

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

Подсекция «Коммуникационный менеджмент».

Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Власова Марина Валерьевна

Соискатель

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
факультет международного бизнеса, Омск, Россия*

E-mail: m_afonina@mail.ru

Маркетинговые коммуникации – взаимодействие фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы (целевыми аудиториями: клиентами, сбытовиками, поставщиками и т.д., а также с собственным персоналом) на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающее стабильное и эффективное формирование спроса и предложения товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей покупателей и достижения собственных целей организации.

Представленное понятие очень емкое, вбирает в себя важнейшие аспекты маркетинговых коммуникаций. С целью донести его смысл дадим следующее определение:

Маркетинговые коммуникации – целевые предметные контакты компании с субъектами рынка.

Благодаря маркетинговым коммуникациям потребитель в современном мире ежедневно получает большое количество сообщений. Однако многие из сообщений не воспринимаются им в силу двух важнейших причин:

1) Перегруженность информационного пространства и избирательность восприятия маркетинговых сообщений потенциальными покупателями.

2) Жесткая система конкуренции, при которой одну и ту же потребность стараются удовлетворить и информировать об этом множество фирм.

В упомянутых условиях особо остро встает вопрос об эффективности и рациональности использования отстраиваемой маркетинговой коммуникации.

Действительно эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха организации.

Эффективность коммуникаций представляет собой соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной кампании, и затрат на достижение данной цели (Веселов, 2003).

Но от постановки цели до получения результата проходит немало времени. Любой сбой на одном из этапов построения коммуникации приводит к снижению эффективности маркетинговых коммуникаций. Следовательно, при осуществлении маркетинговых коммуникаций компании следует детально и последовательно проанализировать этапы процесса коммуникации. При этом необходимо учесть, что прежде, чем достигается конечный экономический эффект в виде покупки, должен возникнуть отклик на коммуникацию со стороны потребителя, или коммуникативный эффект.

Коммуникативная эффективность определяет коммуникативное воздействие маркетингового сообщения (цепочки маркетинговых сообщений) на целевую аудиторию: запоминаемость, узнаваемость и т.д. (Дейнекин, 2003), — и позволяет установить, насколько эффективно конкретное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения (Багиев, 2005).

Успешные коммуникации в конечном итоге подводят клиента к покупке, происходит трансформация коммуникативной эффективности в экономическую.

Экономическая эффективность коммуникаций — направление оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, характеризующее соотношение между

результатом продаж (объем продаж или иной стоимостной, натуральный показатель) и затратами на коммуникации (Голубков, 2000).

На основе изученных и проанализированных методик разработана модель эффектов, а также программа и показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Модель эффектов коммуникаций:

1. Познавательная стадия:

1) Контакт; 2) Внимание; 3) Восприятие; 4) Знание (осведомленность).

2. Эмоциональная стадия:

1) Надежность (доверие); 2) Расположение (симпатия) 3) Интерес (с точки зрения возможности покупки); 4) Предпочтение; 5) Убеждение (желание).

3. Поведенческая стадия:

1) Покупка; 2) Одобрение.

При оценке коммуникативной эффективности по каждому пункту модели разрабатываются таблицы (критерии/шкала оценки), заполняемые самостоятельно экспертами. Рассчитываемый далее итоговый показатель позволяет прогнозировать эффективность и планировать использование средств маркетинговых коммуникаций.

Опрос же потребителей проводится уже после реализации маркетинговых коммуникаций (для наибольшей достоверности) и уточняет оценку экспертов.

Далее для оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций разработан и реализован на практике следующий алгоритм:

1. Предварительные экономические показатели.

На начальном этапе, когда коммуникации только планируются, рационально применять показатели медиапланирования. Полученные данные помогут избежать ошибок и эффективнее использовать средства и каналы коммуникации.

Под данные показатели полезно создать и вести базу данных, разработать модель их расчета, которая позволяет оперативно сравнивать возможности, вносить корректировки на основе опыта и принимать решения о выборе коммуникаций.

2. Построение диаграмм динамики продаж.

Этот первый этап оценки реальной экономической эффективности маркетинговых коммуникаций позволяет получить общее представление о тенденциях периода и наглядно сравнивать их с соответствующими периодами прошлых лет.

Далее следует приступать к более точной математической оценке эффективности на основе следующих показателей:

3. Показатели дохода;

4. Соотношение дохода и расходов;

5. Окупаемость проекта.

Данная методика была применена на практике (в ОАО «Вита», являющимся производителем молочной продукции), чем доказала свою практическую значимость.

Разработанный алгоритм позволяет не только оценить эффективность маркетинговых коммуникаций, но и служит ступенью к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных стадиях готовности потребителя к покупке и планированию эффективных рекламных кампаний исходя из казуального анализа экспериментальных данных.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2005.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: В 3-х частях. Часть III. – М.: Международный институт рекламы, 2003.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. – М.: Дело, 2000.
4. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2.

Особенности управления коммуникациями в процессе выработки и принятия управленческого решения

Гач М.П.

Студент

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
философский факультет, Москва, Россия*

E-mail: MariaGach@mail.ru

Принятие решений является частью любой управленческой деятельности. В процессе выработки и принятия управленческого решения большую роль играет управление коммуникациями. Это касается анализа исходных позиций, разработки альтернативных вариантов решения, сопоставления и оценки альтернатив, организации выполнения решения и обратной связи.

Для того чтобы процесс принятия решений проходил эффективно, на этапе анализа проблемы, а также при выборе одной из альтернатив используются прикладные методики конфликтологии. После того, как информация о возникшей проблеме поступила в центр принятия решений, при обсуждении проблемы необходимо применять правила рациональной дискуссии.

Для того чтобы наиболее полно выявить слабые стороны предлагаемых решений, целесообразно на этапах выработки и оценки альтернативных вариантов решения использовать групповое обсуждение. Однако такое обсуждение может пойти по ложному пути, если заранее не учесть факторы, которые специалисты называют ловушками группового мышления. Такой способ коммуникации, как мозговой штурм, очень часто используется в процессе выработки и принятия управленческих решений.

Следует упомянуть об особенностях управления коммуникациями на этапе анализа исходной ситуации. Этот этап включает в себя сбор информации. Данные для анализа собираются из имеющегося в наличии статистического или иного материала. Кроме того, важным источником информации являются средства массовой информации. Также, информацию на данном этапе можно собрать, используя методы анкетирования и интервьюирования.

Также необходимо упомянуть об особенностях управления коммуникациями в самой организации в процессе выработки и принятия управленческого решения.

Организация разработки и реализации управленческих решений требует проведения определенных процедур – организационно-распорядительных мероприятий, которые касаются как управляющей, так и управляемой систем на всех стадиях разработки и принятия управленческих решений. В состав этих процедур входят разработка, согласование (с вышестоящими органами, клиентами), принятие, утверждение, организация выполнения решений.

