

<https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-i-menedzher/viewer>. – Дата доступа: 02.02.2021.

4. Профессиональные качества менеджера по продажам [Электронный ресурс] // President. Кадровый центр. – Режим доступа: <https://president-msk.ru/prensa/246-professionalnye-kachestva-menedzhera-po-prodazham>. – Дата доступа: 02.02.2021.

5. Как преуспеть в управленческой деятельности. Топ 7 великие менеджеры современности [Электронный ресурс] // САЛИД : информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://salid.ru/journal/izvestnye-menedzhery-mira>. – Дата доступа: 02.02.2021.

6. Правила управления от лучшего босса Америки. Революция в менеджменте от президента General Electric Джека Уэлча. [Электронный ресурс] // Laba. – Режим доступа: <https://1-a-b-a.com/blog/show/526>. – Дата доступа: 02.02.2021.

Смоликова П. Г., студент 401 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Смоликова Т. М.,
кандидат культурологии, доцент

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Public Relations (далее – PR) – общественные связи, являются активно развивающейся областью науки и практики, представляют собой многогранное развивающееся явление, что неизбежно ведет к разнообразию определений данного понятия.

На сегодняшний день количество таких определений в научной литературе более 1000. PR – это, прежде всего, вид деятельности, поэтому правильнее употреблять это понятие в единственном числе мужского рода

(он), хотя существует и иная аргументация в соответствующем употреблении («связи» – значит, «они») [2, с. 8]

Особое значение в становлении системы паблик рилейшнз принадлежит развитию рыночных отношений. В ряде научных работ, авторы которых придерживаются маркетингового подхода к связям с общественностью, рынку отводится главенствующая роль в возникновении данного феномена. Однако паблик рилейшнз – явление не только экономическое, но и социальное, т.е. имеющее, помимо товарно-денежной (рыночной) природы, еще и общественную. Любая коммерческая организация является не только субъектом хозяйственных отношений, но прежде всего – социальным элементом, а это означает, что для достижения экономических целей она должна функционировать в соответствии с требованиями и ожиданиями общества, его отдельных сегментов. Поэтому аудитория коммерческих организаций не ограничивается реальными и потенциальными потребителями, коммуникация обращена и к другим целевым аудиториям, не имеющим прямого влияния на рост товарооборота и норму прибыли, – местному населению, средствам массовой информации, общественным организациям. Кроме того, сегодня коммуникация с клиентами выходит далеко за рамки информирования последних о качестве, потребительских свойствах, стоимости товара, местах и способах его покупки, а во многом направлена на удовлетворение и даже формирование их ценностных предпочтений путем отслеживания новейших социокультурных трендов, таких, например, как забота об окружающей среде, поддержка национальной идентичности, развитие городского пространства и др. [9, с. 124]

В условиях рыночной экономики основная задача связей с общественностью коммерческой организации – это не собственно продажи – для них достаточно рекламы и маркетинга, – а создание условий для стабильных и долговременных продаж, т.е. для прочного и устойчивого положения организации во внешней среде. Когда организация приходит на рынок надолго, заботится о своей репутации, позиционирует себя как

ответственного члена социума, «корпоративного гражданина», тогда публич- релейшнз – основной механизм ее коммуникации со всеми целевыми аудиториями.

Связи с общественностью постоянно развиваются, в связи с чем целесообразно сделать краткий анализ трактовок PR (таблица 1) [3, 4, 6].

