

В.Д. ИВАНИЦКИЙ, канд. экон. наук, доц. НТУ «ХПИ»
Н.В. САВИЧЕВА, магистр НТУ «ХПИ»

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЯХ

Начато исследование проблемы содержания и направленности PR-деятельности. Рассмотрены четыре модели PR-философии, предложена современная пятая модель, для которой характерно социальное партнерство.

The research of content and orientation of PR-activity was started. Four models of PR-philosophy were considered and an actual fifth model was suggested which is characterized by social partnership.

Исследуемая проблема заключается в отсутствии общепринятого содержания понятия PR и, как следствие, отсутствии единой классификации технологий и инструментов. Решению данного вопроса посвящено большое число исследований, однако, удовлетворительно разрешить его пока не удалось [1–3]. Следует различать PR-деятельность в коммерческой и общественно-политической сферах, в которых и цели, и средства различны. В контексте этого различия отметим, что коммерческая деятельность развивается по мере глобализации, насыщенности и «капризности» рынков более быстрыми темпами. Чтобы успеть за рыночными изменениями, необходимо изменять как объем, так и содержание PR-деятельности как научного понятия. Расширению объема этого понятия способствует непрерывное усовершенствование информационных технологий и коммуникационных каналов. Это и предопределило исследуемую проблему как необходимость различения отдельных этапов или моделей PR-деятельности, включая выбор миссии, собственных целей и эффективных инструментов.

Принято различать четыре модели PR-философии [1 – 3], характеристика которых приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика моделей PR

Модели Характеристики	Пресс-агентство (1940-е гг.)	Информация общественности (1950-е гг.)	Двусторонняя асимметричная (1970-е гг.)	Двусторонняя симметричная (кон.1980-х гг.)
Назначение	Пропаганда	Распространение информации	Убеждения, основанные на научном исследовании	Взаимопонимание
Коммуникационные связи	Источник-приемник	Источник-приемник	Источник-приемник	Группа-группа обратная связь

			обратная связь	
Характер деятельности	Узкий, локальный расчет	Узкий, читабельный для широкого круга общественности	Комплексный, оценивающий отношения	Комплексный, оценивающий понимание
Характер аудитории	Массовая, не сегментированная	Дифференцированная, направленная на целевые сегменты	Международный, VIP-клиенты	Интернет, сети, массовая аудитория
Девиз	Уговорить	Информировать	Убедить	Понять

Дополним эти четыре этапа развития PR-философии описанием современного пятого этапа, как показано на рисунке 1. Для пятого этапа характерны не только симметрия отношений, но и переход к социальному партнерству через процедуры идеализированного проектирования Р. Акоффа [4]. Создаваемая концепция идеализированного проектирования существенно отличается от традиционных типов планирования в первую очередь партисипативностью (соучастием) всех тех, кого затронут планируемые изменения [5]. В связи с этим в PR-деятельности возникает новая функция адвокатуры, которая выражается в отстаивании точки зрения представителей общественности при выработке общесистемных целей и формулировании миссии.

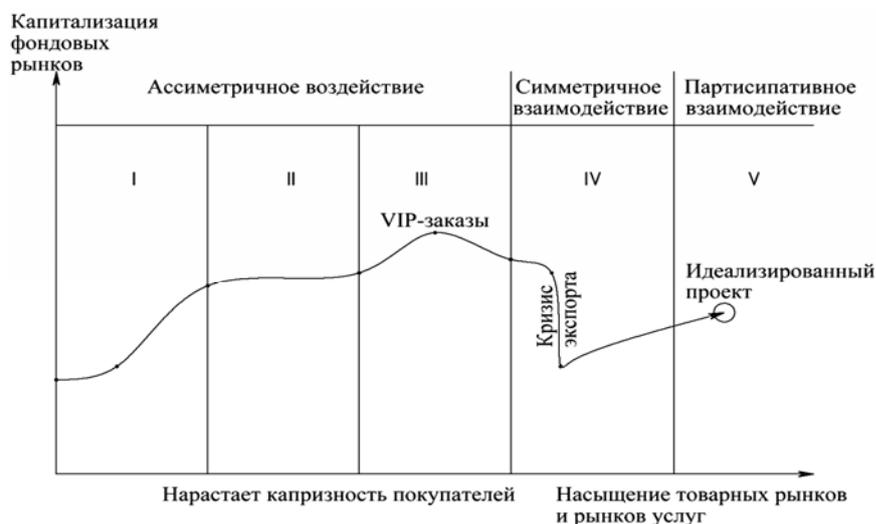


Рис. 1 – Этапы развития PR-философии

Не претендуя на полномасштабное рассмотрение сложной научной проблемы исследования содержания и направленности PR-деятельности, выскажем некоторые суждения, направленные на более эффективное использование концепции PR и ее составляющих в различных сферах коммерческой деятельности, конкурентной по определению.

Отметим, что широко распространенное толкование PR как отношений с общественностью недостаточно четко выражает сущность происходящих динамических процессов. Дело в том, что отношение является категорией

алгебраической теории множеств, где и рассматриваются основные свойства отношений: рефлексивность, симметричность, транзитивность, в зависимости от которых возникают классы отношений. В данной теории игнорируется временной аспект, а, следовательно, в принципе невозможно говорить о времени запаздывания реакции получателей на то или иное сообщение отправителя. Информационный подход к изучению процессов направленного общения уделяет основное внимание средствам и способам передачи информации, делая акцент на количественных факторах и показателях.

Поэтому, исходя из направленности PR-технологий на повышение эффективности и результативности различных видов деятельности, мы предлагаем использовать для целей дальнейшей классификации и выбора изучаемого класса телеологическую концепцию Р. Акоффа [5]. Выделим в этой концепции мотивацию, в том числе к социальной ответственности. Мотивация несет этическую нагрузку в любом общении, но становится преобладающим фактором в развитии современной концепции PR, отражая объективное требование перехода от одностороннего к двухстороннему типу общения. Понятие симметричности общения в предметной области бизнес-процессов подразумевает партнерские взаимоотношения, которые мы назовем стратегическим взаимодействием сотрудничества. Отметим, что сотрудничество партнеров не исключает конкуренцию между ними, но ограничивает ее влияние, переходя в состязательность. Широкое развитие международных стратегических альянсов, рост которых отмечен современными исследователями [6, 7], доказывает, что ориентация PR-инструментов на обеспечение стратегического партнерства делает сотрудничество на взаимовыгодных условиях смысловым ядром современной концепции эффективного применения PR-технологий и инструментов.

Список литературы: 1. Г.Л. Тульчинский. PR фирмы: технология и эффективность. Спб.: Алетейя, 2001, - 294 с. 2. Оливер Сандра. Стратегия в публичных отношениях. Спб.: Нева, 2003, - 160 с. 3. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2004. – 560 с. 4. Р. Л. Акофф, Дж. Магидсон. Идеализированное проектирование. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007, - 320 с. 5. Р.Л. Акофф. Планирование будущего корпораций. М.: Прогресс, 1985, - 325 с. 6. Б. Гаррет, П. Дюссож. Стратегические альянсы. М.: Инфра-М, 2002, - 332 с. 7. Ф. Котлер, Н. Ли. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ: «Агенція Стандарт», 2005, - 302 с.

Надійшла до редколегії 21.10.10