

# PR как метод формирования ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА предприятия в сфере ВЭД

Подготовили Локтев А.А.  
Десятов А.О

- Словосочетание **Public Relations (PR)** сегодня стало довольно популярным: его используют средства массовой информации, участники деловых встреч, переговоров. Многие объясняют появлением в последние годы значительного числа публикаций на экономическую тему, которые ставят успешную работу предприятия или фирмы в зависимость от того, как эти организации формируют публичных релейшнз. Именно поэтому сам термин нередко в сознании представителей бизнеса наполняется чуть ли не мистическим содержанием. Между тем на вопрос, что же в действительности представляет собой ПР, даже те руководители, для которых оно, что называется, "на слуху", не всегда могут дать точный ответ.





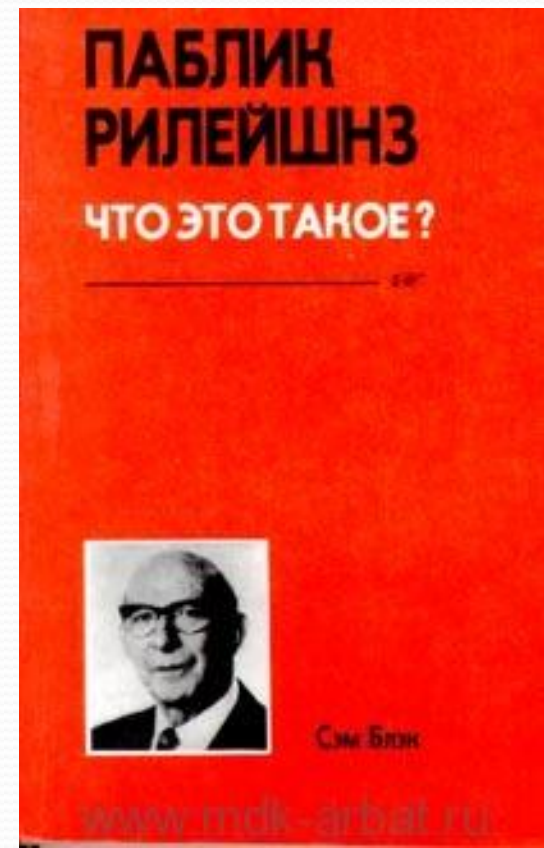
```
graph TD; A[«Лицо» компании] --- B[Общая аудитория (широкие слои населения)]; A --- C[специализированная аудитория (деловые партнеры)];
```

Общая аудитория  
(широкие слои  
населения)

специализированна  
я аудитория  
(деловые  
партнеры)

«Лицо» компании

- Основатель современной теории публич рилейшнз британский профессор Сэм Блэк дает такое определение сферы деятельности PR: *"Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности"*



- Успешное функционирование PR определяется не только результатами внешней деятельности фирмы, но и внутренней. Речь в данном случае идет о создании *благоприятного микроклимата* в коллективе – немаловажного условия успешной работы. Представляется, что формирование такого микроклимата зависит по меньшей мере от трех составляющих:
  - • правильной кадровой политики фирмы;
  - • доброжелательных отношений между руководителем и подчиненными;
  - • открытости и уважения между коллегами по работе.
- В современной практике PR совокупность этих составляющих определяют эффективность применения на практике так называемой *теории общения*, смысл которой можно сформулировать так: только доверительные взаимодействия в коллективе могут привести к высокому репутации организации в глазах общественности.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Из всего сказанного следует, что PR как сфера деятельности носит универсальный характер. Любая организация независимо от направления своей работы и численности коллектива заинтересована в стабильности и развитии. Будь то промышленное предприятие, вуз, общественный комитет, больница, им приходится ежедневно иметь дело со многими другими организациями, отдельными людьми. От того, в какой мере они будут выглядеть открытыми для установления деловых контактов, компетентными в принятии решений, зависит не только настоящее, но и будущее этих коллективов. А значит, и будущее каждого работающего в них.

Реклама - это гвоздь, а PR - молоток, который этот гвоздь забивает. **Реклама** делает бренд известным, а **PR** - любимым и популярным.

