

стадии конфликта, возникшего по важной проблеме может сократить время поиска альтернатив.

**Решение проблемы.** Данный стиль - признание различия во мнениях и готовность ознакомиться с иными точками зрения, чтобы понять причины конфликта и найти курс действий, приемлемый для всех сторон. Тот, кто использует такой стиль не старается добиться своей цели за счет других, а скорее ищет наилучший вариант решения. Данный стиль является наиболее эффективным в решении проблем организации. Ниже приведены некоторые предложения по использованию этого стиля разрешения конфликта:

1. Определите проблему в категориях целей, а не решений.
2. После того, как проблема определена, определите решения, приемлемые для всех сторон.
3. Сосредоточьте внимание на проблеме, а не на личных качествах другой стороны.
4. Создайте атмосферу доверия, увеличив взаимное влияние и обмен информацией.
5. Во время общения создайте положительное отношение друг к другу, проявляя симпатию и выслушивая мнение другой стороны.

ББК У9(2) 212

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Есипова О.В.

Научный руководитель – Герасимов Б.Н.

Самарский государственный аэрокосмический университет

им. акад. С.П. Королева

Сегодня, когда разные социальные группы получили право на автономное поведение, власть оказалась в растерянности. Она не умеет работать с независимым человеком, который в большинстве своем является городским жителем, получившим среднее образование, одной из ключевых потребностей которого становится желание высказать свое мнение и быть услышанным.

Разница между PR и приказом состоит в том, что приказ является внешним принуждением, а PR — внутренним. Человек как бы сам решает, что ему делать. Это, конечно, более эффективный подход к влиянию на общественное мнение.

На смену разрушившейся тотальной пропаганде должно было прийти что-то иное. Этим иным стали PR, то есть технологический пакет по работе с индивидуальным и массовым сознанием средствами символического воздействия. Основными средствами этой работы были и по сию пору остаются каналы массовой коммуникации: телевидение, радио, газеты и журналы, рекламные буклеты, Интернет.

В российских компаниях функциональные обязанности PR менеджера достаточно разнообразны. В его ведении находится разработка общей стратегии поведенческой политики компании, общение с представителями масс-медиа, подготовка пресс-релизов, участие в планировании и реализации рекламных кампаний. Часто, менеджеру связей с общественностью также поручают организацию деловых встреч, конференций и форумов с партнерами.

**“Паблик рилейшен”** – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания.

PR-специалист- человек, который выступает коммуникатором, от чьего имени передается PR-сообщение. В соответствии с профессиональной этикой консультант в сфере паблик релейшнз не может совмещать свою деятельность с работой профессионального журналиста.

Как определить, надо ли иметь в составе своей фирмы такой отдел или коллектив, или пользоваться услугами внешних консультантов? Практически все исследователи единодушны в том, что лучше иметь свой собственный отдел. Тут важно знать, что не повторяется закономерность, которая часто наблюдается в случае рекламы, когда рекламные функции передаются во внешнее рекламное агентство. Если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, то для специалиста по PR источником информации, равно как и творчества, и производства является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от ее имени. Специалист по PR является и коммуникатором, и советником, и разработчиком PR-кампании.

Если в западных странах PR-менеджмент уже давно устоявшийся и привычное явление, то в России эта сфера

деятельности возникла всего несколько лет назад. В настоящее время уже многие предприятия приглашают независимых экспертов по PR или принимают служащих данного направления в штат. Эти работники поддерживают контакты со средствами массовой информации, отвечают на запросы со стороны масс-медиа и разъясняют позицию компании по тому или иному вопросу. Необходимость в PR-служащих вызвана переменами в нашей стране и общей тенденцией к открытости информации. Кроме того, все большее значение уделяется защите прав конечного потребителя товаров и услуг, отсюда и необходимость особого внимания к потребителям со стороны производителей этих товаров и услуг.

### Выбор объектов (подпроцессов) менеджмента

**1. Управление информационным процессом** - это подпроцесс переработки информации, выделение нужного и ее передача целевой аудитории.