В заключении можно сделать вывод о том, что грамотно построенная коммуникация является очень важной составляющей процесса принятия управленческого решения.

Литература

1. Василенко И.А. Принятие решений в государственном управлении// Государственное и муниципальное управление. М., 2005.
2. Павленков М.Н. Разработка технологии управленческого решения. Нижний Новгород, 2005.
3. Санталайнен Т. и др. Управление по результатам. М., 1993.
4. Соколова Л.Е. Разработка управленческого решения: конспект лекций. М., 2008.

**Формирование публичитного (символического) капитала посредством
конструирования событийной линии социальной реальности**

Гладкова Е.П.

Аспирант

*ФГОУ ВПО Волгоградская академия государственной службы, кафедра
социологии управления, Волгоград, Россия*

e-mail: jonik1985@mail.ru

Уровень развития технологий перенес конкуренцию в область престижа компании, отношений с клиентами, корпоративной культуры, то есть размера так называемого публичитного капитала.

Публичитный капитал (publicity capital, капитал публичности) – особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Возрастание объема публичитного капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, во многих ситуациях субъект собственности на публичитный капитал способен упрочить свою экономическую власть путем увеличения продаж, оптимизации условий производства, льготной политики государства и так далее. Увеличение общественного престижа коммерческой фирмы, бренда компании позволяет опередить конкурентов и в целом перестраивает в их пользу конкурентную среду.

Пьер Бурдьё исследует данный вид капитала, оценивая его как «кредит доверия, который облегчает любой акт социального обмена» и называет его символическим.

Символический капитал по П. Бурдьё – это капитал чести и престижа, который производит институт клиентелы.

Перед организациями встает проблема поиска наиболее эффективных технологий формирования собственного публичитного капитала как основы осуществления неценовой конкуренции. Именно здесь становятся незаменимыми PR-события (или специальные события), так как именно они предоставляют организациям возможность наиболее ярко выразить свою индивидуальность. Разработка системы PR-событий и управления ими получила название event-менеджмент (событийный менеджмент).

Фундаментальные основы событийного менеджмента, а именно – события, событийность социальной реальности, рассматриваются и в современных социальных теориях, таких как теория социальных событий А. Филиппова, теория практики П.Бурдьё, теория структуризации Э.Гидденса или теория коммуникативных систем Н.Лумана.

С помощью коммуникации осуществляется пространственно-временная связь между отдельными социальными явлениями, из которых реальность состоит. Следовательно, пространство социальной коммуникации конструируется так же, как и социальная реальность, в основе которой лежит социальный опыт конкретного индивида.

Наиболее фундаментальным опытом является опыт событий, из которых выстраивается индивидуальный мир каждого конкретного субъекта и совместный мир коммуникаций. В качестве событий или того, чем они выражаются, могут выступать действие, взаимодействие, неподчинение мира ожиданиям, разрушение привычного мира и тому подобное. События – это некие сингулярности, формирующие смысл мира, некие смысловые единицы опыта.

Событийность социальной реальности становится значимой для Н.Лумана по мере того, как он преодолевает оппозицию объективизма и субъективизма. Он делает это за счет четкого различения аутопойетических социальных систем, состоящих из коммуникаций, с одной стороны, и субъективных психических и телесных систем, с другой.

Подробно интерпретирует понимание «события» М. Хайдеггером В.А.Подорога: «Под событием Хайдеггер понимает не то, что нам слышится в русском эквиваленте (событие), а нечто иное – то отчасти искусственное значение, которое выступает из слова

Ereignis после этимологического разложения. Событие высобствляет-особляет всё, что приобретает бытийственное значение, дарует всему являющемуся его собственное, собственную сущность, неповторимую и единственную.

Согласно Н. Луману, события – это смыслы, порождаемые рекурсивными коммуникациями и передаваемые от одной коммуникации к другой. С точки зрения Э. Гидденса, социальные структуры существуют виртуально и рекурсивно задействуются в практиках, имеющих ситуативный характер. Событие здесь – это некое различие, реализующееся в элементарном практическом действии и структурирующее социальную систему.

А. Филиппов рассматривает событие как элемент социальности. С его точки зрения социальность (ее же можно определить как социальную реальность) дискретна, то есть состоит из неких далее неделимых элементарных частиц. Такой частицей социальности у Филиппова является событие.

Событием является смысловой комплекс, означающий соотношение акту наблюдения единство. В этот смысловой комплекс входит свершение в пространстве и времени. Событие идентифицируется наблюдателем как нечто совершающееся (то есть происходящее) и свершающееся (то есть имеющее внятную для наблюдателя завершенность, позволяющую отделять его от прочих событий).

Следовательно, исходный продукт, реальные компоненты, из которых «строится» общество, — это события, то есть не индивидуальные действия или «социальные факты», а их тесное, конкретное слияние.

Таким образом, с помощью событий осуществляется конструирование социальной реальности.

Любое событие можно рассмотреть в трех измерениях: как непосредственно имевшее место реальное событие, как значимое событие, когда оно представлено средствами массовой информации и как знаковое, если оно переведено в мир символический. Категория «паблицитный капитал» из этого третьего измерения, так как формируется в сознании людей с помощью знаков, символов и стереотипов. То есть паблицитный капитал компании – это часть социальной реальности, сформированная в сознании индивида при помощи знакового кода.

Итак, можно сделать вывод, что социальная реальность, а, следовательно, и паблицитный капитал, как часть социальной реальности, является конструируемой категорией, процессом формирования которой можно управлять. При этом, фундаментальной единицей формирования паблицитного капитала выступает именно событие.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Конструирование социальной реальности. Трактат по социологии знания. [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман; перевод на русский язык Е. Руткевич. - М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Бурдые П. Практический смысл. [Текст] // П. Бурдые. – СПб, 2001. – 482с.
3. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории. [Текст] / Н. Луман, Западная теоретическая социология 80-х годов: Реферативный сборник. - М.: ИНИОН, 1989. – 387с.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. [Текст] / М. Л. Макаров.– М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280с.
5. Подорога В. А. Словарь аналитической антропологии // Логос, 1999, №2
Филиппов А. Ф. К теории социальных событий. / А. Ф. Филиппов // "Логос" / 2004 / № 5 (44). - С. 3-28.
6. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. [Текст] / М. Шишкина. - М.: Русич, 2002. – 444с.
7. Штомпка П. Социология социальных изменений. [Текст] / П. Штомпка, пер. с англ. ин-т "Открытое общество"; под ред. В. А. Ядова. - М., 1996. – 415с.

