

ТЕМА ДОКЛАДА: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Исполнители: Егоров Николай

Насртдинова Элина

Урманова Олеся

Иванова Александра

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДОКЛАДА

Цель доклада: изучение системы Связи с общественностью (СО) , как функцию менеджмента.

Задачи доклада:

- ▣ Определение основных теоретико-методологических аспектов вопроса, раскрытие точек соприкосновения СО и менеджмента.
- ▣ Анализ системы Паблик Рилейшнз, используемой менеджментом компании.
- ▣ Определение рекомендаций по совершенствованию системы Паблик Рилейшнз, предложение модели расположения PR-отдела в системе менеджмента, отвечающей целям и возможностям компании.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Связи с общественностью (Public Relations) – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

СУЩНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА

Менеджмент – управление в условиях рынка.

Особенности: ориентирует фирмы на

- удовлетворение потребностей рынка;
- постоянное повышение эффективности производства;
- свободу принятия решений;
- разработку стратегических целей и программ и их постоянную корректировку в зависимости от состояния рынка.

ЦЕЛЬ И СТРУКТУРА МЕНЕДЖМЕНТА

Цель менеджмента: успешное существование фирмы.

Важные составляющие менеджмента: групповая динамика, комплексный подход к руководству, психологическая линия лидерства, управление конфликтами и трудовыми ресурсами.

Планирование

Лидерство

**Основные
функции
менеджмента**

Организация

Контроль

СОИ МЕНЕДЖМЕНТ

Сегодня PR становится четко планируемой и научно-обоснованной активностью компаний и перестает быть лишь реакцией на внезапные потрясения. На организационном уровне компаний развитых стран функция PR все чаще оказывается вписанной в систему общего или стратегического менеджмента

Служба PR выполняет следующие функции:

- ❖ консультирует руководство и принимает участие в управлении;
- ❖ разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях;
- ❖ организует подготовку внутренних публикаций для сотрудников;
- ❖ отслеживает и способствует разрешению конфликтных ситуаций в организации;
- ❖ организует корпоративные развлечения;
- ❖ подготавливает и организует вручение премий и наград.

В работе с руководством служба ПР:

осуществляет имиджмейкинг и паблисити руководителя;

готовит статьи и тезисы выступления для руководства;

подготавливает публичные выступления руководителя, включая постановку движения, дикции и голоса; консультирует по правилам хорошего тона; правит речь и освобождает от вредных привычек в поведении; обучает приемам овладения аудиторией.

при необходимости консультирует руководство организации по вопросам формирования политики;

участвует в выработке политических решений;

влияет на руководство с тем, чтобы спланированные ПР-программы были приняты;

присутствует на всех встречах руководства, планирует и проводит эти встречи.



Одним из основных элементов ПР является коммуникация, акт общения, связь между двумя или более индивидами, с помощью которого происходит обмен информацией между сотрудниками и руководством

руководством.

Деятельность PR должна быть направлена на достижение стратегических целей организации, координироваться с другими функциональными направлениями. Также планирование программ PR предполагает разработку соответствующего бюджета.

Человеческий фактор - важнейший аспект менеджмента на сегодняшний день.

Четыре важные сферы менеджмента отношений :

