, але те, що трапилося - ні в якому разі не проблема відділу обробки і упаковки товару. На кожному виробничому ділянці компанії є свій представник. Тому компанія організувала показ по ТВ всіх стадій виробничого процесу. Крім цього, були показані і інші приміщення заводу. Усередині компанії для її співробітників по два рази в день видавалися бюлетені, де вони інформувалися про те, які кроки робить керівництво з метою виходу з кризи. Все це дозволило компанії уникнути важких наслідків і дало додаткові можливості підняти свою репутацію за рахунок показу процесу виробництва.

Основною метою внутрішнього публік релейшнз є єднання колективу організації в одну команду, виховування у нього відчуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час ведення господарської діяльності [15].

Багатьох керівників підприємств турбує питання: як знайти “золоту середину” для отримання ефективного єднання колективу, необхідного при досягненні певної мети. Багатогранність людських характерів не дає змоги запропонувати універсальний рецепт. Люди не завжди поводять себе однаково навіть в однакових ситуаціях. Вони своєю поведінкою демонструють цілу гаму відносин і відчуттів, які можуть переходити від одних крайнощів до інших. У системі управління будь-якої організації на важелі досягнення мети завжди ставляться взаємовідносини керівника та підлеглого і підлеглих між собою.

ПР- діяльність в системі менеджменту – це свого роду консультування і приховане керування. ПР- менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами у колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях [8]. Зміст діяльності від цього не зміниться, проте необхідні функції будуть

виконуватися. Цим самим можна уникнути психологічного дискомфорту, підозри працівників, що таке управління переслідує односторонні цілі [16].

Основні завдання публік рилейшнз у системі управління підприємством:

- 1) формування та дослідження системи корпоративних відносин як стратегічний напрям внутрішнього публік рилейшнз;
- 2) роль публік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації;
- 3) концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації;
- 4) розроблення стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою публік рилейшнз;
- 5) формування корпоративної культури відносин між працівниками;
- 6) виховування патріотизму [17].

Будь-яка організація (підприємство), у своїй діяльності керується певними цілями і стратегією досягнення цих цілей. На рівні управління підприємством стратегія ефективності ПР ґрунтується на виконанні таких програм:

- Корпоративного планування, яке повинне спонукати менеджерів різних рівнів до ефективної участі у плануванні і прийнятті рішень.
- Розвитку і удосконалення системи наукової інформації для керівництва з метою забезпечення менеджерів знаннями про корпоративні дії.
- Підвищення продуктивності праці шляхом використання обмежених ресурсів.
- Удосконалення системи формального і неформального спілкування у колективі.
- Навчання менеджерів новим методам управління.

Виконання зазначених програм здійснюється на основі формування корпоративної культури [18].

Публік рилейшнз в Україні розвиваються в певних умовах: конкретний економічний контекст, коли існує вільна конкуренція.

Поряд із позитивними зрушеннями на ринку публік рілейшнз залишається актуальною проблема недостатньої активності підприємств товарного ринку у цій сфері. Це пов'язано з:

- недостатнім усвідомленням сутності подібних заходів;
- малою чисельністю кваліфікованих працівників публік рілейшнз;
- не структурованим інститутом підтримки інвесторів;
- майже непомітними зусиллями держави з захисту вітчизняного виробника;
- частим застосуванням заходів з публік рілейшнз як певного “компромату” на конкурентів та “невигідних” партнерів.

Щодо перспектив розвитку активності підприємств товарного ринку України на ринку публік рілейшнз слід зазначити, що найближчі десять років основними клієнтами спеціалізованих агентств залишаться транснаціональні компанії, які вже прийшли на український ринок і успішно функціонують. Однак, за даними прогнозів фахівців розширення такого ринку буде здійснюватись за рахунок представників малого та середнього бізнесу [13]. Потенційними клієнтами також можуть стати підприємства судно- та приборобудівництва, металургії. Водночас, за рахунок збільшення та спеціалізації кількості цих послуг (лобіювання, антикризові акції, бренд-ПР, консультування, промоушн) стане можливим подальше посилення активності підприємств споживчого ринку, а саме виробників продуктів харчування, побутової хімії та техніки, комп'ютерних технологій, підприємств легкої промисловості та транспорту. Медичні заклади взагалі слід віднести до окремого підрозділу, оскільки поряд з поліпшенням свого бізнесу вони ще несуть і соціальну відповідальність, що також стає значним козирем у підвищенні їх ступені активності.

