

Рабкин Владимир Сергеевич

студент

ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный

университет им. П. Сорокина»

г. Сыктывкар, Республика Коми

ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** на основе анализа технологии работы с внутренней и внешней общественностью посредством организации специальных PR-мероприятий в работе делается вывод о необходимости проведения PR-мероприятий в любых организациях с целью поддержания внутреннего и внешнего корпоративного имиджа.*

***Ключевые слова:** PR-технологии, внутренняя общественность, внешняя общественность, PR-мероприятия, специальные мероприятия.*

Жизнедеятельность любой компании – сложный процесс, направленный сразу на несколько аспектов: к первому аспекту относится внешняя среда организации ко второму аспекту – внутренняя среда организации. Зачастую, руководство компаний принимают стратегию, согласно которой на развитие внешнего PR делается существенно больший акцент, чем на развитие внутреннего PR. Подобное решение может привести к снижению эффективности и производительности работ, выполняемых сотрудниками компании, а в дальнейшем и нарушить гармонизацию внутри коллектива.

Гармоничные отношения в коллективе требуют постоянного поддержания высокого уровня коммуникации между сотрудниками. Их совершенствование возможно по средствам различных PR мероприятий.

В современной практике PR активно используются специальные мероприятия. Они выступают важным инструментом специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, такие мероприятия обеспечивают внимание широкой аудитории [1].

Данные мероприятия могут быть направлены как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию организации, в зависимости от того, какие цели преследует руководство компании.

Выделяют следующие задачи проведения специальных мероприятий с внешней общественностью: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле; дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам [2].

Мероприятия, связанные с взаимодействием со внутренней общественностью, предполагают нарушение привычного хода жизни внутри самой компании и окружающей её среде, они становятся определенным стимулом к продвижению и развитию на рынке товаров или услуг.

Проведению PR-мероприятий способствует так называемая «городская интерактивность», то есть взаимодействие человека и города. Организаторам подобных мероприятий гораздо проще и удобнее работать именно на территории крупных городов, к примеру, большая зона покрытия мобильного высокоскоростного интернета (LTE) расширяет возможности взаимодействия как с внутренней, так и с внешней общественностью организации [3]

Развитие современных мегаполисов невозможно отделить от общего восприятия их населением информационного пространства в качестве важнейшего элемента обуславливающего поведение потребителя на рынке, и следовательно, объективно определяющих их взаимовлияние. Исходя из этого, проведение PR-мероприятий целесообразно именно в таких крупных городах, где оказать влияние на потребительское поведение возможно с применением различных информационных технологий, способствующих более быстрому и качественному распространению нужной информации [4].

PR-мероприятия, помимо развлекательной функции, способны нести в себе и образовательную функцию, заключающуюся в рассказе о жизнедеятельности компании, ее создателях, а также об исторических фактах, говорящих об организации с положительной стороны. Это является дополнительным стимулом для проведения подобных мероприятий, ведь историческое наследие организации может побудить сотрудников компании более ответственно подходить к выполнению своих должностных обязанностей, а для потенциальных покупателей это определенная уверенность в честности и добросовестности компании, ведь опыт работы на рынке и высокая репутация оказывает положительное влияние на выбор покупателя в пользу именно Вашей организации. То есть, при правильном донесении информации до конечного потребителя, компания получит некие конкурентные преимущества на рынке товаров или услуг.

Исходя из вышеперечисленного, необходимо сделать вывод о том, что проведение внутренних и внешних PR-мероприятий, в ходе PR-кампании, способствуют укреплению позиций организации на рынке. Процесс налаживания гармоничных отношений внутри компании положительно скажется на её внешних показателях. Также взаимодействие с внешней аудиторией поспособствует улучшению имиджа организации.

Список литературы

1. Бармута О.С. Специальные PR-мероприятия как эффективный способ взаимодействия с целевыми аудиториями на примере ПАО «НМТП» / О.С. Бармута, А.Г. Меренкова // Евразийский союз ученых. – 2015. – №9–5 (18). – С. 92–94.
2. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
3. Рабкин В.С. Интерактивность как фактор формирования городского пространства // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №7–3 (38). – С. 97–99.

4. Рабкин В.С. Влияние PR-технологий на формирование потребительского поведения в современном городском пространстве // Новое слово в науке: перспективы развития: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции / Гл. ред. О.Н. Широков. – 2017. – С. 274–276.