Использование ВТЛ-технологий в коммуникационной деятельности коммерческих организаций

Гришина Марина Игоревна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
философский факультет, Москва, Россия*

E-mail: ms.grishina@gmail.com

В условиях перегруженности телеэфира рекламными роликами прямое общение с потребителями становится для компаний все более важным инструментом. Эффективность ВТЛ, в сложившейся ситуации, выше, чем эффективность рекламы в СМИ, но и платить за непосредственный контакт с потребителем компании вынуждены несколько больше.

Тема использования ВТЛ-технологий сверхактуальна сегодня, так как не может остаться без внимания постоянно увеличивающееся число новых ВТЛ-агентств и результаты их активной деятельности. Не напрасно проводятся исследования этой отрасли, и по данным РАМУ, в 2004 году объем рынка составил \$1059 млн. Из них больше всего - 32% приходится на Sales Promotion, 23% - на Trade Promotion, 18% - на Direct Marketing, 16% - на POSM и пока меньше всех - 11% — на Event Marketing. Больше всех в 2004 году пользовались услугами ВТЛ табачные компании, пивные бренды, продовольственные товары, напитки и алкоголь. В 2005 к ним присоединились также банки, телекоммуникации и страховщики. Сегодня втянулись практически все.

Несмотря на то, что Правила честной торговли, выработанные еще в 1979 году в США, признали деление на ATL и ВТЛ "неконкурентоспособным и не подлежащим юридическим ограничениям", подобное разделение полномочий становится все более популярным на территории РФ. В то время как большинство американских агентств декларируют работу "вне линии", российские рекламисты и маркетологи отдают предпочтение специализированным маркетинговым коммуникациям. Согласно различным прогнозам в течение ближайших двух лет ВТЛ-коммуникации продолжат свое триумфальное шествие по России, в то время как бюджеты ATL-коммуникаций будут находиться в состоянии постоянной трансформации. Оправдаются ли эти ожидания или же на смену "линейным" маркетинговым коммуникациям придет интегрированный маркетинг, вопрос времени, который на сегодняшний день остается открытым.

Литература

1. P.O.S. Materials Guide. Пособие для специалистов в области рекламы на местах продаж. Издательство: P.O.S. Materials, 2007 г.
2. Сет Годин. Подарок в придачу! Техника выращивания Фиолетовых коров. Free Prize Inside! The Next BIG Marketing Idea. Издательство: Эксмо, 2008 г.
3. Питер Фиск. Маркетинг гений. Marketing Genius. Издательство: БэстБизнесБукс, Best Business Books, 2007 г.
4. Джефффри Дж. Фокс. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов. Даниэль Ядин. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама.
5. Дж.Бернетт, С.Мориарти. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход, СПб, 2001.

**Кризис как инструмент регулирования медиарынка региона: на примере
журнальной продукции Волгоградской области**

Гуреева Анна Николаевна

*Соискатель ученой степени кандидата социологических наук
Волгоградская Академия Государственной Службы,
факультет Государственного и Муниципального Управления, Волгоград, Россия
E-mail: gureevaan@gmail.ru*

Кризис – очень сложное многогранное явление, которое по самым обобщенным понятиям можно охарактеризовать как период острых затруднений в экономике. Как правило, кризисное явление характеризуется увеличением безработицы, массовыми банкротствами, обнищанием населения. В более универсальном понимании это резкое изменение, крутой перелом; тяжёлое переходное состояние. Это состояние сказывается на всех отраслях общественной жизни, в том числе и на всех акторах коммуникативных отношений. Но необходимо отметить, что влияние кризиса помимо дисфункциональной, имеет и функциональную составляющую. Это можно проследить на примере журнальной продукции Волгоградской области.

Современные СМИ формируют региональное пространство, понимаемое как сеть отношений и коммуникативных взаимодействий. Важная роль в создании медиаландшафта региона принадлежит печатным СМИ и, в частности журналам.

Большинство журнальной продукции Волгограда – это рекламные и информационно-рекламные СМИ бесплатного распространения. Первым местным глянцевым изданием был бесплатный журнал «Я выбираю», 2001 год. Существенным моментом в развитии медиаландшафта стал выход в Волгограде екатеринбургского шопинг-гида «Я покупаю» (ИД «АБАК-ПРЕСС») в 2005 году, ставшего своеобразным катализатором медиарынка: он привлек новых рекламодателей и активизировал местные издания, рынок заметно подрос, произошло перераспределение рекламных бюджетов.

Несмотря на периодически появляющиеся новые издания, Волгоградская область до 2008 года существенно отставала от остальных регионов и городов-миллиоников по количеству реально существующих журналов. В 2008 году Волгоград осуществил количественный прорыв, по данным исследований за 10 месяцев 2008 года на медиарынок региона вышло порядка 30-40 новых изданий («Авторитет», «Красота без жертв», «Дорогое удовольствие», «Выбирай», «М6», «The CHIEF», «Красота и здоровье», «Б52» и другие), большинство из которых претендовало на звание «глянцевый журнал». Однако необходимо отметить следующий факт: количественный бум новых журналов не привел к качественным изменениям. Медиаландшафт региона по-прежнему отличается очень небольшим количеством действительно качественных изданий, тщательно продумывающих свою концепцию, формат, дистрибуцию и целевую аудиторию. В связи с бумом, произошедшим в 2008 году, ситуация усугубилась тем, что некачественные издания только лишь усилили негативные тенденции развития медиарынка:

1. Демпинг цен на размещение рекламы (формируя определенное занижение стоимости рекламы в сознании заказчиков)
2. Тиражное вранье (которое искажает действительную картину медиаландшафта региона)
3. Снижение общего среднего качества изданий региона
4. «Распиливание» рекламных бюджетов крупных рекламодателей
5. Рост стоимости печати журнала в местных типографиях, где бешеный спрос рождает и запредельные цены на предложение, а также влечет затягивание сроков изготовления тиража и снижения качества печати.

И именно в этот момент ситуация кризиса внесла свои коррективы: менее 70 % возникших в 2008 году изданий продолжили свое существование после декабря 2008 года (даже такие журналы, как «9 линий» и «The CHIEF», которые имели существенную опору и выходили в составе общефедеральной сети распространения, прекратили свое существование, не говоря уже о местных «М6» и «Красота без жертв»).

Финансовый кризис, как нельзя кстати, произведет естественный отбор печатных изданий и создаст благоприятную атмосферу для дальнейшего развития качественных журналов, избавляя город от многочисленных журналов-однодневок. Безусловно, что ситуация кризиса вносит свои негативные коррективы в дальнейшее развитие множества региональных редакций, существенно сократив рекламную составляющую, которая, как известно является основной составляющей доходной части бюджета. Многие крупные рекламодатели заняли выжидательную позицию, опасаясь прогнозировать размещение рекламы на год, сокращая договорные отношения до 3 - максимум 6 месяцев, и убирают размещение рекламы в региональных СМИ, оставляя исключительное размещение в крупных федеральных изданиях.

