

Есхуатова Н.Б.

Успешное формирование общественного мнения — один из критериев развития PR-отношений

PR, являясь одним из важных факторов получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания между фирмой и общественностью, основанного на правде и полной информированности, способствует формированию достойного имиджа фирмы, помогает избежать ложных слухов и предвзятостей, а также повысить качество обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Успех маркетинговых проектов во многом зависит от своевременного установления связей с общественностью посредством широкого использования средств массовой информации (СМИ) — пресса, радио, телевидение[1]. Решение проблемы развития PR строится на научной основе и требует большого искусства.

В экономически высокоразвитых странах любая фирма или компания имеет либо самостоятельное структурное подразделение, либо специалиста в качестве советника по проблемам PR, реализующих программы по связям с общественностью в различных формах: организация и проведение пресс-конференций, презентаций, дней открытых дверей, круглых столов, выставок с демонстрационным показом лучших образцов и моделей.

Успешное установление тесных контактов с многочисленными институтами потребителей, партнеров, государственных органов власти и обществом в целом невозможно без глубоких знаний, опыта и компетентности руководителей коммерческих фирм, специалистов в области PR.

В современных условиях развития казахстанского бизнеса многие сложности и неудачи, срывы переговорных процессов, заключения контрактов, организация доставки грузов нередко объясняются недостатком информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота.

Успешно организованный PR помогает более оперативно и своевременно обнаруживать и устранять недостатки в стратеги-

ческом планировании, организации и реализации коммерческой деятельности, а также в системе управления в целом, устанавливать тесное сотрудничество с общественностью[2].

На данном этапе развития рынка в нашей стране, на наш взгляд, основной целью PR является собрать, осмыслить и распространить позитивные традиции исторически складывающегося предпринимательства. Именно вновь зарождающийся слой предпринимателей должен вывести наше государство из глубокого кризиса и возродить экономику. Поэтому очень важно рационально использовать механизмы и методы PR для стабилизации жизни нашего общества, вступившего в сложный период рыночных реформ.

Процветание фирмы в наших казахстанских условиях возможно в тесной связи основных составляющих маркетинга с состоянием общественного мнения, на основе которой вырабатывается единая стратегия, позволяющая соединить общественно-социальные интересы с частнопредпринимательскими. PR способствует не только продвижению продукта на рынке, а также повышению общего рейтинга товаропроизводителя в глазах общественности.

Связи с общественностью появились как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товарам обусловлено состоянием общества в целом, его отношением к фирме, ее руководству. Философия PR пронизывает все этапы рыночного воспроизводства от идеи товара или услуги до окончательной их реализации. Поэтому своевременное использование основных направлений общественных связей прямо влияет на эффективность функционирования маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований совокупных потребностей покупателей.

Неразрывность взаимосвязей маркетинга и PR подтверждается тем, что именно связи с общественностью служат результативным механизмом преодоления проблем на пути сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю.

Информированность общества, его подготовленность к реформам в значительной мере способствует более плавному переходу к рыночным отношениям. Безусловно, для любой пред-