Отношения с правительством

Со СМИ

С персоналом

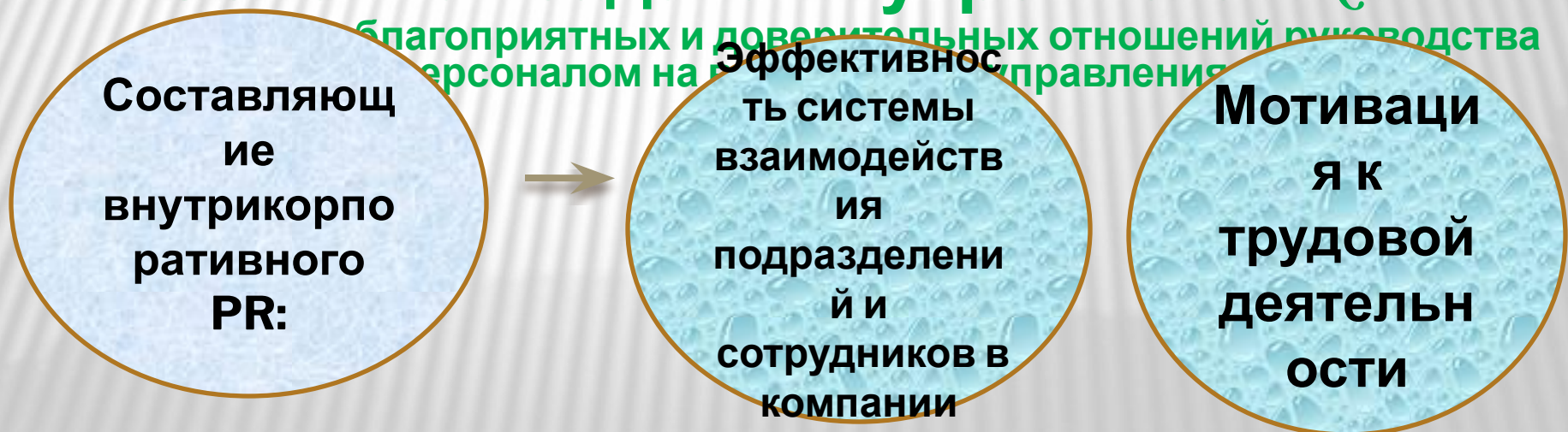
С финансовым сообществом

Ф. Джефкинс
подчеркивает, что PR - это сфера деятельности, тесно связанная с формированием отношений с различными группами заинтересованных лиц

-
- Внутренний PR
 - Деятельность фирмы
 - Ориентация на внешнюю среду рынка
 - Ориентация на внутреннюю среду фирмы

• Основная задача внутреннего PR-

благоприятных и доверительных отношений руководства персоналом на предприятии



Коммуникационные тактики, которыми пользуются пиарщики в менеджменте:

Стандартные средства

Дополнительные средства

Специальные мероприятия

PR-акции

Выявление специфики деятельности СО в системе менеджмента на примере рассмотрения работы PR-отдела

Необходимость для компании иметь свой PR-отдел

PR-практик занимается коммуникациями, дает рекомендации и планирует будущую кампанию.

Источником информации для PR-профессионала является сама компания. Чем больше такой специалист знает об организации, тем лучше, так как он выступает от ее имени.

PR-практик занимается персоналом, потребителями и всеми видами коммуникаций. Если он в совершенстве знает организацию и предоставляет ее, он должен разбираться в сущности явлений, которые в ней происходят, и быть в постоянном и тесном контакте с людьми, которые в ней трудятся на всех уровнях.

Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики.

Можно привести, по меньшей мере, **четыре аргумента в пользу создания PR-отдела** внутри организации:

- принадлежность пиарменов к одной команде;
- знание организации;
- экономия средств организации при выполнении PR-программ;
- доступность в общении.

PR-МЕНЕДЖЕР

Должность PR-менеджера.

По мнению Джефкинса, руководитель, который управляет в компании PR и есть PR-менеджер (public relations manager). Если PR-менеджер - член совета директоров компании, он может называться PR-директором (public relation director). Существует и более широкий термин - PR-специалист (практик) (public relations practitioner), который можно применять к любому человеку, занимающемуся вопросами PR, где бы он ни работал - в самой компании или в консалтинговой фирме. Другие должностные названия можно игнорировать, исключая пресс-атташе (press-officer), который является специалистом по связям с медиа (не путайте его с PR-менеджером), и PR-консультанта (public relations consultant), чья должность не требует пояснений.

Обязанности PR-менеджера.

- Формулирование целей или определение задач для PR-действий.
- Оценка рабочего времени и других ресурсов, затраченных на эти операции.
- Определение приоритетов, которые будут влиять на выбор групп общественности, медийных средств, с помощью которых будет обеспечиваться выход на эти группы, время проведения PR-действий, а также лучшее использование рабочей силы и остальных ресурсов, таких, как, например, оборудование.
- Определение выполнимости заявленных задач с учетом имеющихся фондов, персонала и оборудования.