У перспективі слід сподіватись, що на ринку публік рілейшнз буде створено таку громадську асоціацію, яка:

- дасть змогу виробити єдині стандарти щодо надання таких послуг і відповідальності за їх виконання;

- систематизувати цей ринок і сформувати певні бази даних щодо його дослідження і прогнозування;
- значно підвищити якість тих послуг, що надаються;
- підвищити рівень професіоналізму та просвітництва в цій галузі;
- виробити єдиний понятійний апарат, на якому спілкуватимуться і фахівці, і їх клієнти.

Найближчі роки очікуватиметься кількісне зростання ринку послуг з паблік рилейшнз переважно за рахунок збільшення числа співробітників у цій галузі.

Висновки

Отже, призначенням PR є досягнення високої суспільної репутації фірми (або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги). Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз повинні надавати пресі матеріали. Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

Особливе значення паблік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати усі засоби.

Тому, що криза організації є складним феноменом, який містить у собі потенційні загрози та небезпеку втрат (руйнування налагодженої системи комунікації; загальне напруження з різними групами громадськості; створення загроз для позитивного іміджу організації та її ділової репутації; різке зростання інтересу до організації з боку громадськості (особливо ЗМІ та державних структур). Можна зробити висновок, що криза в контексті PR передусім являє собою надзвичайну подію, яка порушує організаційну структуру та створену в ній систему комунікації. Відтак, кризовий менеджмент як важливий та перспективний напрям сучасних зв'язків з громадськістю має розглядатись поетапно, в процесі взаємодії організації з громадськістю, що

проявляється в обміні інформацією та здійсненні PR-заходів, спрямова них на подолання негативної інтерпретації кризи та відновлення взаємної довіри з громадськістю.

PR -діяльність в системі менеджменту – це свого роду консультування і приховане керування.

Основною метою внутрішнього паблік рілейшнз є єднання колективу організації в одну команду, виховування у нього відчуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час ведення господарської діяльності.

PR -менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами у колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях.

Щодо перспектив розвитку активності підприємств товарного ринку України на ринку паблік рілейшнз слід зазначити, що в найближчі десять років основними клієнтами спеціалізованих агентств залишаться транснаціональні компанії, які вже прийшли на український ринок і успішно функціонують.

Література:

1. Блек С. Паблік рілейшнз. Що це таке?: Пер. з англ. / С. Блек.-М.: Новини, 1990. - 370с.
2. Викентьев І.Л. Прийоми реклами та паблік рілейшнз. Програми консультанти / І.Л. Викентьев. - СПб.: Триза Шанс, ВД Бізнес-Преса, 2002. - 380С.
3. Блек С. Введення в паблік рілейшнз / С. Блек. - Ростов н / Д.: Фенікс, 1998. - 380С.
4. Варакута С.А. Зв'язки з громадськістю / С.А. Варакута. - М.: Инфра-му, 2003. - 246с.
5. Бодуан Ж.П. Управління іміджем компанії: Паблік рілейшнз: предмет і майстерність: Пер. з фр. - М.: ИНФРА-М, 2001.-С.78.

6. Діксон П.Р. Управління маркетингом. - М.: ЗАТ «Видавництво БІНОМ», 1998. - 250С.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз: Монографія. -К., 2005. -437 с.
8. Карнегі Д. Як завойовувати друзів і впливати на людей. (Пер. з англ.), Заг. ред. і предисл. В. Г. Зінченко та Ю. П. Жукова - М.: Прогрес, 1992 .- 717 с.
9. Буар Філіп А. Паблік релейшнз або стратегія довіри: Пер. з фр. - М.: ІМІДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. - 178с.
10. Альошина І.В. Паблік релейшнз для менеджерів. Підручник / І.В. Альошина. - М.: ІКФ «ЕКМОС», 2003. - 480с.
11. Катліп С. Паблік релейшнз. Теорія і практика / С. Катліп. - М.: Вільямс, 2003. - 624с.
12. Моїсєєв В.А. Паблік релейшнз: Теорія і практика. - М.: Омега-Л, 2001. - 2-е вид. - С.170
13. Слісаренко, І. Ю. Паблік релейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. — К. : МАУП, 2001. — 104 с.
14. Бодуан, Жан-П'єр. Управління іміджем компанії. Паблік релейшнз: предмет і майстерність. - М.: Імідж-контакт; Инфра-му, 2001. - 233с.
15. Мендісабаль Л. Феномен публіситі як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. -2000. -№ 4. - С. 303-307
16. Юрасова М. В. Управлінське консультування: соціологічні методи і технології. / М.В. Юрасова. - М.: Наука, 2001. - 578с.
17. Пашенцев Є.М. Паблік релейшнз: від бізнесу до політики., 2-е вид. - М.: Финпресс, 2000.-С.67.
18. Яковлев І.П. Паблік Релейшнз в організаціях / І.П. Яковлев. - СПб.: Петрополіс, 2005. - 540с.

Зміст

Вступ

Основна частина

Висновки