

УДК 659.443/.446

Сукманов Эдуард Валентинович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

e-mail: edik-24@yandex.ru

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы взаимодействия служб по связям с общественностью и бизнес-структур. Акцент сделан на выстраивании системы приоритетов в деятельности компании.

Ключевые слова. Связи с общественностью, бизнес, предпринимательство.

Sukmanov Edward V., Ph.D., Associate Professor, Department of Economics FGBOU IN "Kursk State University"

e-mail: edik-24@yandex.ru

PUBLIC RELATIONS IN THE MODERN BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP

Annotation. The article deals with the interaction of public relations services, and business structures. The emphasis is on building a system of priorities in the company's activities.

Keywords. Public Relations, Business, Entrepreneurship.

Предпринимательство, деловая активность населения, власть си управленческая деятельность существуют с незапамятных времен. На каждом

из этапов исторического развития были выдающиеся политические деятели, промышленники, купцы, хозяева, деятельность которые и в настоящее время может служить примером эффективного управления и ведения дел. Однако, профессиональный бизнес в нашем понимании появляется во второй четверти XIX века. Именно в это время возникают первые фирмы – социальные организации (социальные институты), занимающиеся реализацией собственно деловой активности как таковой под руководством специально обученных людей – менеджеров.

Учеными отмечается интенсивная и радикальная эволюция профессионального бизнеса. Подобное развитие прошло несколько этапов, которые определяются факторами, обуславливающими успех конкретного начинания. С течением времени менялись и факторы успеха: изменялась технология эффективного ведения бизнеса, а значит, изменялись и требования к профессиональной подготовки менеджеров и предпринимателей [1].

В бизнесе перед PR стоят две основные задачи:

- установление контактов с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими, так как от обеспечения взаимопонимания и сотрудничества между данными группами напрямую зависит достижение успеха компании;
- продвижение товаров и услуг фирмы на рынок в условиях жесткой конкуренции. Для того чтобы как можно более эффективно использовать финансовые средства, рабочую силу, участвующую в воплощении проектов, необходимо выстроить четкую систему приоритетов в деятельности компании, которая должна регулярно пересматриваться и корректироваться. В процессе определения этих направлений большая роль отводится PR-службам.

Критерий	Анализ	Влияние
Положительный эффект	Насколько ценным является выполнение этого проекта с точки зрения руководства организации?	Начните с подсистем, имеющих наибольшее видимое значение для организации.
Видимость	Насколько заметным будет успешное завершение этого проекта в рамках организации?	Начните с проектов, которые наиболее заметны в масштабе организации. Это поможет вам заручиться одобрением других сотрудников при выполнении проектов в будущем.
Затраты	Насколько большая доля общего бюджета выделена на эту часть проекта?	Начните с проектов с малыми затратами. Вам надо продемонстрировать высокие показатели TTV.
Риски	В чем риски этого проекта?	Начните с проектов с низкими рисками. Как было сказано ранее, ваша задача — завоевать доверие. Вы сможете испытать свою удачу на следующих итерациях.
Измеримость	Насколько сложно измерить ваши успешные результаты и представить убедительное доказательство успешной работы?	Начните с проектов, для которых легко определить приносимую проектом выгоду.
Время выполнения	Сколько времени потребуется для выполнения проекта?	Начните с проектов, которые можно выполнить в кратчайшие сроки. Ваша цель — показать, что вы способны быстро добиться положительного эффекта.

Деловой информационный портал: [Электронный ресурс] URL: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=4462> (дата обращения: 22.11.2016) [2]

В современном мире общественная реакция на те или иные действия, решения руководящего состава компании все больше и больше анализируется и исходя из анализа ведется работа в этом направлении. Влияние этого фактора обусловлено ростом технического уровня, совершенствованием средств связи, что открывает все более широкий круг информационных возможностей для населения, рост интереса населения в сфере промышленности. Руководство компании постепенно приходит к осознанию того, что общественность способна воздействовать на принятие решений, направленных на изменение трудового процесса. Выражением данного воздействия является механизм правительственного, нормативно-правового регулирования, которое несет на себе отпечаток лоббистской деятельности, а также возможность размещения любых публикаций в СМИ.

В развитых странах подобная практика развита сильнее, чем в России. Уровень общественной культуры позволяет людям отказываться от приобретения товаров и услуг определенных фирм, выражать резкие протесты в отношении деятельности компаний, например, блокада бензозаправок в Англии. Все это находит отражение в убежденности руководства предприятий в том, что выгоднее заранее просчитать реакцию общественности на те или иные действия, чтобы быть готовыми к обеспечению взаимопонимания с населением. Руководящий состав стремится избегать решений, приводящих к требованиям населения усовершенствовать механизмы нормативно-правового регулирования.

