

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### PR-специалисты как ресурс стратегического управления организацией *Новикова Ольга Константиновна*

*Студент*

*УрФУ им. первого президента России Б.Н. Ельцина, департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: kinovikov@mail.ru*

Конкурентоспособность предприятия зависит от многих факторов. Важное место среди них занимает стратегия управления. Для того чтобы предприятие было успешным в долгосрочной перспективе, оно должно уделять особое внимание стратегическому менеджменту. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Стратегический менеджмент - разработка и реализация действий, ведущих к долгосрочному превышению уровня результативности деятельности фирмы над уровнем конкурентов [6].

Стратегический менеджмент включает в себя следующие основные элементы: анализ внешней среды фирмы и ее внутренней обстановки, формирование миссии и целей фирмы, проектирование организационной структуры, выбор степени интеграции и систем управления, управление комплексом «стратегия — структура — контроль», определение нормативов поведения и политики фирмы в отдельных сферах её деятельности, обеспечение обратной связи результатов и стратегии компании, совершенствование стратегии, структуры, управления [6].

Чтобы стратегическое управление было результативным, оно должно эффективно координировать стратегии разных сфер и направлений деятельности компании. Особую роль, по нашему мнению, среди важнейших направлений менеджмента организации занимает выработка PR-стратегии.

PR-стратегия – процесс стратегического управления коммуникациями, суть которого состоит в гармонизации взаимодействия со всеми внешними и внутренними целевыми группами организации. Цель PR-стратегии - достичь соответствия между целями организации и общественными ожиданиями [2].

Функции PR-стратегии заключаются в следующем: анализ и исследование заинтересованных групп (содержательная информация из внешних и внутренних источников); оценка внешней среды компании в контексте конкуренции и в целом; систематический сбор информации, касающийся имиджа, идентичности, репутации организации; исследования эффективности СМИ; оценка эффективности PR-деятельности; создание и управление имиджем организации [3].

Реализация этих функций оказывает существенное влияние на стратегический менеджмент организации, так как эти направления имеют большое значение в поддержании корпоративной стратегии фирмы, обеспечении конкурентоспособности, противостоянии группам давления и враждебным СМИ.

Очевидная связь PR-стратегии и стратегического менеджмента свидетельствует о том, что PR-специалистам необходимо участвовать в разработке и реализации стратегии организации. На Западе в основном так и происходит. Несмотря на то, что в условиях кризиса, как свидетельствуют исследования в странах Европы, затраты фирм на PR-мероприятия и на научные исследования в этом направлении существенно снизились,

стратегическая роль PR-специалистов в управлении фирмой не снижается, а, напротив, растёт. По данным Европейской Ассоциации Образования и Исследования Связей с общественностью, большинство (более 75,5%) PR-специалистов играют важную роль при передаче и принятии данных об организации в отношениях с внешней средой; помогают руководству решать бизнес-проблемы, используя коммуникативные стратегии (более 85%); контролируют финансовые затраты на проведение PR-мероприятий (более 80%); оценивают эффективность вложений в PR-сферу (более 85%); анализируют воздействие СМИ и других факторов на финансовые, стратегические цели фирмы (на материальные и нематериальные ресурсы) (более 87%) [5]. Хотя, безусловно, следует отметить, что роль PR-стратегии в формировании стратегического управления зависит от таких факторов, как стиль управления, форма собственности организации, сфера деятельности. Понятно, что чем традиционнее уклад организации, чем меньше перемен происходит в ее структурах, тем меньше доля вероятности того, что в этой компании в полной мере будет учитываться PR-стратегия.

А как обстоит дело в России? Есть ли разница в выполнении роли «стратегического координатора» (термин Ansgar Zerfass) PR-специалистами в России и на Западе?

Для того чтобы ответить на эти вопросы, Лабораторией стратегических коммуникаций Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга УрФУ в 2010 г. был проведен опрос 200 PR-специалистов Екатеринбурга. Большинство из них работает в сферах государственного и муниципального управления (40%), остальные в некоммерческой (10%), коммерческой сферах (30%), специализированных агентствах (20%). В основном, опрошенные PR-специалисты работают в сфере деловых коммуникаций от 2 до 5 лет, т.к. отрасль оказания PR-услуг в России довольно молода.

При ответе на вопрос «какие виды деятельности осуществляются вашим подразделением», в частности, были отмечены следующие: участие в разработке коммуникационной политики организации (41%); разработка и поддержание ее имиджа (37%); подготовка рекомендаций по результатам исследований (30%); аналитическая деятельность, ситуационный анализ (36%), прогнозы развития ситуаций (51,5%). Выполнение этих функций соответствует не только PR-стратегии, но и играет важную роль в стратегическом менеджменте. Но, следует отметить, что, по сравнению с Европой, их выполняет небольшая часть опрошенных PR-специалистов.

Так же PR-специалистам был задан вопрос «какие перспективы развития PR-деятельности в вашей организации реально намечаются в ближайшие год-два», на который были получены следующие ответы: усилится влияние PR на стратегию развития организации (50%), увеличится штат PR-подразделений (29%), усилится влияние на деятельность других PR-подразделений (38,5%), увеличатся перспективы для карьерного роста PR-специалистов (28,5%). Эти результаты свидетельствуют о том, что российские респонденты осознают необходимость усиления роли PR-специалиста в реализации стратегического управления организацией .

Также следует отметить, что по результатам опроса в Екатеринбурге, в основном, структурные подразделения, в которых работают PR-специалисты подчиняются непосредственно руководителю предприятия. Это значит, что у PR-специалистов есть больше возможностей оперативного взаимодействия с начальником, который принимает главное решение в стратегическом управлении.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в России PR-специалисты

пока не оказывают столь существенного влияния на стратегический менеджмент организации, как на Западе. Это связано с тем, что в России PR-сфера еще молода, руководство предприятий еще не осознало значимости участия PR-специалистов в стратегическом управлении.

#### Литература

1. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. В.М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.
2. Оливер Сандра. Стратегия в публичных отношениях/ Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой– СПб: Издательский дом “Нева”, 2003. – 160с.
3. Перси Ларри, Эллиот Ричард Стратегическое планирование рекламных кампаний/ Пер. с англ.– М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.
4. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. – 3-е изд.– М.: Издательство “Дело” АНХ, 2008. –384 с.
5. [www.eurpega.org](http://www.eurpega.org) (Результаты опроса 1955 пиар-специалистов из 46 европейских стран в марте 2010 г. под руководством prof. dr. Ansgar Zerfass (University of Leipzig)).
6. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003 // <http://www.aup.ru/books/m89/>

#### Литература

1. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. В.М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.
2. Оливер Сандра. Стратегия в публичных отношениях/ Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой– СПб: Издательский дом “Нева”, 2003. – 160с.
3. Перси Ларри, Эллиот Ричард Стратегическое планирование рекламных кампаний/ Пер. с англ.– М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.
4. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. – 3-е изд.– М.: Издательство “Дело” АНХ, 2008. –384 с.
5. [www.eurpega.org](http://www.eurpega.org) (Результаты опроса 1955 пиар-специалистов из 46 европейских стран в марте 2010 г. под руководством prof. dr. Ansgar Zerfass (University of Leipzig)).
6. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003 // <http://www.aup.ru/books/m89/>

#### Слова благодарности

Спасибо, за предоставленную возможность проявить свои знания и научиться новому у других.