

ческих (пара- и экстралингвистических) средств. Центральным элементом рекламного дискурса является рекламное обращение.

Основной целью PR является установление, поддержание и улучшение взаимоотношений между той или иной организацией/личностью и общественностью, посредством создания их благоприятного имиджа, предотвращения негативных ситуаций за счет профилактической работы и нейтрализации негативных воздействий в социальной среде. Главное назначение рекламы — создавать у реципиента социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.

Безусловно, конечная цель, как PR, так и рекламного дискурса — воздействие на адресата. Однако для ее достижения создатели PR-текстов и рекламных обращений используют различные методы. Отличительной особенностью PR является косвенное воздействие на аудиторию, путем ее информирования о деятельности компании/личности. Это осуществляется посредством рассылки пресс-релизов и информационных писем, содержащих новости о событиях, происходящих в той или иной компании (новых товарах и услугах, присоединениях и слияниях компаний, изменениях стратегий, предоставлении информации по объемам продаж, заключении важных бизнес соглашений и т.п.), распространения флаеров и листовок, публикации годовых отчетов о работе компании/личности, организации интервью и пресс-конференций и т.п.

Таким образом, в отличие от рекламных обращений, для которых характерна открытая агитация адресата, в PR-текстах отсутствует откровенное навязывание тех или иных моделей поведения, какого-либо мнения и пр. Это вызывает определенное доверие получателя и приводит к большей эффективности PR-воздействия.

А.А. Казущик

ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)

МИССИЯ ФИРМЫ КАК СОВОКУПНОСТЬ ЦЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РАССМАТРИВАЕМЫХ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ФИРМЫ

Современные концепции маркетинга подразумевают, что маркетинг — процесс взаимодействия в социальном контексте, основой которого является построение системы партнерских отношений. Управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с этими же субъектами маркетинговых отношений. В этом контексте значимым элементом комплекса маркетинга фирмы яв-

ляются мероприятия связей с общественностью. Системный и комплексный подходы фирмы к реализации комплекса мероприятий связей с общественностью позволяют сформировать репутацию фирмы в рыночной среде, обеспечить поддержку реализации маркетинговых стратегий как со стороны различных субъектов маркетинговой среды, так и собственного персонала.

Система связей с общественностью способствует реализации следующих задач:

- поддержание высокого имиджа фирмы во внешней среде;
- проведение постоянного мониторинга внешней информации о фирме;
- открытие новых возможностей для фирмы благодаря более тесным контактам с внешней средой;
- участие в создании условий для формирования духа единой команды, фирменного стиля;
- помощь в преодолении разрыва и возможных противоречий между высшим руководством фирмы и ее персоналом.

Важной задачей для фирмы является формулировка миссии, в которой в концентрированном виде изложены программные установки, морально-этические нормы и ценности фирмы. Миссию можно рассматривать как некоторую сверхзадачу фирмы, философию существования, совокупность понятий, утверждений, которые являются неким кодексом фирмы и определяют ее экономическую, социальную деятельность, критерии прибыльности, особенности товарной политики, стиля поведения внутри фирмы, социальную ответственность фирмы перед своими работниками, внешней средой, обществом в целом. Ясно изложенная миссия в конечном итоге содействует улучшению качественных характеристик принимаемых управленческих решений.

При формулировке миссии необходимо сделать акцент на следующих аспектах:

- цели фирмы, выраженные в терминах заботы о потребителях и обществе, роста, доходности;
- характеристика применяемых технологий, инновационной направленности деятельности;
- базовые взгляды и ценности фирмы, которые служат основой для создания системы мотивации;
- описание товаров и услуг, а также выгод для потребителя, связанных с их использованием;
- характеристика целевого рынка, в том числе — сегментов, потребителей.
- внутренняя концепция, в которой описывается самоимидж фирмы, ее впечатление о себе, сильные и слабые стороны, степень конкурентоспособности;
- внешний образ фирмы, ее имидж, то впечатление, которое она желает произвести на внешний мир. Например, фирма может выбрать

имидж, ориентированный на потребителей или инновации, позиционировать себя как творческую или, наоборот, консервативную.

И.Ф. Козакевич
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

PR — это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. Это также непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой.

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа: подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап включает в себя экспертизу и анализ целей, анализ общественного мнения, постановку задачи. На этом этапе происходит самоопределение главных действующих лиц — специалиста по связям с общественностью и заказчика работы. Одновременно выясняются условия для разворачивания кампании по PR — анализ общественного мнения показывает, насколько готово общество к восприятию планируемых мероприятий. Правильная постановка задачи диктует выбор технологий: будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.д.

Основной этап состоит из разработки и планирования кампании по PR; установления связей с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела; проведения рекламной кампании; текущего мониторинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью. Ситуации и интересы всех сторон могут меняться стремительно и часто в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым, как к изменению формулировок своих предложений, так и к пересмотру изначальной цели всех действий. Такая работа требует постоянного творческого поиска — тут проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

На заключительном этапе происходит оценка результатов работы и анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Поскольку общественное благо — явление не временное, но постоянно присущее обществу, оценка работы добросовестного специалиста по PR зависит от долговременности эффекта его действий. Поэтому очень важно, чтобы слова, изначально произносимые еще на этапе формулирования цели, не разошлись с делами и через долгий срок. В этом коренное отличие PR от рекламы и пропаганды.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет.
Библиотека.