Международный научный журнал

Фундаментальные науки и современность

№ 1 (34) 2020 г.

18+

Свидетельство о регистрации
средства массовой коммуникации
ЭЛ № ФС 77 – 74476 от 30 ноября 2018 г.

ЭЛЕКТРОННОЕ НАУЧНОЕ
ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

Международный научный журнал

«Фундаментальные науки и современность»

ELECTRONIC SCIENTIFIC PERIODICALS

International Research Journal
«Fundamental sciences and modernity»

Главный редактор: А.С. Бажин

Редакционно-издательский совет:
Зам. главного редактора: А.С. Овчинников
Ответственный редактор: Р.В. Светайло
Технический редактор: В.И. Николаева
Ответственный редактор англоязычного содержания Н.И. Фомина

Выпуск № 1 (34) 2020 г.

© «Эксперт – Наука», 2020
© Коллектив авторов, 2020

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

Гребнева И.А.
студент
Белгородский университет кооперации,
экономики и права
Россия, г. Белгород

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности построения системы связей с общественностью в коммерческой сфере.

Ключевые слова: система связей с общественностью, коммерческая сфера, общественные науки.

В мире лидирующее место по объёмам обслуживания фирмами PR занимают следующие рынки: телекоммуникации; потребительские товары; товары и услуги, предоставляемые фирмами друг другу; фармацевтические товары/товары личной гигиены; финансовые услуги. Основной объём деятельности PR приходится на работу со СМИ (35%) и на корпоративные коммуникации (около 28%) [4].

Производителям, торговым фирмам, банкам, госструктурам, общественным движениям приходится принимать во внимание интересы многочисленных групп населения. Все они проявляют интерес к деятельности названных выше структур и связаны с ними тем или иным способом. В частности, массовое производство требует постоянного спроса, и его надо изучать: выявлять интересы и потребности масс, учитывать в управленческих решениях общественное мнение, влиять на социальные настроения в выгодном направлении и добиваться прибыли согласованными действиями властей, предпринимателей, наемных работников и потребителей.

Последние через платежеспособный спрос регулируют экономику - производство только того, что будет продано к взаимной выгоде. При этом

множество пар коммуникационных каналов связывают между собой производственный, трудовой, торговый, финансовый и другие рынки, государство, общественные объединения в единый, непрерывно работающий механизм [2].

Недостаток информации, сбой хотя бы в одном канале влечет за собой рассогласование отработанных процессов, возникновение осложнений у многих субъектов обменного процесса. В решении подобных вопросов кто-то в рамках систем управления должен помогать (коммуникационный менеджмент) налаживать процесс общения между субъектами социальных отношений, конкретными аудиторами.

Возрастание в современном мире объема управленческих действий, скорости протекания социальных процессов, количества информации, наличие специальных средств, методик и технологий работы с общественностью требует, как и в любой другой сфере (финансовой, экономической, трансфертной, коммунальной и т.д.), новых канонов управленческих действий в организации общественных отношений и связей. В западной управленческой культуре эта деятельность является частью (элементом) эффективного управления и получила название «Паблик рилейшнз» [7].

Блэк Сэм в работе «Паблик Рилейшенз. Что это такое?» дает такое определение: PR - «установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов в достижении взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [3].

В работе «Корпоративная культура и PR» [7] в соответствии со сложившейся традицией, понятия «паблик рилейшнз» или «связи с общественностью», «общественные связи», «отношения с общественностью» употребляются как равнозначные.

Вообще, существует огромное количество определений Паблик Рилейшнз. Например, профессор Рене Харлоу (США) насчитал их 427 и предложил свое, 428-е: «PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и

поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью…» [10].

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: «Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» [13].

Паблик рилейшнз – «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» [11].

Что касается, в частности, последнего определения, то в нем можно заметить некоторый уклон в сторону государственных и общественных организаций, вообще свойственный практике Паблик Рилейшнз в России.

Определений очень много, но во всех них можно выделить один общий момент: на деятельность любой компании в наши дни значительное влияние оказывает общественное мнение, и Паблик Рилейшнз связаны именно с воздействием на это общественное мнение, с целью сделать его благоприятным для компании. Масштабы такого взаимодействия, направленные на развитие прочных связей организации с ее общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, разнообразных областей рынка.

Рост внимания деловых, политических и общественных кругов к сфере ПР, как во всем мире, так и в России в последние годы не случаен. Усиление конкуренции на рынках происходит в условиях интенсивного развития и распространения информационных технологий, развертывания глобальных телекоммуникаций. Организации испытывают все большую необходимость управлять своей позицией в глобальном информационном пространстве. Россия

движется к постиндустриальной, информационной ступени цивилизации, поэтому конкурентная позиция на современном глобализующемся рынке товаров, услуг, идей невозможна без конкурентной позиции в инфосфере [1].

Деятельность ПР увеличивает свою значимость также и в результате децентрализации, демократизации коммуникаций. Миллионы организаций и людей получили благодаря Интернет возможности управления своим информационным пространством в интерактивном динамичном режиме. Организации и люди всего мира выходят в глобальное информационное пространство для решения проблем развития бизнеса, государственного управления, общественного прогресса. Информация, материальные, интеллектуальные и финансовые ресурсы, бизнес, менеджмент и маркетинг организаций-лидеров переместились в Интернет. Поэтому в Интернет сегодня в значительной мере формируется общественное мнение, имидж и паблисити, которыми нужно управлять.

Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды определяют для организаций необходимость постоянных интерактивных коммуникаций с партнерами, потребителями, занятыми. Такие многосторонние информационные связи необходимы для мониторинга и прогнозирования событий в условиях неполной определенности, для своевременной и адекватной реакции на них.

