

ляться к нам в образе образовательной информации, тем самым, вовлекая молодежь в активную гражданскую жизнь.

Библиографический список:

1. *Андреев К.О.* Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 8. С. 3– 24.

О.С. Харламова
г. Оренбург

PUBLIC RELATIONS КАК ИСКУССТВО ПРОДВИЖЕНИЯ

Паблик Рилейшнз, или PR, – разновидность маркетинга, стимулирует спрос на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом [2].

Термин PR достаточно прочно укрепился в жизни современного общества. «Паблик Рилейшнз», или «общественные отношения», развивается достаточно быстро. В настоящее время в России появились факультеты в ВУЗах, подготавливающие специалистов по данному профилю.

Однако до сих пор точного определения PR нет. Например, в Великобритании PR понимается как отношения организации с общественностью, а под общественностью – персонал данной фирмы. В некоторых странах PR рассматривается как создание собственного имиджа и поддержания статусности и авторитета. Исследователи насчитали более 500 определений Паблик Рилейшнз. Наиболее известный специалист по данному вопросу на территории СНГ Сем Блэк предлагает следующее определение. PR– это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [4].

Паблик Рилейшнз, как вид научной деятельности, занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Почти в каждой компании PR используется для создания или поддержания собственного имиджа, а так же привлечения аудитории для продвижения продукта. Основными инструментами PR в социальной сфере является создание и организация социальных, благотворительных, волонтерских, донорских проектов.

Разделение PR на цвета используется специалистами для определения морально-этичных норм и легальности деятельности. Традиционно PR разделяют на три цвета: черный, белый и серый.

Черный PR используется для вытеснения конкурентов с рынка; завоевания влияния органов власти, партнеров и поставщиков; нейтрализации негативно настроенных групп населения или организаций. Соответственно при этом используются определенные методы, такие как подкуп журналистов, компромат, предоставление изначально ложных данных, технологии, направленные на очернение конкурента и подрыв его репутации.

Белый PR - это полная противоположность черному, основывается на прохождении информации общественности и на основе сотрудничества.

Серый PR определяет исключительно финансовую сторону отношений PR-специалистов с редакциями или коммерческими дирекциями СМИ. Технологии воздействия на аудиторию данный вид никак не характеризует.

Используемые методы PR: презентация, выставка товара или услуги; круглый стол, семинары, съезды, бизнес-конференции; блоги, социальные сети. Существуют специальные PR-акции, которые подразделяются на два вида: театральные презентации (театральные) и бомонд-презентации (салонные). Первые рассчитаны на продвижение массовой продукции, нередко они сопровождаются развлекательными мероприятиями (концерты, шоу-программами и т.д.). Вторые используют для продвижения редкого и уникального продукта, рассчитанного на ограниченную целевую аудиторию (эксклюзивные коллекции одежды, недвижимость, уникальные инвестиционные проекты).

В нашем городе многие организации активно используют PR-технологии. Так, например, фирма «Живая вода» официально была зарегистрирована в г. Оренбурге в мае 1993 г. Идею создания производства экологически чистой воды и розлива ее в 1,5-литровые ПЭТ-бутылки поддержала администрация Оренбургской области. Задача была поставлена амбициозная: создание нового предприятия на уровне мировых стандартов. Были выбраны лучшие технологии и оборудование от ведущих европейских производителей: SIDEL, «Трели Газ», MER СК.

У каждой фирмы есть свои методы и приемы, для того, чтобы заявить о себе. «Живая вода», существуя на рынке более двадцати лет, выработала свою стратегию PR-методов, и успешно ей пользуется. Основное внимание организации направлено на молодежь, а именно в сферах спорта, хореографии и т.д. компания проводит огромное количество флеш-мобов, пропагандируя здоровый образ жизни, очень часто выступает спонсором на различных городских мероприятиях. «Живая вода» всегда открыта для СМИ, охотно дает интервью, делится новостями, хорошими или плохими, и, конечно же, достижениями.

Компания принимает участие в различных мероприятиях, проводимых на территории города и области. 5 декабря 2014 года состоялось дефиле с «Живой водой». Герои классических произведений мировой литературы дефилировали на сцене Дворца творчества им. В. Поляничко. Наряды участников соответствовали образам героев любимых произведений. Всем, кто активно участвовал в этом празднике творчества и молодости вручили набор продукции компании «Живая вода», также ставшей уже давно классикой вкуса и качества.

В торгово-развлекательном комплексе «Гулливвер» в сентябре прошлого года прошел чемпионат г. Оренбурга по электроданс. Молодые парни и девушки показали свое мастерство танца в стиле Электро. Море позитива и положительных эмоций, праздничная атмосфера, каждый танцевал от себя и получал удовольствие от своих движений, хотя они и были очень простые. А заряд энергии участники и судьи черпали из живой воды с кислородом, новинки от национальной водной компании, и всем уже знакомого и любимого напитка 12 витаминов, который идеален для тех, кто выбирает активную жизненную позицию, занимается спортом и ведет подвижный образ жизни.

Национальная водная компания регулярно принимает участие в благотворительных акциях. Была оказана помощь Имангуловскому специальному дому-интернату для престарелых и инвалидов. Компания предоставила жителям интерната питьевую воду, чистую, живительную, полезную для здоровья.

29 сентября прошла фотовыставка «Танцующий Оренбург», организаторами которой стали студия танца «Эсперанса» и Интернет-портал «Молодой Оренбург. РФ». Мероприятие молодёжное, танцевальное с привлечением профессиональных коллективов нашего города. Перед открытием этой выставки весь сентябрь проходил отбор фотографов и танцоров, и в результате совместной работы было организовано открытие мероприятия. На выставке проходило голосование за лучшую работу, всем участникам вручили подарки от Национальной водной компании – лимонад Мирабелле.

Помимо данных мероприятий, «Живая вода» открывает двери и рада гостям у себя на предприятии, показывая весь процесс производства. Для студентов вузов была проведена познавательная экскурсия в целях будущего трудоустройства выпускников.

Это лишь малая часть мероприятий, проводимых фирмой «Живая вода». Успешно используя метод PR-акции «Tea-презентация», фирма стала известной как в самом Оренбурге, так и за его пределами.

Конечно же, нельзя использовать один определенный метод как шаблон для успешного развития фирмы, необходимо понимать и осознавать значи-

мость, необходимость и актуальность своего продукта для общества, либо небольшой группы людей, исходя из этих критериев, подбирать методы и развивать стратегию.

Библиографический список:

1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКСМОС, 2002. 480 с.
2. *Алтунина В., Латов Ю.* Паблик рилейшенз, PR [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html?page1
3. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.
4. *Новостной* информационный сайт компании «Живая вода» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://aqua-life.ru/news/>

Е.В. Щекотин
г. Томск

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ

Понятие социального управления все еще не получило однозначного определения. Так, в «Социологическом словаре» подчеркивается два значения термина социальное управление: «в широком смысле: управление всеми и любыми общественными процессами в отличие от управления в биологических и технических системах; в узком смысле: управление процессами и явлениями социальной сферы общественной жизни, средство реализации социальной политики» [4, с.537].

В данной статье раскрывается содержание одной из разновидностей социального управления, а именно социальное управление рисками. Проблематика управления риском в последние годы активно разрабатывалась в отечественной науке, в первую очередь, управление разного рода коммерческими рисками (риски, связанные с деятельностью коммерческих организаций, инвестиционной активностью, финансами, страхованием). Также в области природных (риски стихийных бедствий, природных катастроф) и технических (риски техногенных аварий, внештатных ситуаций) систем и объектов, медицине (риски различных заболеваний).