Возможно, кризис внесет свои функциональные коррективы и в развитие конкурентной среды журнальной продукции, и появятся новые печатные СМИ. На сегодняшний день существуют несколько ниш, которые еще не полностью освоены журнальной продукцией. Так, практически не заполнена политико/новостная сфера, которая как никогда актуальна и необходима сегодня Волгоградскому региону, практически отсутствует конкуренция в деловом сегменте прессы. Несмотря на достаточно большой прирост новых изданий в данной области: московский «Бизнес-журнал», 2006 г.; петербургский «The CHIEF», 2008 г.; екатеринбургский National Business, 2008 г., которые пополнили локальные издания («Журнал руководителя» с 2002 г., «Бизнес для бизнеса» с 2005 г.) ниша остается очень привлекательной. Бизнес-сообщество Волгограда развивается достаточно активно в последнее время, и в связи с этим потребность действительно качественных деловых изданий все также остается актуальной.

К внутренним факторам развития медиаландшафта региона можно отнести отсутствие профессиональных менеджеров в сфере массмедиа и, как следствие, новые СМИ создаются без продуманного бизнес-проекта, без анализа потенциальной аудитории и исследования потребностей рекламодателя. И в этом вопросе кризис способен изменить в положительную сторону укомплектованность коллектива редакций, повышая уровень и профессионализм сотрудников редакции в связи с увеличением количества на рынке труда действительно опытных и грамотных специалистов-медийщиков из уже бывших редакций.

Только при понимании места СМИ и журналиста в глобальной информационной системе, через осознание суперцели этой системы, связанной с преобладанием гуманистической, созидательной, «светлой» структуры информации над патогенной, разрушительной, мрачной, мы можем сохраниться как цивилизация, страна, народ, личность. И для этих целей необходимо всячески способствовать созданию полноценной созидательной системы печатных региональных СМИ, включающих журнальную продукцию. И в этом очень сложном и многогранном процессе развития медиаландшафта Волгоградского региона кризисные явления, несомненно, нанесут свой отпечаток.

Литература

1. Дашевская И., Масс медиа: мировой рынок прессы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, 2007, № 5 (54), С. 12-15.
2. Российский рынок периодической печати, 2008 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, - г.Москва, март 2008 года.
3. Черешнева Ю.Е., Промоушн печатных СМИ. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006., С. 54-87.
4. Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1997. С. 112-154

PR-служба современной организации: задачи, функции, направления деятельности.

Гуськов Андрей Александрович

Студент

Таганрогский Институт Управления и Экономики, Психологии и социальных коммуникаций, Таганрог, Россия

E-mail: kubaturshik.89@mail.ru

Пристальное внимание коммерческих структур к вопросам связей с общественностью можно считать ответной реакцией бизнеса на вызов времени – рост взаимозависимости бизнеса и общества, усложнение процессов общественной жизни, усиление конкуренции. Руководители осознают, что современная коммерческая организация – это элемент среды, включающей множество составляющих: потребителей и наемных работников, держателей акций и СМИ, группы общественного давления и органы власти. И вся эта многослойная среда оказывает значительное влияние на достижение организацией ее целей. Поэтому в современных условиях успешное функционирование коммерческой организации немыслимо без соответствующего PR-сопровождения.

Внешний PR должен строить свою программу на реализации миссии организации, а внутренний PR – на формировании видения сотрудников. Из конкретных PR-стратегий, ориентированных на объекты корпоративных интересов, состоит совокупная базовая PR-стратегия фирмы, формирующаяся для обеспечения корпоративных целей и задач, также имеющих две области реализации – вовне и внутри организации.

По мнению И. Синяевой, PR-служба должна выполнять следующие функции:

- 1) аналитико-прогностическую.
- 2) организационно-технологическую функцию
- 3) информационно-коммуникативную функцию
- 4) консультативно-методическую функцию

Термином «внутренние публик рилейшнз» обозначают службу, ориентированную на эффективное многостороннее взаимодействие с внутренней средой организации.

В рамках общей стратегии PR-службы организации необходима целенаправленная работа с четко определенными социальными группами, лидерами общественного мнения и доверенными журналистами посредством информационных поводов и организованных событий для создания эффекта постоянного присутствия в информационном поле.

Основные задачи PR-службы современной организации:

- 1) создание вокруг организации обстановки, благоприятно настраивающей все социальные группы;
- 2) решение информационных задач, связанных с актуальными событиями в жизни организации (при этом распространение информации осуществляется регулярно);
- 3) периодическое распространение информации об организации и ее товарах/услугах;
- 4) налаживание эффективной обратной связи с социальными группами;
- 5) лоббирование интересов организации в органах власти;
- 6) совершенствование внутриорганизационных связей;
- 7) предоставление рекомендаций руководству организации в случае возникновения проблемных ситуаций.

Целью внешних PR является достижение доброжелательного отношения внешних групп к организации, ее товарам и услугам. Итогом является достижение эффекта постоянного информационного присутствия организации в обществе в результате создания информационных поводов, имеющих актуальное значение для целевых аудиторий.

В качестве особого направления деятельности PR-службы можно также выделить антикризисный PR, который необходим для управления мнением целевых групп относительно проблемных ситуаций, решения нестандартных задач, устранения противоречий и конфликтов.

Внутренние PR направлены на поддержание продуктивных отношений внутри организации – на формирование позитивного имиджа компании и выстраивание эффективных внутренних коммуникаций между сотрудниками, а также на внедрение ценностей компании в сознание всех занятых в ней работников. Грамотная внутрикорпоративная PR-кампания повышает эффективность работы, мотивацию и лояльность, развивает и поддерживает корпоративную идентичность как осознание своей причастности к целям и ценностям организации.

Конечной целью PR-службы является увеличение прибыли организации, путем создания положительного отношения к товару (услуге), компании, ее руководителю, путем увеличения количества потребителей.

Роль PR-служб в жизнедеятельности очень велика. Она активна в выработке информационной политики, маркетинговой деятельности, оценки общественного мнения, настроений и реакций населения.

В условиях организационных изменений PR-служба выступает как внутренний трансформационный лидер.

Внутренние PR являются частью политики управления персоналом, они нацелены на формирование, укрепление и поддержание корпоративной культуры.

Таким образом, грамотные внутренние PR создают необходимые условия для развития коллектива, способного добиться серьезных, профессиональных и творческих успехов.

Литература

1. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
3. Крымчанинова М.В. Стратегии внутренних PR в управлении организационной культурой. М., 2007.
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.- М.: Юнити, 1998.
5. Игнатъев Д.И. Энциклопедия PR от поколения P-Next // <http://www.executive.ru/knowledge/announcement/338164/>.