Таблица 1 – Обзор определений PR

| Автор(ы) | Определение |
|---------------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Институт общественных отношений (IPR) | это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью |
| С. Блэк | это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности |
| Г. Почепцов | это наука об управлении общественным мнением» или «менеджмент коммуникаций» |
| Э. Бернейс | это область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит |
| И.Н. Калиновская | это налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями, посредством создания выгодной для предприятия репутацией; положительного корпоративного имиджа, с одной стороны, и устранением и |

| | |
|--|--|
| | предупреждением нежелательных сплетен, слухов – с другой стороны |
|--|--|

Продолжение таблицы 1.2

| 1 | 2 |
|------------------|--|
| Словарь Уэбстера | это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции |
| Ф. Котлер | это пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений |
| Э.А. Уткин | это неотъемлемая часть менеджмента, а наиболее точно – менеджмента коммуникаций... Эта работа представляет собой комплексную систему применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий, обуславливающую всестороннее (особенно информационное) взаимодействие всех элементов, составляющих организацию (ее |

| | |
|--------------|---|
| | внутреннюю сферу) с внешней средой |
| А.Н. Чумиков | это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта |

Рассмотрев представленные в таблице 1 определения, можно дать следующую трактовку: PR – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который позволяет устанавливать и выстраивать управляемые взаимоотношения с целевыми аудиториями.

Основные функции связей с общественностью, как инструмента маркетинговых коммуникаций, приведены на рисунке 1 [1, с. 8].

При реализации PR-деятельности важное значение имеет использование полной и достоверной информации, а также наличие решений для защиты деловой репутации предприятия в общественной среде, в случае необъективных публикаций или высказываний о его деятельности.

Для минимизации рисков распространения ложной информации в общественной среде предприятию следует применять только законные способы получения и распространения информации. Законность должна соблюдаться и при осуществлении связей с непосредственным окружением, как при установлении новых контактов, так и для создания новых контактных аудиторий.

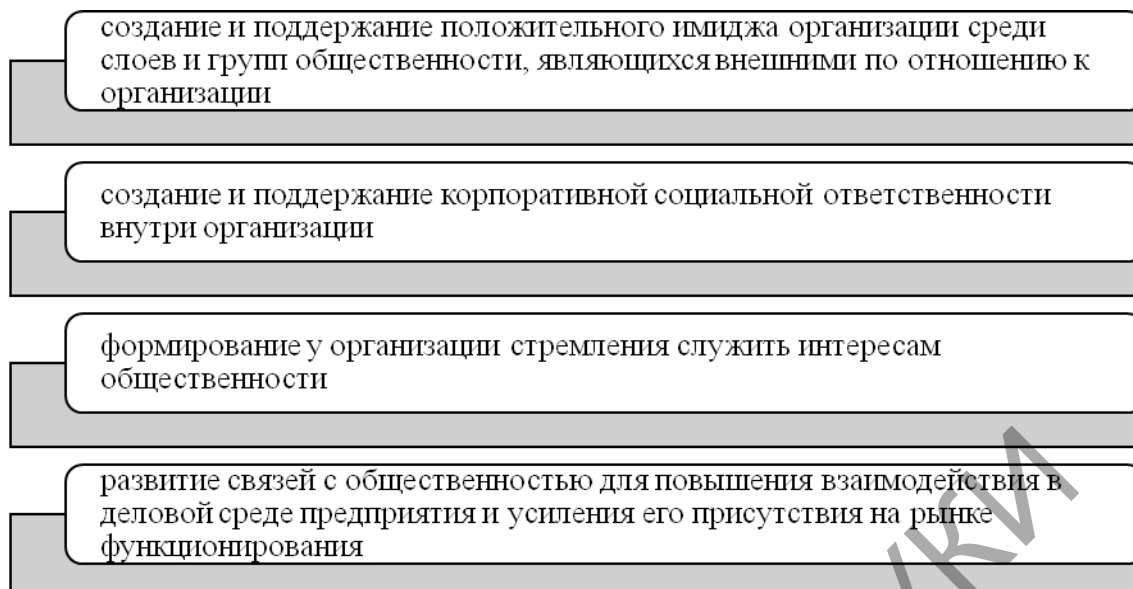


Рисунок 1. – Основные функции связей с общественностью

Установление связей с общественностью необходимо осуществлять с применением определенных правил, которые существуют в деловой среде и способствуют повышению эффективности и долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества.

