

УДК 658.5

Гураль І.- ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

PUBLIC RELATIONS

Науковий керівник: Гарматюк О.О.

Розвиток ринкової економіки, формування нових взаємовідносин у суспільстві, породжує чимало актуальних проблем. Їх успішне розв'язання можливе через прийняття ефективних управлінських рішень, що ґрунтуються на достовірній та своєчасній інформації, а також формуванні певної культури відношень, довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають у відносинах між громадськістю, організаціями та владою, займається теорія і практика public relations.

Public relations (PR) або робота з громадськістю є інструментом комунікативної політики підприємства. Вона спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його сприятливого впливу на життя суспільства. Виникнення, формування і розвиток public relations як мистецтва і науки про способи й методи досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності того чи іншого підприємства пов'язані з розумінням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки.

Термін «public relations» вперше з'явився в США в 19 ст. Його виникнення було зумовлено суспільно-економічними проблемами. Серед них: необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок, потреба у розв'язанні конфліктів між працедавцями і найманими робітниками, критика громадськістю великого капіталу та поява технічних інновацій, нових товарів та послуг, про які потрібно було інформувати споживачів.

Public relations - це плановані тривалі зусилля, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю. Метою public relations вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень, або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Виходячи з того, які цілі переслідує public relations, можна визначити функції, які повинні виконуватися службою PR на підприємстві або фірмами PR на ринку. Такими функціями можуть бути: встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю; створення «позитивного образу» організації; збереження репутації організації; створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства; розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами. Їх реалізація може відбуватися у сферах суспільних, урядових, міжнародних і міжнаціональних відносинах; відносин в промисловості і фінансах, а також у сфері засобів масової інформації.

Отже, public relations - це інструмент комунікативної політики підприємства, який ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла. Public relations- це образ життя фірми, це його імідж, стиль, внутрішні та зовнішні відносини.