Рекламный процесс как фактор развития транснационального общения

Комадоров Илья Сергеевич

Студент

Камская государственная инженерно-экономическая академия

Набережные Челны, Россия

E-mail: Irina-komadorova@yandex.ru

Современный мир уже немыслим без рекламы. Темпы производства и потребления общественного продукта материального и духовного порядка стали настолько высоки, что возникла потребность в систематизации информации о товарах и услугах, в регуляции и контроле нового для россиян явления - информационного рынка.

Проблемность ситуации заключается в противоречии между наличием социальной потребности в развитии связей с общественностью и недостаточным использованием его аксиологического, идеологического потенциала в контексте государственно-общественных коммуникаций общества.

В этой функциональной ипостаси массовая коммуникация с её идеологией и технологией выступает информационным интегратором, координатором, регулятором всего многообразия социального бытия. От её содержательной наполненности и инструментальной направленности во многом зависит количественно-качественное состояние в обществе политики, экономики, права, морали, культуры, образования и др. По существу, социальные реалии с помощью массовой коммуникации подводятся (в том

числе: преобразуются путём коррекции или «ломки») под основные параметры образа жизни (другой вопрос: какие они - ментальные или антиментальные, конструктивные или деструктивные).

Это новый структурно-функциональный признак социального времени и пространства, всё более переходящих в своей быстрой эволюции в XXI веке на принципы и механизмы информационного управления, когда «сила любой власти определяется не мощью репрессивного аппарата и наличием богатства, а силой и широтой распространения технологий отношений с общественностью, социальным контролем, то есть технологий общественных связей и такого их важнейшего элемента, как «паблик рилейшнз», управляющего культурой влияния на человека»[1].

Как известно, природа любого, в том числе рекламного, рынка «соткана» из противоречий (между спросом и предложением, отпускной ценой и покупательской способностью и т.д.). Перманентная противоречивость рынка — это сущностная основа его функциональной устойчивости. Однако наряду с естественными противоречиями на отечественном информационно-коммерческом рынке, с которыми не только бессмысленно, но даже вредно бороться, возникают противоречия искусственные, требующие оперативного вмешательства и последующего их разрешения на основе теоретических разработок и эмпирических исследований, предполагающих создание условий для естественного вхождения разнообразных моделей рекламы в контекст транснациональной коммуникации.

В частности, сегодня наблюдается явная «нестыковка» между опережающим распространением рекламы в России, представленной, в основном, транснациональными корпорациями по калькам «потребительского общества», и отставанием реальной комплексной оценки рекламной продукции в массовом сознании россиян. Циркулирующее в прессе рекламное изобилие разноречивых предложений, настойчивых поучений, заманчивых приглашений и просто радужно расцвеченных телевизионных заставок и шоу-картинок неоднозначно воспринимается реципиентами — от рефлексивного одобрения до импульсивного неприятия.

Вполне очевидно, что указанное выше противоречие вызвано некоторыми признаками, характеризующими состояние российского рынка рекламы в целом. Во-первых, сегодня наблюдается явный количественный дисбаланс между рекламой зарубежных и отечественных производителей товаров, вбрасываемой в массовое сознание российских потребителей электронными и печатными СМИ.

Второй признак характеризуется частым игнорированием зарубежными производителями рекламы метода адаптации или некачественным уровнем адаптации транснационального рекламного-коммерческого материала к менталитету населения России.

Отсюда следует вывод: с одной стороны, в маркетинговой информации зарубежного происхождения необходимо осмысление и воплощение нашего образа мыслей и действий, наших ценностей и мотиваций, наших традиций и интересов, составляющих в совокупности российский менталитет. Только на основе полного, всестороннего учета его составляющих можно с помощью межнациональной коммерческой рекламы обеспечить спокойное, равномерное протекание в российском пространстве выстроенного по современным меркам рекламного-информационного процесса. С другой стороны, по замечанию американского ученого Т. Левитта, «глобальные корпорации маркетингового комплекса могут забыть об идиосинкратических различиях между странами и культурами и сконцентрироваться в рекламе на универсальных чертах»[2], которые являются максимально понятными и разделяемыми ценностями и знаниями в мировом сообществе.

Литература

1. Макаревич Э.Ф. Общественные отношения: природа и система управления /Управление общественными отношениями /Под общ. ред. В.С. Комаровского. М., 2005. С. 19.

2. Mueller, B. International Advertising: Communication across Cultures. Belmont, 1996. P. 117.

Построение многоуровневой системы связей с общественностью как механизм реализации антикризисной коммуникации

Кузнецова Е.А.

Студентка

*Орловский государственный университет,
факультет экономики и управления, Орел, Россия*

E-mail:katrinmarts@mail.ru

Понятие «кризис», как правило, связывают с проявлением каких-либо негативных тенденций в той или иной области деятельности. Однако не стоит забывать, что кризис – это и переход на новый уровень развития. Выбор оптимальных механизмов преодоления кризисной ситуации позволяет наиболее эффективно использовать появляющиеся в связи с этим переходом возможности. В настоящее время мировое сообщество испытывает негативное воздействие нарушений в функционировании глобальной экономической системы. В сложившейся ситуации использование финансовых рычагов «оздоровления» затруднено. В связи с этим существенно возрастает значение инструментов антикризисной коммуникации, в том числе наиболее эффективного из них - связей с общественностью.

Применение традиционных методов антикризисного пиара на уровне отдельной организации в современных условиях не позволит найти оптимальное решение возникающих экономических и социальных проблем. Осуществление разобщенных антикризисных мероприятий в рамках системы связей с общественностью отдельными субъектами может привести к обострению и усугублению кризисных явлений. Это объясняется дифференциацией целевых установок субъектов коммуникации. На уровне муниципального образования названная проблема выражается в следующем: конечная цель осуществления маркетинговых коммуникаций для фирмы – прибыль, а для города, с точки зрения ряда исследователей (Визгалов, Функе), – качество производимых им общественных благ. В условиях стабильно развивающейся экономики отмеченные различия «выравниваются» за счет механизма конкуренции, но в кризисный период разнонаправленность PR-политики коммерческих организаций и городской администрации существенно снижает эффективность используемых инструментов антикризисной коммуникации.

Нами была разработана программа проведения антикризисной PR-кампании, базирующейся на объединении усилий представителей предпринимательской среды и органов власти муниципального образования или субъекта РФ (на примере г.Орла и Орловской области). Данная программа включает перечень мероприятий, направленных на формирование и улучшение имиджа как отдельных организаций, так и города в целом. В рамках разработанной PR-стратегии предполагается проведение дней открытых дверей, конференций и «круглых столов», а также сопутствующей рекламной кампании.