Что касается вопроса соотношения рекламы и PR, то он остается открытым не первый год. Данной проблематике посвящено множество научных статей и публикаций, она не теряет свою актуальность.

Российский исследователь Кретинина А. Д., напротив, считает PR одним из видов рекламы, а именно – имиджевой рекламой [5, с. 86]. При этом автор исходит из того, что большинство PR-мероприятий, презентаций, симпозиумов и пресс-конференций во всем мире проводятся с привлечением персонала рекламных агентств и реализацией целого ряда рекламных акций во время их проведения. Автор указывает на то, что финансирование общественно полезных мероприятий, благотворительность и меценатство так или иначе, прямо или косвенно, преследуют ряд рекламных целей, не говоря уже о спонсорстве, непосредственно преследующем эти цели. «Рекламная компонента» выделяется ими и в работе по публикации редакционных материалов в прессе, в ходе подготовки и проведении юбилейных мероприятий, и иных формах PR.

Существует и третья точка зрения. Она заключается в том, что реклама и PR являются отличными друг от друга понятиями. Береза П.В. указывает на наличие сходств и различий между рекламой и PR [2, с.42]. Эти два понятия являются во многих случаях взаимосвязанными. Реклама и PR могут работать одновременно (что, по мнению некоторых ученых, очень результативно), так и попеременно, взаимозаменяемо. Ни одна коммерческая организация в условиях свободной конкуренции не сможет занять свою нишу, обзавестись платежеспособными клиентами, если в своей деятельности будет пренебрегать одним из двух – рекламой либо PR [8, с. 85].

Как показала мировая практика для достижения наиболее высоких экономических результатов компании по предоставлению товаров и услуг обязаны использовать различные виды маркетинговых коммуникации и связи с общественностью продолжают играть важную роль в формировании доверия и выстраивании долгосрочных партнерских отношений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Атяшкин, И. А. Пиар: понятие, структура, этапы, виды / И. А. Атяшкин, Н. А. Афанасов // Социально-культурное и политико-экономическое развитие территорий РФ. – 2016. – № 7. – С. 6-10.
2. Береза, П. В. Реклама и PR : сущность и основные инструменты / П. В. Береза // Аллея науки. – 2018. – № 2 (18). – С. 181-184.
3. Блинова, Т. Н. Современные маркетинговые коммуникации : монография / Т. Н. Блинова, Н. М. Герасименко ; под науч. ред. проф. А. Н. Короля. – Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2016. – 161 с.
4. Калиновская, И. Н. Теоретические основы маркетинга: конспект лекций / И. Н. Калиновская, Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 55 с.

5. Кретинина, А. Д. Реклама и PR в современном обществе / А. Д. Кретинина // Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. – 2018. – № 4 (14). – С. 85-86.
6. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2017. – 384 с.
7. Пастюк, О. В. Организация связей с общественностью в образовательных организациях России / О. В. Пастюк // Interactive science. – 2016. – № 1. – С. 77 – 81.
8. Сергеева, А. А. Специфика рекламы. Ее сходства и различия с PR / А. А. Сергеева // Современные исследования в гуманитарных и естественнонаучных отраслях. – 2019. – № 6. – С. 83-86.
9. Сидорская, И. В. Предпосылки формирования системы связей с общественностью в Республике Беларусь / И. В. Сидорская // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2017. – № 15. – С. 122-126.

Смольская Е. А., студент 108 группы
Научный руководитель – Кунцевич О. М.,
старший преподаватель

СИНДРОМ САМОЗВАНЦА

Синдромом самозванца называют психологическое явление, которое заключается в неспособности принять свои успехи как свою личную заслугу. Люди с синдромом самозванца считают, что они не достойны и не заслужили всего то, чего достигли. Впервые термин «феномен самозванца» появился в 1978 году в статье Паулины Клэнс [2].

Человек с синдромом самозванца испытывает кризис доверия к своим достижениям, он в них не верит, он считает, что это не его личные