Руководство особое внимание уделяет такой сфере деятельности, как кадровая политика. Приток новых кадров обеспечивается за счет за счет специалистов; выпускников высших учебных заведений, а также выпускников профессионально-технических училищ.

Каждая из вышеназванных групп требует особого подхода: где-то имеет смысл правильно спланированная реклама, преследующая привлечение высококвалифицированных кадров, где-то непосредственно приглашение работников на предприятия, предоставление вакансий. Важная роль в этом случае отводится выбору правильной методики подбора кадров. Здесь PR службы нужны для того, чтобы проводить отбор информации всех подразделений организации по поводу того, какие специалисты им нужны, каким требованиям они должны отвечать, какова будет детальная процедура конкурсного отбора и на основании каких критериев, а затем все эту информацию доводить до общественности.

Основной задачей службы по связям с общественностью в данном случае является содействие созданию атмосферы, в которой служащие компании чувствовали бы себя комфортно, свободно и могли работать с большей производительностью. Руководство для этих целей должно заниматься установлением конструктивных отношений. Для этого на предприятии могут организовываться совместные консультации по производственным вопросам,

должны разрабатываться мероприятия, обеспечивающие социальной специфики своих работников, которые будут составлять прослойку населения и которые будут устанавливать связь с местным населением через средства массовой информации на местном уровне.

В настоящее время руководство расходует немалые средства на привлечение молодых специалистов, и важно, чтобы данные средства не пропадали зря. Именно поэтому деятельность по их целевому использованию должна контролироваться PR службами (агентствами), чья роль будет определяющей при налаживании контактов с населением. Формирование репутации конкретного предприятия требует немалых усилий и вложений, ведь именно она является одним из важнейших факторов кадровой политики.

Особое значение это утверждение имеет в случае с печатными организациями, специализированными изданиями. В России сложилась следующая ситуация: редакция отраслевых изданий нередко находится в затрудненном положении вследствие недостатка информации, необходимой в процессе разработки новых технологий, поиска новых источников сырья, данных о деятельности отдельных бизнесменов, конкретных предприятий. А в этих изданиях существуют отдельные полосы/колонки, специально предназначенные для информирования подобного рода. У PR-служб бизнес-структур Российской Федерации существует ограниченный резерв в данном вопросе при формировании своей информационной политики. Представляется необходимым удовлетворить «информационный голод» и подготовить интересующий материал для населения.

В данном случае, важную роль выполняет PR-служба компании. Переводя на русский язык, PR — это деятельность по связям с общественностью. В отличие от рекламы, PR в первую очередь направлена на установление тесных контактов со средствами массовой информации, руководством предприятий, интересных для дальнейшего взаимодействия, т.е. будущих партнеров.

Таким образом, роль связей с общественностью в современном быстро развивающемся мире бизнеса трудно переоценить. Сегодня в предпринимательской среде любой направленности существует такая конкуренция, которая не позволяет производить просто хороший товар или оказывать просто качественные услуги, необходимо еще и обеспечивать продвижение товаров и услуг организации, доносить информацию до потенциальных клиентов или тех лиц, которые могут оказать содействие в реализации вашего продукта. Вот здесь как раз и вступают в действие PR-службы. Грамотные специалисты по связям с общественностью так представят деятельность компании, что ни у кого не возникнет сомнений в том, что именно эта фирма самая лучшая и только с ней надо иметь дело. Поэтому, средства на PR сегодня не жалеют, так как на сегодняшний день PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой.

Список литературы:

1. PR в современном бизнесе <http://www.piar.ru/blog/rol-pr-v-sovremennom-biznese>. [Электронный ресурс] URL: <http://e-koncept.ru/2016/56591.htm>. (дата обращения: 22.11.2016).
2. Деловой информационный портал: [Электронный ресурс] URL: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=4462> (дата обращения: 22.11.2016).
3. Подосинников Е.Ю., Власов А.А. Выполнение мероприятий инвестиционной стратегии Курской области до 2025 года как центральный элемент обеспечения благоприятного инвестиционного климата в регионе // Выполнение мероприятий инвестиционной стратегии Курской области до 2025 года как центральный элемент обеспечения благоприятного инвестиционного климата в регионе.