Для оценки влияния коммуникационной политики администрации на эффективность антикризисного пиара коммерческих организаций нами использовались непараметрические методы: расчет коэффициентов ассоциации и контингенции. Полученные значения названных коэффициентов составили 0,6 и 0,8 соответственно, что позволяет сделать вывод о наличии достаточно тесной корреляции между итогами мероприятий по связям с общественностью на уровне города и отдельных предприятий. В ходе исследования был произведен анализ коммерческой, социальной и бюджетной эффективности предложенной программы. Результаты анализа свидетельствуют о наличии синергетического эффекта от объединения антикризисных мер, проводимых городской администрацией и антикризисного пиара отдельных организаций.

Проведенное исследование показало, что построение интегрированной многоуровневой системы связей с общественностью позволит существенно повысить эффективность антикризисных коммуникативных механизмов, обеспечить поддержание экономической и социальной стабильности, снизить психологическое напряжение в обществе.

Литература

1. Визгалов Д.В. (2008) Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. – №3, с. 78-86.
2. Голубков Е.П. (2009) Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - №1, с.5-18.
3. Кузнецов В.Ф. (2008) Связи с общественностью: теория и технологии / В.Ф.Кузнецов. –М.: Аспект Пресс, 2008.
4. www.directorinfo.ru (Сайт журнала Директор-инфо).

Позиционирование в саморазвивающихся системах

Ляшевский В.В.

Студент

Томский государственный университет, гор. Томск, Россия

E-mail: lyashevsky@mail.ru

Сегодня перед специалистами практиками крайне остро стоит проблема формирования новых технологий социального управления, адекватных современному социально-гуманитарному знанию, основывающемуся на постнеклассической научной парадигмой [1, 2]. Одной их подобных технологий могло бы стать позиционирование, модифицированное, впрочем, под специфику общества как саморазвивающейся системы. Описание возможного пути подобной модификации и является нашей целью.

Позиционирование в самом общем смысле можно определить как целенаправленную системноорганизованную коммуникативную деятельность по расположению образа некоего объекта (товара, услуги и т.д.) в символическом пространстве, образованном другими объектами некоего объема. Символическое пространство в данном случае есть пространство нашего сознания, на которое и направлено позиционирование [3]. Целью позиционирования в таком контексте выступает придание товару или услуге некоего значимого положения в положении сознания потребителя [там же]. Иными словами, целью позиционирования в таком случае выступает определенная точка-расположение объекта в сознании потребителя.

Необходимость адаптации позиционирования к специфике саморазвивающейся среды, в которой оно реализуется, была осознана давно, и осознание это привело в результате к формированию доминирующего сейчас подхода к позиционированию. Он представлен двумя основными концептами – позиционированием и репозиционированием [4]. Их комбинация выглядит следующим образом: изначально, на основе некоторых исследований целевой общественности проводится позиционирование объекта с целью некоторым образом расположить его в объеме объектов. Затем, когда через некоторое время становится очевидным неэффективность существующего позиционирования, проводится репозиционирование, то есть новое позиционирование ранее спозиционированного объекта. Репозиционирование в данном случае выступает способом адаптации положения объекта в объеме объектов к изменениям системы.

Действительно, в саморазвивающейся среде традиционное позиционирование в может столкнуться с изменениями системы еще до того, как желаемое положение объекта в сознании представителей общественности будет достигнуто. Соответственно, желаемое положение в изменившейся среде может оказаться уже совершенно не нужным.

В саморазвивающейся среде позиционирование должно приобрести форму, позволяющую позиционированию конкретного объекта меняться вместе со средой, в едином ритме. Для того, чтобы создать такую форму необходимо поменять основы

доминирующего сейчас подхода к позиционированию. Действительно, легко заметить, что он произрастает из целей позиционирования и относительно заявленных целей он представляется единственно правильным. Соответственно, для того, чтобы предложить другой подход необходимо, в первую очередь выработать иные цели позиционирования, соответствующие специфике саморазвивающейся системы коммуникативных потоков.

Обобщая все сказанное выше о специфике позиционирования в саморазвивающихся системах, отметим, что в подобных условиях, нет смысла стремиться к определенной точке, ведь, пока происходит движение к ней, эта точка, вследствие изменения всей системы, может исчезнуть или стать для нас бесполезной.

В такой ситуации вместо конечного пункта – расположения, целесообразнее выбирать некоторое направление – расположение, растянутое по времени, и целью своей имеющее изменение системы, условно-символического пространства, в котором мы располагаем объект, или, используя военные метафоры, подготовка поля боя, на котором в дальнейшем будет проводиться продвижение объекта. Причем, изменение пространства будет, по сути, сводиться к изменению принципов соотносительности объектов, детерминирующих структуру условно-символического пространства. Впрочем, желаемое изменение системы может быть различным, и цели позиционирования следует определять в соответствии с возможными желаемыми изменениями:

- Приведение системы в состояние разупорядочения. Приведение системы в состояние разупорядочения позволяет изменить текущую расстановку сил в данной системе. Приведение системы в состояние разупорядочения позволяет деконструировать сложившиеся в системе параметры порядка, либо вывести систему из текущего состояния-аттрактора. Для целевой общестности параметр порядка, структурирующий некоторый объем объектов, будет выглядеть как некий идеал товара, услуги, личности, идеи, функционирующей в определенной сфере, задающий критерии для выбора других товаров, услуг, личностей или идей.

- Недопущение выведения объекта в параметры порядка. Недопущение выведения объекта в параметры порядка по сути сводится к блокаде энергетических подпиток со стороны получателя содержания.

- Приведение системы в состояние-аттрактор. Под аттрактором в синергетике понимают относительно устойчивое состояние системы, которое как бы притягивает к себе все множество траекторий системы, определяемых разными начальными условиями.

- Недопущение приведения системы в определенное состояние-аттрактор. Достижение данной цели предполагает сочетание интенсивной подпитки некоторых, не обеспечивающих достижение «атакуемого» аттрактора, тенденций развития системы и коммуникативных действий, направленных на выведение системы на другой аттрактор.

Трансформация целей влечет за собой и трансформацию средств их достижения. Исследования в постнеклассическом позиционировании сращиваются с коммуникативными действиями в единую систему, функционирующую по принципам кольцевой причинности. Механизм сращения их в операциональном плане относительно прост и умопостижаем: исследования проводятся параллельно с усилиями по позиционированию, результаты исследований влияют на содержание коммуникативных действий, а коммуникативные действия, в свою очередь, определяют структуру исследований. В постнеклассическом подходе к позиционированию коммуникативные действия не подчиняются жестко сформулированному плану, напротив, в условиях невозможности точного предварительного прогноза результатов коммуникативных усилий, они подчиняются диктату ситуации, и тактика действий по позиционированию трансформируется вместе с трансформацией пространства объектов и внешнего контекста. Неизменной в данном контексте остается лишь заранее определенная цель позиционирования – направление изменения объема структурированного некими объектами. Меняются условия – меняется тактика, но стратегическая цель, направление движения, остается неизменной.