Процесс передачи информации состоит из следующих составляющих:

1). **ОБЪЕКТ** – это человек или организация, которая должна донести информацию; 2). **ПОСРЕДНИК** – существо, помогающие осуществить данное действие; 3). **ПОСЛАНИЕ** (коммуникация); 4). **КАНАЛ** передачи информации – в большинстве случаев СМИ; 5). **БАРЬЕРЫ** восприятия информации; 6). **ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ** – получатели информации.

**2. Управление бюджетом на PR-кампанию** - это подпроцесс расчета суммы, которую закладывает организация на осуществления PR-деятельности в соответствии с целями, определенными в плане PR-кампании.

**3. Управление исследованиями общественного мнения** - этот подпроцесс анализирует внешнюю среду на предмет изучения отношения к деятельности предприятия,

организует опросы, анкетирование и интервьюирование общественности.

**Общественное мнение** — это совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

**4. Управление документацией** – это подпроцесс организует работу PR-архива предприятия куда включаются все запросы от общественности, ответы, материалы осуществленных акций и г.д.

***Письменные PR-материалы***

*должны обладать следующими характеристиками:*

- ясность изложения — понимание желаемой реакции со стороны аудитории;
- полнота информации;
- краткость текста;
- точность;
- вежливость;
- ответственность

**5. Управление имиджем компании** - это подпроцесс формирования и поддержания необходимого благоприятного имиджа компании.

**Имидж** — это устойчивый образ (организации, товара, персоны) в представлении групп общественности.

Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. Понятие имиджа тесно связано с понятием репутации. Потребительские решения принимаются на основе имиджа и репутации компании.

**6. Управление рекламной деятельностью** - это подпроцесс организует публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах фирмах.

**7. Управление информационной политикой** – это подпроцесс принятия определенного решения, для достижения какого-либо результата конкретными методами, спланированными PR-мероприятиями.

**8. Управление потребностями в информации** - это подпроцесс определяющий какую информацию необходимо распространить определенной группе людей.

Деятельность менеджеров по связям с общественностью относится к специализированному менеджменту. Поскольку людские ресурсы занимают в организации доминирующее положение, то соответственно роль менеджера по связям с общественностью приобретает также первостепенное значение.

Связи с общественностью сегодня охватывают такую широкую область деятельности, что трудно установить набор особенностей сразу для всех людей. Харольд Берсон, глава PR-фирмы из США, предлагает четыре первичных качества, применимые к каждому удачному специалисту в области PR:

1. Они находчивы. Это способные, разумные люди, быстро обучаются. Они задают правильные вопросы. У них есть уникальная способность почти сразу же внушать доверие.

2. Они знают, как вести себя с людьми. Они прекрасно работают со своими начальниками, со своими сверстниками, со своими подчиненными. Они хорошо работают с клиентами, а также с прессой или поставщиками. Они эмоционально невозмутимы — даже (и в особенности) под давлением. Чаще они пользуются местоимением мы, чем я.

3. Они всегда стремятся вперед и на этом пути находят творческие решения. Им не нужно указывать, что следует делать дальше; инстинктивно они сами знают это. Они не боятся начинать с чистого листа бумаги — для них он означает просто новые возможности.

4. Они умеют писать; они могут формулировать свои мысли в убедительной форме.

С уверенностью можно сказать, что специалист по связям с общественностью - это, прежде всего, призвание. Только талантливый и обладающий рядом качеств человек может стать успешным “пиарщиком”.

К сожалению, пока PR-менеджера как штатную единицу могут позволить себе лишь крупные предприятия. В небольших фирмах PR-функции обычно выполняет PR-специалист или менеджер по рекламе. Однако, как ожидается, спрос на PR-менеджеров будет расти намного быстрее, чем количество новых предприятий. Именно поэтому некоторые российские вузы уже начали готовить специалистов в этой области

ББК У050

## **ФУНКЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Канаева М. А.

Научный руководитель: Герасимов Б. Н.

Самарский государственный аэрокосмический университет имени