

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Основные подходы к классификации организации функций в лидирующих Российских PR-агентствах.

Рыжков Олег Владимирович

Студент

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: oryzchkov@gmail.com

В условиях современного мира услуги PR-агентств становятся все популярнее, особенно в условиях развивающегося рынка в России. Наряду с агентствами, работающими с начала 90-ых, каждый день появляются новые PR-агентства. В последние несколько лет рынок PR услуг в России развивается особенно активно. Внедряются новые технологии, перенимается опыт международных агентств, создаются профильные организации, совершенствуются программы обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью, постоянно выпускается новая учебная литература, происходит постоянное развитие отрасли и повышение компетентности специалистов, работающих в ней.

Какая основная задача пиар агентства? Безусловно, установление коммуникационных связей между компанией и ее информационным окружением, формирование и поддержание положительного общественного мнения, а так же стимулирование спроса на товары и услуги, предоставляемые компанией. Именно эти организации делают так, что неизвестный ныне тренд завтра сможет стать эталоном моды или пользующая малой популярностью компания может получить небывалый ранее наплыв клиентов. На данном этапе количество PR организаций растет, появляются новые методы работы и схемы реализации своих функций для повышения эффективности. Но каждая ли компания компетентна в решении бизнес задач, в условиях быстро развивающегося рынка? Все ли специалисты и PR-компании способны компетентно решать поставленные перед ними задачи?

В этом исследовании меня заинтересовал вопрос, связанный с внутренней структурой агентств, которые занимаются PR деятельностью на территории России. Каким образом функционируют подобные структуры, как осуществляется управление PR процессами, какова специфика менеджмента внутри иерархии отделов и специфика основных подходов для решения конкретных задач.

Актуальным на сегодня является вопрос о том, каким образом принимаются решения внутри компаний и какие из этих решений являются наиболее эффективными.

Именно поэтому следует изучить основные подходы к решению PR задач на примере лидирующих Российских агентств по связям с общественностью, сравнить подходы к решению бизнес-задач, изучить иерархию организации, принципы деления на отделы и особенности управления PR процессами и менеджмента в данной сфере.

Литература

1. Биржаков М. Б. «Введение в туризм»; СПб.: Издательский дом "Герда" 2000.
2. Горкина М. «PR с нулевым бюджетом»; «Эксмо», 2010.

Конференция «Ломоносов 2014»

3. 3 Горкина М. «Пять шагов от менеджера до PR-директора»; «Альпина Пабlishер», 2008.
4. 4 Абельмас Н.В. «Универсальный справочник по пabлик рилейшинз»; «Феникс», 2008.
5. 5 Мамонтов А «Практический PR» ; «Питер», 2008
6. 6 Умаров М . «PRописные истины»; «Вершина», 2008.
7. 7 Горкина М., Мамонтов А. ,Манн И ; «PR на 100%» ; «Альпина Пабlishер», 2008