Литература

1. Интернет ресурс - <http://www.soob.ru/n/2005/5/4/5>
2. Интернет ресурс - <http://www.mtu-net.ru/prinfo/Amat.htm>
3. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2001
4. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000

Менеджмент коммуникаций в сфере IT: современное состояние и перспективы развития.

Новоселов Николай Александрович

Студент

*Южный федеральный университет, физический факультет,
Ростов-на-Дону, Россия*

E-mail: nik_novoselov@mail.ru

В настоящее время сфера IT является одной из самых бурно развивающихся сфер экономики России. В 2008 году рост составил 20% по отношению к 2007 году, при общемировой динамике - 4 %. Быстрыми темпами развивается сектор услуг телекоммуникации, причем основную его часть составляет область передачи данных, в которой основным типом соединения является широкополосная связь. На сегодняшний день рынок предоставления услуг связи не является насыщенным. Так, например, текущий охват территории Москвы оператором «Спарк» составляет всего 8%.

Конкуренция на этапе насыщения носит номинальный характер: известны случаи административного запрета тем или иным операторам подключать новостройки к своей сети. Сами игроки рынка не заинтересованы бороться с конкурентами: вместо создания альтернативной сети в занятом доме, предпочитают подключить новый дом и, соответственно, в 2-3 раза больше абонентов. Также в начале 2008 года ФАС начала расследование причин завышения цен корпоративным клиентам. При небольшом увеличении трафика и сложности (до 120 %) цена возрастает на порядок.

Рынок услуг телекоммуникации поделен между игроками, вследствие этого абоненты не имеют свободы выбора и в большинстве случаев не могут поменять оператора даже при серьезных проблемах с качеством предоставления услуг.

В связи с отсутствием конкуренции, сферы маркетинга и менеджмента коммуникаций в данном секторе не выражены в должном объеме. Ситуация соответствует состоянию рынка на сегодняшний день – постепенному насыщению.

Рынок IT динамично развивается, но по отношению к Европе или Америке, уровень информатизации населения и капитализации высокотехнологичных компаний мал. В дальнейшем возможно несколько вариантов развития: появление нового игрока, существенно новых технологий или достижение точки насыщения (полного суммарного охвата территории операторами). Таким образом, сформируется естественная конкуренция, что приведет к развитию маркетинга и менеджмента коммуникаций в компаниях – операторах фиксированной связи.

В ожидании такой ситуации, крупнейшие игроки стали развивать направления связи с общественностью. Так как две крупнейшие компании совмещены с крупнейшими операторами сотовой связи: Корбина с Билайн и Комстар с МТС, то они идут по пути применения опыта рынка сотовой связи к своей сфере.

Однако сфера услуг фиксированной связи имеет ряд особенностей в сравнении с другими сферами коммуникаций. Ее основными особенностями являются:

1. Дополнительные информационные поля. Интернет сообщества, форумы, блоги и другие средства коммуникаций позволяют общаться абонентам.
2. Обслуживающий персонал. В сфере услуг он играет особую роль: лицо, голос и руки оператора. Зачастую, все мнение абонента об операторе складывается именно после знакомства с монтажником сетей или диспетчером абонентской службы.
3. Аудитория широка и сегментирована по многим параметрам: социальный,

возрастной и др. Сетевое общение перемешивает страты и позволяет им коммутировать между собой, размывая целевые аудитории.

В последующие годы Интернет будет занимать все большее место в жизни людей, следовательно, все большие требования будут предъявляться к качеству и надежности услуг доступа. Особенностью Российского общества является самый низкий (наравне с Францией) уровень доверия к прямой рекламе, что делает функцию управления коммуникациями значимой при формировании имиджа компании и методов PR.

Особенности сектора фиксированной связи предоставляют уникальные возможности продвижения услуг, увеличения лояльности абонентов. Такими методиками могут являться:

4. Развитие корпоративной культуры (за счет внутреннего PR, маркетинговых программ для сотрудников). Данный метод приведет к росту лояльности, обеспечит приток интереса не только к хорошему поставщику услуг, но и к отличному работодателю. Результатом будет являться насыщение Интернет сообществ рекомендациями, положительными отзывами, что повлияет на рост прибыли компании.

5. Создание и развитие информационных полей. Прямое влияние: прибыли за счет дополнительных услуг, оповещение о маркетинговых программах, социологические исследования. Косвенное – позволит работать скрыто с общественным мнением в своих интересах, использовать партизанские методы.

6. Работа с определенными слоями абонентов: проведение круглых столов, конференций, слетов с последующим освещением в специальной прессе и профессиональных сообществах, что позволит увеличить охват и интерес абонентов, стимулировать возрастание профессионального интереса и доверия к компании.

7. Методы «внутреннего» маркетинга: директ-методы, элементы мобильного маркетинга, программы лояльности.

8. Развитие информационного поля, создание дополнительных сервисов: файлообменников, новостей, знакомств и другого.

9. Экспансия корпоративной культуры. Создание внутриабонентских сервисов, закрытых от остальной части сети, программ лояльности для клиентов данной компании позволит привлечь новых потребителей услуги.

В результате развития сферы коммуникаций произойдут изменения в областях:

1. Прибыль. Методы развития коммуникаций данной сферы могут строиться исключительно на основе сайта компании и работы внутри компании. При развитии портала, часть внешней рекламы переводится на бартерную основу, что увеличивает заинтересованность в сайте и минимизирует затраты на продвижение. Использование результатов социологических исследований позволяет сократить расходы на маркетинговые кампании и разработку, повысив эффективность.

2. Для специалистов. Менеджмент коммуникаций фиксированной связи – это направление, требующее знаний и понимания методов функционирования Интернет сообществ, технологий Интернет маркетинга и психологии в целом, что дает возможность понять принципы жизни малых групп, психологию толпы, уметь оперировать лидером мнений.

3. Для компаний. Основной проблемой является поиск новых специалистов, обладающих знаниями в областях журналистики, маркетинга, психологии, информационных технологий.

Результатом развития рынка IT станет не только улучшение качества и скорости связи, спектра дополнительных услуг, но и качественный прогресс Интернет коммуникаций, сервисов.

