

**М.Асимова, стажёр исследователь,
Л.Исаева, стажёр исследователь,
О.Ахмедов, стажёр исследователь,
ТГТУ**

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУРАХ

Управленческие нововведения реализуются через структурно-функциональный интерес, изменение технологий и организации процесса управления, методов работы аппарата управления. Усложнение современного производства добавило новые функции управления: инновационную, связанную с освоением и внедрением новейших достижений; маркетинговую, выражающуюся не только в продаже производимых товаров, но и в проведении исследований и разработок, влияющих на реализацию товаров, закупку сырья, производство, сбыт, послепродажное обслуживание, связи с общественностью.

Специалисты по связям с общественностью – ещё один спутник крупного предпринимательства. Термин «Public Relations» (связи с общественностью) быстро вошёл в наш лексикон одновременно с рыночными преобразованиями. Инструментарий «Public Relations» (PR) позволяет решать управленческие, экономические, социальные и другие задачи с помощью изменений, вносимых в информационное пространство. Вступая в информационную цивилизацию, человечество все более и более будет полагаться на информационные и коммуникативные технологии. Достойное позиционирование PR – одно из настоятельных требований времени.

Актуальность проблемы вытекает из естественного стремления общества видеть в лице специалиста PR профессионала, сознающего социальную ответственность за результаты своей деятельности. Специальные работы по связям с общественностью, раскрывающие большей частью экономические, прагматически-рекламные, маркетинговые аспекты, не затрагивают зачастую социальные механизмы PR-взаимодействия. Анализ развития «Public Relations» указывает на недостаточность методологической базы, формирующей ядро концептуальной схемы PR-деятельности, позволяющей интегрировать в качестве фундаментального теоретического знания в саму науку достижения не только экономических, но и других смежных с ними гуманитарных наук.

В литературе существует множество определений, характеризующих сущность PR. Приведем одно из них: «Public Relations» - управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

В современной практике PR регуляция отношений с общественностью рассматривается в таких направлениях, как:

- установление доверия (в первую очередь потребителей и инвесторов) к организации как основы благоприятной среды;
- создание и поддержание благоприятного имиджа организации в глазах общественности;

- гармонизация отношений между фирмой и общественностью;
- курирование социальных связей;
- анализ воздействия на общественное мнение, социальные обстоятельства;
- создание благоприятной социальной атмосферы и предотвращение конфликтов.

Можно и дальше продолжить перечень подобных направлений. Сущность самого понятия регуляции состоит в управлении процессом создания благоприятного для деятельности организации окружения, налаживания контакта, общения. Содержанием общения является взаимное понимание, обмен информацией и деятельностью в процессе труда, бизнеса, обучения и т.д.

Среда «организация-общественность» имеет многофакторную структуру, в которой выделяют десять основных компонентов:

1. общественное мнение;
2. общественные отношения;
3. правительственные связи;
4. общественная жизнь;
5. промышленные связи;
6. финансовые отношения;
7. международные связи;
8. отношения с потребителями;
9. исследования и статистика;
10. средства массовой информации.

Американскими учёными было выделено 4 модели PR: 1) пресс-агентство/паблисити, 2) информация общественности, 3) двухсторонняя асимметричная, 4) двухсторонняя симметричная (табл.). Эти модели различаются по направленности коммуникативных потоков (от организации к общественности и наоборот) и сбалансированности учитываемых интересов (включаются ли интересы общественности в ожидаемый результат).

Таблица

ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ «PUBLIC RELATIONS»

Характеристика	Пресс-агентство/ паблисити	Информация общественности	Двухсторонняя Асимметрич- ная	Двухсторонняя симметричная
<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>	<i>5.</i>
Назначение	Пропаганда	Распространение информации	Убеждения, основанные на научном исследовании	В заимопони- мание
Характер коммуникаци- онных потоков	Однонаправленны й	Однонаправлен- ный (важна правдивость информации)	Двухсторонний неравновесный эффект	Двухсторонний равновесный эффект

1.	2.	3.	4.	5.
Коммуникационные связи	Источник-приёмник	Источник-приёмник	Источник-приёмник, обратная связь	Группа - обратная связь
Характер деятельности	Узкий, локальный расчёт	Узкий, удобочитаемый для широкого круга общественности	Комплексный, оценивающий отношения	Комплексный, оценивающий понимание
Области применения	Спорт, театр, реклама продукта	Правительственные органы, общественные организации	Коммерческие организации с высоким уровнем конкуренции	Регулируемый бизнес
Удельный вес применения, %	15	50	20	15

Принцип диалогического общения, заложенный в симметричную двухстороннюю модель, а также устойчивый пролонгированный эффект функционирования создаёт широкое поле применения коммуникативных стратегий. Становится общим убеждением, что будущее принадлежит четвертой модели PR, так как она отражает общественную значимость этой формы деятельности.

Ядром конкурентных экономик развитых стран мира являются высокоинтегрированные корпоративные структуры (ВИКС).

За годы независимости в Узбекистане накоплен определенный опыт создания и функционирования различных форм ВИКС, подтверждением чего служит успешная деятельность на территории республики таких распространённых аналогов, как холдинговые компании, концерны, крупные научно-производственные объединения, государственные акционерные компании и международные консорциумы. К числу наиболее известных ВИКС, действующих на территории Узбекистана, относятся Национальная холдинговая компания (НХК) «Узбекнефтегаз», государственная акционерная компания (ГАК) «Узбекэнерго».

В настоящее время мировой опыт в сфере PR-деятельности успешно внедряется в различные отрасли экономики Республики Узбекистан, что является гарантом в системном развитии потенциала страны. В качестве примеров приведем НХК «Узбекнефтегаз» и ГАК «Узбекэнерго». Для информирования и привлечения инвесторов эти корпорации ежегодно выпускают проспекты о своей деятельности, в том числе на иностранных языках. В этом году отмечает свой пятнадцатилетний юбилей международная выставка «Нефть и газ Узбекистана», кроме того, обе компании участвуют в республиканских ярмарках инновационных идей, технологий и проектов, которые проводятся в НВК «Узэкспоцентр». НХК «Узбекнефтегаз» издает

узбекский журнал «Нефт ва газ», а также совместно с ГАК «Узбекэнерго» республиканский журнал «Ресурсо- и энергосбережение».

Вопросами экологической безопасности, которая является актуальным на сегодняшний день, обеспокоена широкая общественность на уровне международной. Эта тема серьезно изучается компетентными специалистами, публикуются их материалы. Деятельность этих корпораций широко освещается в средствах массовой информации.

Говоря о степени развитости PR как сегмента современной мировой рыночной среды, следует констатировать, что связи с общественностью не просто распространились вширь и вглубь, но стали полноправным, необходимым, конкурентоспособным направлением международного бизнеса. Ежегодный оборот мирового PR-рынка исчисляется десятками миллиардов долларов, профессия специалиста по связям с общественностью считается престижной и высокооплачиваемой, а подготовкой таких специалистов занимаются университеты многих государств земного шара.