**Современные тенденции в маркетинге и PR**

Основных тенденций развития PR несколько:

- всевозрастающая потребность в регулировании в СМИ

- увеличение степени использования PR правительственными учреждениями

- поиск новых орг-ных форм PR

-усиление конкуренции на PR рынке, что выражается во все большей отраслевой спецификации PR агенств

- все большая дифференциация потребителей PR

- вертуализация инф-ной среды по средствам Интернета

- повышение роли PR в процессе охраны окружающей среды

Возможности целенаправленных коммуникаций прямо влияют на содержание деят-ти всех орг-ций (как фин-ых, так и общественных). Это несколько видоизменяет и само отношение PR к пониманию их общ-ной роли и значимости. К данным условиям все более обоснованным к требованиям к PR яв-ся требование соц-ного контроля прессы. С др стороны, что СМИ наз-ся 4-ой властью PR все больше выполняет ф-цию посредника между орг-циями, СМИ и обществом. Иначе говоря PR в значит степени мультимедирует варианты соц-ой практики и соц-го поведения. С помощью PR происходит адаптпция индивидуального и массового сознания к сущ-нию соц-ных координат. Однако во взаимоотношениях со СМИ прогнозируются серьезные проблемы. Задача PR постараться скрыть негативную инф-цию об орг-ции на которую PR работает. Конфликт. Ситуация осложняется еще и юридически, т к PRщики обязаны предоставить любую инф-цию. Еще одна тенденция развития PR - это их тотальное доминирование в области общ-ной презентации политических лидеров и их программ.

Значение, содержание и организационная роль и функции PR в бизнесе и обществе функции PR:

 - контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR акции. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении

- реагирование на общественность, т.е. организация учитывает события, проблемы и поведение других и соответствующим образом реагирует на них

- достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в т.ч. со служащими, потребителями, поставщиками, производителями, персоналом и т.д.). Именно эта функция считается наиболее полезной, т.к. целевые группы общественности рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

PR – это планируемая и длительная по времени совокупность действий, позволяющих воздействовать на общественное мнение и направленных на формирование и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и окружающей общественностью.

Главная задача PR – изменить в свою пользу определенные мировоззрения людей

В любой рыночной структуре PR выполняют роль необходимого катализатора любого бизнес-процесса

Специалисты по PR чаще всего выступают в роли советников или адвокатов своих клиентов, кроме формирования положительного имиджа и информативной связи с внешней средой, в их обязанности входит участие в решении конкретных проблем, исправление неблагоприятной ситуации в целях минимизации последствий и т.д.

Внутренний PR в организации очень важен. Главная задача пиарщиков – поиск, налаживание и сохранение прочных контактов в коллективе, улучшение взаимодействия в коллективе