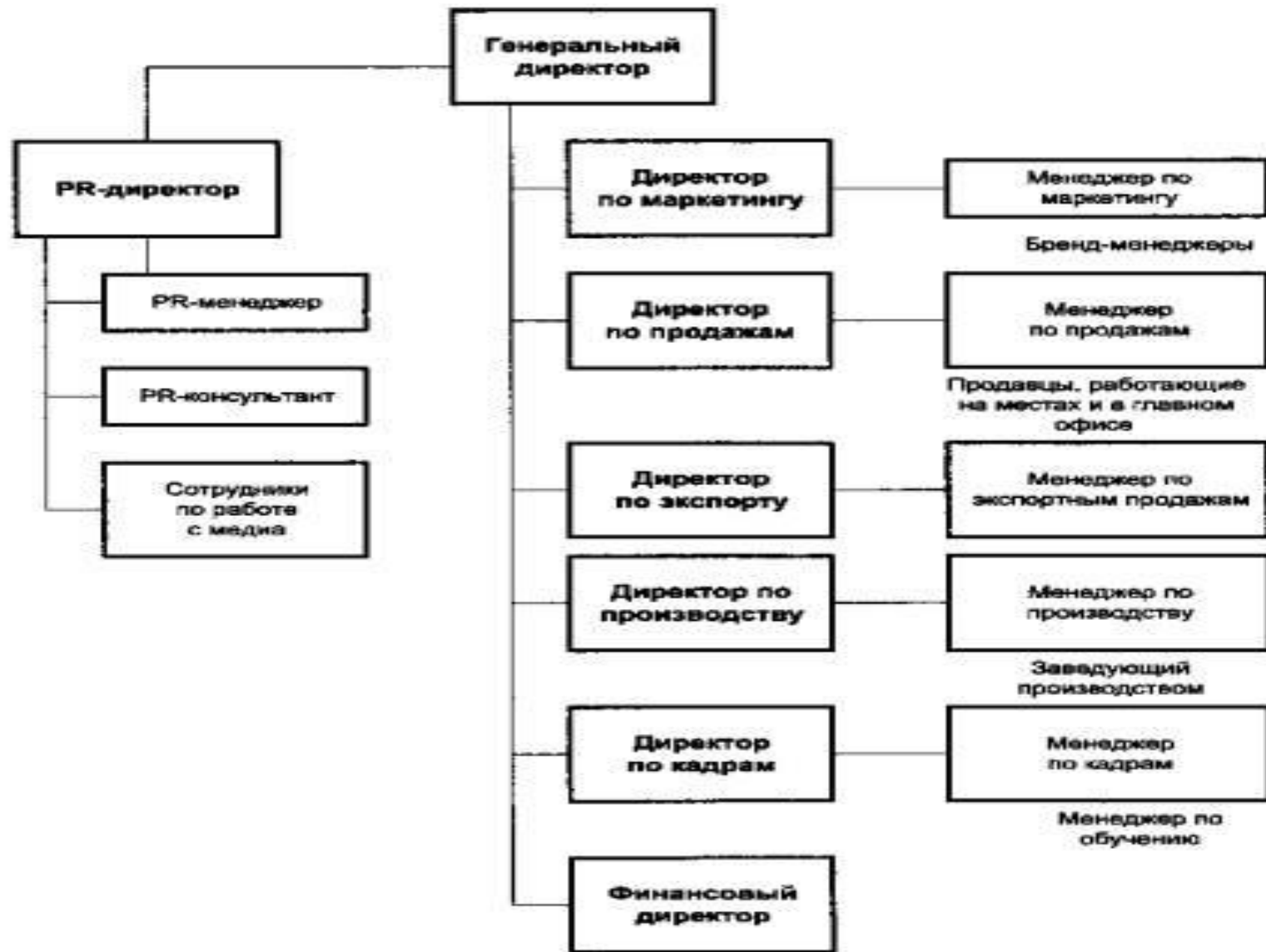
Взаимодействие PR-менеджера и руководства организации.