Паблик Рилейшнз, несомненно, явились средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия.

Рост образованности, квалификации, информированности занятых и общественности в целом требует от менеджмента использования более сложных и тонких методов управления. Чтобы управлять событиями, уже недостаточно управлять поведением людей. Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных

систематических коммуникаций с различными группами общественности - с партнерами, с широкой общественностью и средствами массовой информации, с местной общественностью, с госструктурами, с финансовой общественностью, с занятыми [1].

Несомненным фактором интенсивного развития Паблик Рилейшнз в России явилась интернационализация и глобализация основных сфер жизни общества. Информация и деньги стали глобальными. Глобализуются рынки продуктов, труда и капитала. Глобальные компании - современные лидеры мировых рынков, принесли в Россию вместе со своими товарами, технологиями и бизнесом высококонкурентные методы управления и деловую культуру.

Управление бизнесом в России третьего тысячелетия немыслимо без функции Паблик Рилейшнз. ПР нередко рассматривают как составляющую маркетинговых коммуникаций. Несомненно, компетентность в сфере Паблик Рилейшнз все более необходима занятым маркетинговой деятельностью - продавцам, дистрибьюторам, дилерам, торговым агентам, маркетинг-менеджерам и директорам компаний по маркетингу, консультантам. Целенаправленная работа в сфере ПР - одно из растущих направлений маркетинговых программ многих организаций.

По мнению А.Л. Лесника и А.В. Чернышева, Паблик Рилейшнз также принадлежит к инструментам маркетинга и координируется с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Корпоративная культура согласуется по своим функциям со всеми коммуникативными средствами.

В связи с этим в настоящее время большую актуальность приобретают и вопросы формирования корпоративного имиджа, корпоративной культуры, духа на предприятии. Важнейшую роль в этом процессе играют различные средства коммуникационных стратегий, Паблик Рилейшнз, в том числе [5].

Оценить влияние корпоративной культуры на поведение работника внутри организации, ее имиджа вовне весьма не просто. Однако рядом исследований

показано, что организации, обладающие такой культурой, добиваются значительных успехов в долгосрочном периоде.

Внешний уровень корпоративной культуры является вполне управляемым: присущие организации символика, мифология, ритуалы, обряды, церемонии. Можно сформировать и совершенствовать и базовый уровень, достаточно трудоемкий и сложный: декларируемые ценности и нормы поведения, выражаемые в миссии, кодексе, правилах внутреннего распорядка, регламентах, положениях и пр. Но имеется и внутренний уровень – неформальная часть корпоративной культуры, проявляемая в неписаных правилах взаимоотношений сотрудников как между собой и с внешним миром.

Именно из-за несоответствия внутреннего уровня внешнему, культура может играть дезорганизующую роль, быть непродуктивной и в итоге влиять на ее внешний имидж. В этих случаях помогает практическое «включение» сотрудника в деятельность, направленную на реализацию декларируемой ценности с тем, чтобы она стала его личностной ценностью.

Умение использовать инструментарий Паблик Рилейшнз в управлении фирмой, как на внешнем, так и на внутреннем уровне, поможет российским организациям не только выжить в высококонкурентной борьбе на современном этапе, но и занять свою нишу на рынке.

Вместе с тем в практике отечественных фирм применяется лишь малая доля передового инструментария в системе ПР, что может быть объяснено как невостребованностью ряда инструментов в современных российских условиях, так и низкой квалификацией руководителей многих предприятий.

Поэтому Паблик Рилейшнз как философия ведения бизнеса и как инструментарий предпринимательской деятельности внедряется в экономические отношения России с определенными трудностями. Это касается всех отраслей экономики: как промышленности, сельского хозяйства, государственного предпринимательства, так и сферы услуг, в том числе консалтинговых.

Оглавление

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

Гребнева И.А. Особенности построения системы связей с общественностью в коммерческой сфере……... 3

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Ерошенко П.П. Система показателей финансовых результатов и эффективности деятельности страховщика……... 16

Игнатова К.С. Развитие кадровой политики как одного из механизмов снижения уровня операционных расходов банка…….. 26

Морсянова И.В. Место России на международном рынке сырья……. 39

Журнал основан в 2017 году **Выходит 12 раз в год**

ЭЛЕКТРОННОЕ НАУЧНОЕ
ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

Международный научный журнал
«Фундаментальные науки и современность»

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Научный журнал.
Издательство «ООО «Эксперт-Наука»

январь 2020 г. № 1 (34)

Подписано в публикацию: 30.01.2020 г.
Дата публикации: 31.01.2020 г.

Формат Электронный

Учредитель журнала: Бажин А.С.

Редакция журнала: 690014, г. Владивосток, пр-т Красного Знамени, д. 104, к. 104
Тел.: +7 (994) 000-48-20, Эл. почта: itri.journal@mail.ru

Главный редактор журнала: Бажин А.С.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации: ЭЛ № ФС 77 - 74476 от 30 ноября 2018 г.

Издатель: ООО «Эксперт-Наука» 690014, г. Владивосток, пр-т Красного Знамени, д.104, к. 104
Тел.: +7 (994) 000-48-20, Эл. почта: expert-nauka@mail.ru

Международный научно-практический журнал «Инженерно-технические решения и инновации» [Электронный ресурс]: – Электрон. текстовые дан. – Владивосток: «Эксперт-Наука», 2020 – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).– Систем. требования: IBM PC; Internet Explorer; Acrobat Reader 3.0 или старше.– Загл. с экрана.

Тираж 500 экз.

Цена свободная

Информация о журнале доступна по ссылке: http://itrijournal.wixsite.com/itri