Литература

1. Неделя Российского Интернета (RIW–2008)// www.riv2008.ru
2. Российская ассоциация маркетинга // www.ram.ru/
3. TNS Россия // www.tns-global.ru

Концепции связей с общественностью: проблема выбора
Савицкая Анна Сергеевна

Камская государственная инженерно-экономическая академия
Набережные Челны, Россия
E-mail: Irina-komadorova@yandex.ru

Связи с общественностью – явление неоднозначное и противоречивое, особенно в современной России. Причем противоречивость обусловлена различными факторами: особенно исторического происхождения, сложностями развития на разных общественно-цивилизационных этапах, современными политико-управленческими, экономическими, социокультурными тенденциями.

Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день существуют различия в понимании специфики Связей с общественностью (СО). Существующие расхождения авторов по поводу сущности связей с общественностью сводятся к следующим точкам зрения. Первая: маркетинг – это создание рынка для товаров и услуг организации, в котором коммуникации обеспечивают ее благоприятную атмосферу в социальной среде. Вторая: любые руководители и лидеры независимо от того, что это за организация, коммерческая или некоммерческая, глубоко заинтересованы в совершенствовании отношений со всеми социальными группами, они нуждаются в коммуникациях, способных обеспечить им доброжелательную социальную среду.

Резонно возникает вопрос: насколько обоснованно существующие расхождения в понимании сущности и задач Связей с общественностью?

Надо признать, что связи с общественностью – явление очень богатое по числу определений, данных ему. Ф. Котлер и многие другие маркетологи рассматривают связи с общественностью как неотъемлемую часть маркетинговых коммуникаций, поскольку подобно средствам рекламы, технологии СО помогают формировать необходимые взаимоотношения с клиентами. В качестве целевых групп маркетинга вместе с собственно клиентами фактически попадают СМИ, партнеры, властные структуры, широкая общественность и т.д. Основной тезис в данном случае заключается в том, что средства СО позволяют эффективно повышать осведомленность людей о товаре или услуге и их производителях, осуществлять мониторинг ожиданий разных социальных групп, формировать имидж организации, осуществлять брендинг и т.д.

При этом, признавая большой потенциал и увеличение пропорции СО в общем объеме маркетинговых коммуникаций, сторонники маркетинговых концепций не признают за Связями с общественностью право на статус отдельной и полностью самостоятельной функции системы менеджмента организации. По их мнению, основной тезис, которого следует придерживаться руководителям организации, состоит в следующем: связи с общественностью – эффективное средство коммуникации, и оно должно успешно функционировать в составе маркетингового комплекса. Соответственно, управление связями с общественностью должно осуществляться как элемент управления маркетинговой деятельностью.

Однако сторонники социальной концепции сущности связей с общественностью, полагают, что несмотря на всю близость маркетинга и СО, эти деятельности направлены на разные цели и выполняют разные функции.

Прежде всего, не следует забывать, что связи с общественностью используются не только в маркетинговых программах, но и в интересах различных организаций, которые не занимаются продвижением своих услуг и товаров. Взять, например, организации спасателей, пожарных или государственные, экологические, медицинские структуры. Они не занимаются маркетингом, однако, средства СО им вовсе не безразличны. Эти факты указывают на то, что при рассмотрении сущности связей с общественностью, речь нужно вести не столько о маркетинговых программах, сколько об

усилиях организации по налаживанию коммуникаций с различными социальными группами. При этом, по мнению специалистов в области коммуникаций специфику СО требуется изучать как в коммерческой, так и в некоммерческой сферах.

В этой связи Норманн Харт отмечает, что существующая у маркетологов тенденция к тому, чтобы подчинить связи с общественностью маркетингу, как на практике, так и в теориях в корне опасна и неверна. Отмечается, что для лидера или руководителя любой организации в плане долгосрочной перспективы одним из важнейших идеалов является взаимопонимание со всеми социальными группами, прямо или косвенно заинтересованными в существовании организации. .

Анализ приведенных подходов позволяет понять гносеологический и социологический смысл такого явления, как связи с общественностью. Связи с общественностью нельзя рассматривать вне таких понятий, как общественные отношения, социальное взаимодействие, управление социальными процессами, коммуникационное взаимодействие, общественность, общественное мнение, технология влияния на людей. В результате мы можем сформулировать два подхода, определяющих сущность Связей с общественностью, а именно: социальный и технологический. Первый относится к организации социального взаимодействия (в том числе и в форме политической и экономической борьбы), к достижению социального согласия; второй - к технологиям управления, воздействия на людей.

В концепциях связей с общественностью, которые принадлежат сторонникам социального и технологического подходов, общим является то, что авторы выделяют функцию управления коммуникациями. Подчеркивается, что регуляция систем коммуникаций и обратных связей позволят организации адаптироваться в социальной среде и при соблюдении этических принципов изменять общественное мнение во имя достижения своих корпоративных целей .

Из всего сказанного выше ясно, что неразумно принимать концепцию доминирования технологий над связями с общественностью и не учитывать самостоятельного значения СО. Практика связей с общественностью важна не только при решении проблем продвижения товаров и услуг. Важность этой практики определяется решением специфических задач, связанных с уменьшением враждебности внешней среды по отношению к различным социальным структурам. Следовательно, практика связей с общественностью – составляющая процесса управления любой организации, как коммерческой, так и некоммерческой.

Коммуникационные технологии в революционной деятельности Эрнесто Че Гевары в 1966-1967 годах (Боливия).

Ченцов Николай Николаевич

Студент 5й курс

*Московский городской педагогический университет, исторический факультет,
Москва, Россия*

E-mail: n4all@yandex.ru

Сегодня Эрнесто Че Гевара является широко известным брендом. Транснациональный капитал превратил его в подобие Микки-Мауса, а фото Альберто Корды украшает стены всех крупных городов мира.

Но реальная жизнь Эрнесто Че Гевары была гораздо интереснее и многограннее, чем жизнь тупого бунтаря и экспортёра революции. Ещё в годы Кубинской революции команданте активно использовал коммуникационные технологии для продвижения идей революции в массы и создания реального образа патриотов-повстанцев, который в народной молве перерос в освободителя всех угнетённых. Причём этот повстанец персонифицировался в образе Эрнесто Че Гевары.

Впоследствии в революционных событиях в Конго и Боливии Эрнесто Че Гевара попытался, опираясь на кубинский опыт, создать сеть коммуникационных связей с местным населением. Целью работы является выявление и анализ факторов, не позволивших активно использовать современные коммуникационные технологии в условиях Боливии, что предпретило поражение партизанского отряда Эрнесто Че Гевары и физическое уничтожение его самого.

Литература

1. Коллоди А. (2008) Проклятие Че Гевары. М.: Яуза.
2. Кормье Ж. (1997) Че Гевара. Ростов н/Д.: Феникс.
3. Тайбо П.П.И. (2005) Че Гевара. М.: Эксмо.
4. Че Гевара Э. (2006) Статьи, выступления, письма. М.: Культурная революция.
5. Че Гевара Э. (2007) Эпизоды революционной войны. М.: АСТ.