- PR-менеджер должен быть компетентным профессионалом-практиком, чтобы руководство уважало его как эксперта в этой сфере деятельности.
- PR-менеджер должен создавать в организации внутренние коммуникации, знать в ней каждого и каждый должен знать его и вызывать у всех доверие.
- PR-менеджер должен создавать для организации и внешние коммуникации, в результате чего он будет рассматриваться как источник, заслуживающий доверия.
- PR-менеджеру следует кратко информировать руководителей высшего уровня о предстоящих интервью, выступлениях, мероприятиях общественного характера.
- Руководство организации должно понимать сущность коммуникаций и стремиться ими пользоваться
- Руководство должно поддерживать информированность PR-менеджера - предпочтительно заранее и в прямом общении - это означает, что PR-менеджер должен иметь непосредственный доступ к руководству.

Для эффективного взаимодействия с остальными членами организации, PR-менеджер должен быть позиционирован в структуре организации таким образом, чтобы он был подотчетен руководству высшего уровня, и работать со всеми отделами. Идеально, конечно, если PR-менеджер - член совета директоров, как в преуспевающих мировых компаниях.

Позиционирование PR-менеджера: непосредственное подчинение

руководству компании и работа со всеми функциональными подразделениями компании.



Деятельность PR-отдела

Численность

Внутренний или собственный отдел по PR может быть большим или маленьким. Это зависит от:

- размера организации;
- необходимости компании в эффективном PR и значения, придаваемого PR ее руководством;
- специальных требований, которые организация ставит перед PR.

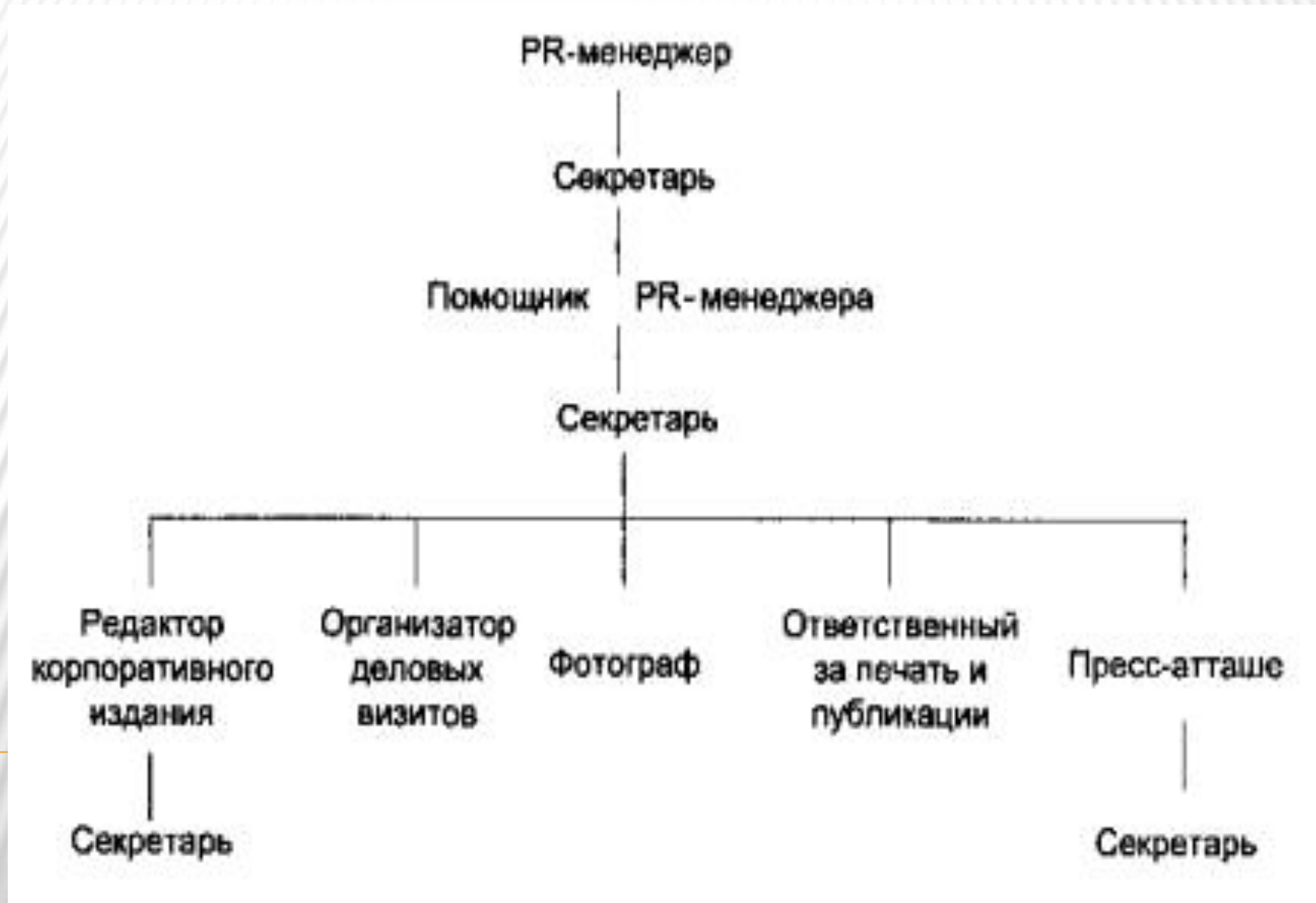
Штат служащих, занимающихся PR.

