

Менеджмент связей с общественностью

Володько В.Ф.

Белорусский национальный технический университет

Для каждого предприятия общественное мнение – важнейший элемент внешней среды. Ведь общественность – это потребители, поставщики, смежники, конкуренты.

Связи с общественностью – это специальная работа по формированию положительного имиджа предприятия в общественном мнении.

Популяризация предприятия способствует повышению его авторитета и позиционированию на рынке. Кроме того, происходят изменения и во внутренней среде предприятия. Реклама товара осуществляется за счет того, что авторитет предприятия естественным путем распространяется и на выпускаемые им изделия. Направления деятельности по связям с общественностью таковы: изучение, оправдание и создание «социального ожидания», формирование доверия к организации и ее руководству.

Изучение «социального ожидания» заключается в анализе запросов потребителей. Оправдание «социального ожидания» может осуществляться как реальной работой, так и популизмом. Второе реализовать значительно легче, то есть пообещать можно многое. Руководителям приходится осуществлять «непопулярные меры»: снижать зарплату, уменьшать социальные блага и т.д. Создание «социального ожидания» заключается во внушении потребителям определенного желания. Современные СМИ позволяют убедить человека на подсознательном уровне в том, что ему нужен этот товар.

Формирование доверия к предприятию осуществляется через демонстрацию заботы о людях. Во-первых, забота направлена на потребителей. Предприятие постоянно изучает запросы и пожелания своих покупателей. Все это затем реализуется в характеристиках и качестве товаров. Во-вторых, заботой охватывается собственный персонал организации. В рамках этого постоянно улучшаются условия труда, создается «социальный пакет» для персонала.

Формирование доверия к руководителям предприятия имеет свою специфику. Например, действующий и новый руководитель. Доверие к действующему руководителю зависит от его реальных управленческих успехов, хотя в определенной степени можно делать имидж и на мнимых успехах. Для этой цели используется искажение фактов, подтасовка статистических данных и другие приемы. Однако такое доверие будет недолгим. Новый руководитель может завоевать доверие яркими, привлекательными планами, рекламой своих прошлых и будущих успехов.