Отдел публичных отношений может состоять лишь из PR-менеджера и секретаря, но может иметь и большую численность: помощников менеджера, таких, как пресс-атташе, редактор внутрифирменного издания, дизайнер по печати, фотограф и т.д.

Могут быть также организации, которые не имеют штатного PR-специалиста, а ответственность за это направление (которая, возможно, заключается в основном в поддержании связи с консалтинговой фирмой) лежит на менеджере по маркетингу, менеджере по продажам или менеджере по рекламе.

Для успешного выполнения своих функций специалисты по вопросам публичных отношений должны находиться в непосредственном подчинении у высшего руководителя корпорации или любой другой организации.

В соответствии со всем вышесказанным, предлагается модель, показывающая возможную структуру PR-отдела большой компании.



Перечень обязанностей отдела (используя перечень, изложенный Джефкинсом).

- Написание и распределение новостных релизов, подготовка и рассылка фотографий и статей в прессу, составление списков прессы для рассылки им материалов.
- Организация пресс-конференций, приемов посетителей (по вопросам, связанным с PR)
- Обеспечение информационного обслуживания медиа.
- Организация проведения интервью руководителей в прессе, на радио и на телевидении.
- Инструктаж своих сотрудников и организация базы данных.
- Редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации и создание иных форм внутренних коммуникаций, таких, как демонстрация видеороликов, показ слайдов, презентаций, выпуск стенгазет и т.д.
- Редактирование и производство изданий, предназначенных для внешнего пользования.
- Подготовка и печать текстовых материалов, таких, как обучающая литература, история компании, годовые отчеты, ознакомительная литература для нового персонала, учебные плакаты для школ и т.д.
- Заказ и подготовка аудио - и видеоматериалов, таких, как синхронизированный показ слайдов и видеокассет, используемых при презентациях, каталогизация этих материалов, использование и поддержание их в рабочем состоянии.
- Поручение внешним структурам подготовки и проведения выставок и демонстраций, в том числе обеспечение этих мероприятий транспортными средствами.
- Заказ внешним структурам подготовки и поддержания в соответствующем количестве и с должным качеством необходимых средств фирменного стиля, таких, как логотипы, цветные диаграммы, фирменные стилевые решения, шрифтовое оформление, отличительные знаки транспортных средств, особенности одежды и т.д.
- Благотворительность.
- Организация мероприятий или аналогичных посещений, например, местные поездки и т.

д.

- Присутствие, по согласованию с руководством, на заседаниях совета директоров и совещаниях по вопросам производства, маркетинга, продаж и других функциональных направлений.
- Посещения конференций по продажам и конференций дилеров.
- Представление компании на заседаниях торговых ассоциаций.
- Связь с консалтинговыми PR-структурами, если с ними осуществляется сотрудничество.
- Заказ внешним структурам проведения обзоров общественного мнения (или других исследований).
- Контроль за рекламой, связь с рекламным подразделением, если оно входит в состав PR-отдела.
- Установление связей с политиками и чиновниками.
- Официальное открытие новых структур организации, приглашение высокопоставленных лиц, гостей и представителей прессы.
- Организация визитов высокопоставленных лиц, иностранных гостей.
- Празднование годовщин, присуждения премий за достижения
- Обеспечение обратной связи: сбор газетных вырезок, записи на магнитофон и видеоманитофон радио - и телепередач и других сообщений, поступающих из-за пределов организации.
- Анализ обратной связи и оценка результатов усилий в зависимости от заявленных целей.

!!! Приведенный перечень направлений наглядно показывает калейдоскопическую природу работы в области PR и высокий риск неудач, если слишком мало усилий затрачивается на слишком большое количество проектов. Этот широкий диапазон также свидетельствует о том, что необходимы соответствующая профессиональная подготовка сотрудников и наличие у них

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- PR-менеджер хорошо знаком со своей организацией.
 - PR-менеджер может также иметь специальные знания или опыт в торговле, промышленности или в сфере, которой непосредственно занимается организация.
 - PR-менеджер может легко устанавливать линии коммуникации внутри организации и таким образом быстро получать надежную информацию.
 - PR-менеджер постоянно находится на месте и при возникновении критического положения может быстро принимать решения и оперативно действовать.
 - PR-менеджер находится в сильной позиции, которая позволяет ему давать ежедневно рекомендации руководству.
-

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- PR-менеджер может быть так близок к организации или быть таким ее энтузиастом, что его мнение становится предвзятым. Это может находить отражение в его необъективных формулировках, которые становятся для организации вредными.
- Если PR-менеджер не обучен должным образом и недостаточно квалифицирован, он может стать источником больших неприятностей.
- PR-менеджер может не иметь нужного статуса, чтобы пользоваться уважением со стороны руководства собственной организации и представителей медиа.
- PR-менеджеру руководство может просто дать должность PR-специалиста (PRO), которое видит в этом хороший способ для выдвижения старшего лица "вбок", в результате чего человек начинает непрофессионально заниматься делом, в котором не имеет достаточных специальных знаний.

В целях совершенствования системы Паблик Рилейшнз

целесообразно:

1. Разработать коммуникационную стратегию компании.
2. Разработать программу Паблик Рилейшнз компании.

Разработка коммуникационной стратегии компании предполагает

следующие этапы (по Джефкинсу):

1. Определение целей и задач коммуникационной стратегии.
2. Выбор стратегии на основе анализа ситуации.
3. Определение структуры коммуникационных элементов.
4. Определение бюджета по реализации коммуникационной стратегии.
5. Оценка результатов реализации коммуникационной стратегии.

Данная методика позволит:

1. Обеспечить определение менеджментом и доведение до персонала целей и задач в области Паблик Рилейшнз;
2. Определить на основе анализа "коммуникационных групп" и способов воздействия на них;
3. Определить использования основных элементов Паблик Рилейшнз и планирование мероприятий;
4. Определить организационный аспект достижения целей;
5. Обеспечить возможность коммерческой и психологической оценки эффективности.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ЛУЧШЕЙ РАБОТЫ PR-ОТДЕЛОВ

1. Задача специалистов PR - лучше информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свое мнение до руководства. Поэтому PR-специалисты должны выработать плотную сеть контактов и взаимодействий.
2. Работа со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свое мнение по организационным вопросам. Организация должна иметь коммуникационную политику аналогично финансовой, кадровой, рыночной и др. Если ее нет, то в организации будут распространяться слухи и дезинформация.
3. Фирма должна быть заинтересована в том, чтобы сотрудники получали информацию из "первых" рук, т.е. в интерпретации руководства фирмы. И, конечно, для фирмы будет лучше, если эта информация будет исходить от нее самой. Для этого деятельность PR-отдела необходима и специалисты должны проводить активное взаимодействие с каждым элементом организации.

СПАСИБО

ЗА

ВНИМАНИЕ!

