

ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И ТЯХНОТО МЯСТО В КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИКА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Гл. ас. д-р Цанко Илиев Стефанов
*Катедра „Икономическа теория и международни
икономически отношения“
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“*

Увод

Съвременните организации (стопански фирми, обществени и частни институции и др.) постоянно се срещат с различни проблеми и предизвикателства, като някои от тях са сериозна заплаха за интересите и дейността им. Такива кризисни ситуации представляват най-сериозното предизвикателство за възможностите на съответната организация в областта на връзките с обществеността, тъй като проверяват репутацията ѝ, както и организационните способности за публично отговорно поведение в затруднени условия.

Кризите са абсолютно нежелани и се свързват със значителни морални и материални загуби. По правило възникват неочаквано, дори внезапно и се развиват много бързо. Те са трудни за управление и налагат използването на много усилия. Когато едно неочаквано кризисно събитие – промишлена авария, голяма катастрофа, природно бедствие, пробив в нормалното функциониране на системата, тежък социален или бизнес инцидент, обърка организацията или застраши обществото, изявленията и поведението на засегнатата организация стават обект на строго наблюдение и критична обществена оценка.

Една организация с разумен мениджърски екип ще направи конкретни стъпки за поддържане на успешни отношения със своите ключови общности. PR отделите обикновено изпълняват пет функции (Доганов, 1998, с. 232 - 233):

1. Информационна функция, свързана със създаване на различни съобщения (предоставяне на новини за организацията и информация във възможно най-позитивна светлина);
2. Престижна функция, съдействаща за издигане престижа на организацията и за създаване на положителни представи за рекламирания специфичен продукт и услуга;

3. Предрекламна функция за подпомагане на разбирането за организационната дейност посредством вътрешни и външни комуникационни канали;
4. Коригираща функция, свеждаща се до коригиране на създаденото отрицателно мнение за организацията, нейните продукти и услуги;
5. Бариерна функция, целяща блокиране дейността на конкурентите на даден пазар.

Съвременните организации се насочват към маркетинга на връзките с обществеността (MPR) с цел пряка подкрепа на организационните или продуктовете промоции и изграждането на имидж. „Съвместният маркетинг е направлението на корпоративно сътрудничество с най- кратък срок на действие. Продължителността на споразумението обикновено съвпада с периода на съответната рекламна кампания, след което отношенията се прекратяват. Естествено не е изключено, връзките да прераснат и в дългосрочно партньорство“ (Стефанов, 2014, с. 103). С намаляването на рекламната сила ръководителите се обръщат към маркетинга на връзките с обществеността с цел пропагандиране на продуктите и услугите си, запознаване на потребителите с тях и достигане до трансграничните и местните общности. Организацията плаща за отреденото ѝ място и време в медиите, като цели да поддържа вниманието на целевите групи върху своята дейност.

Създаването на системата „PR“ представлява комплициран процес; чрез който се постига оптимална публичност за дейността на фирмата и се повишава информираността на гражданите, бизнеса и институциите. Всичко това подобрява авторитета на организацията, което от своя страна гарантира поддържане на благоприятен имидж сред широката общественост чрез системата „PR“.

Предмет на изследването е системата „PR“, мястото ѝ в комуникационната политика на организацията и на „PR“ специалистите.

Обект на изследване е дейността на организацията по поддържане доверието и сигурността на контактърите ѝ чрез осигуряване качеството и безопасността на продуктите, услугите или дейностите ѝ.

Методологията на изследването включва сравнителен анализ, системен анализ, индукция, дедукция както и други методи, необходими за изследването и решаването на поставените задачи.

Тезата, която защитава авторът, е, че връзките с обществеността спомагат за хармонизирането на интересите между организацията и различните групи в обществото, за поддържането на непрекъснатата двупосочна връзка с потребителите, за избора на адекватна реакция в кризисни ситуации, за прозрачността и публичността на действията им в биз-

неса. **Целта** на изследването е да се анализират и интерпретират публичното мнение, отношението и всякакви други въпроси, които касаят изследваните структури, и да се представят маркетингови инструменти за подобряване на позиционирането им пред публиките. **Основните задачи** се свеждат до:

- Да се извърши анализ на връзките с обществеността;
- Да се очертаят практическите аспекти и основните дейности на специалистите по връзки с обществеността;
- Да се представят задълженията на ПР специалистите и ПР дейностите, осъществявани в промишлено предприятие и публична институция;
- Да се очертаят главните инструменти на маркетинга на връзките с обществеността, които се използват и в двете изследвани структури.

1. Дефиниции на системата „PR“

Връзките с обществеността допринасят, организацията по-лесно да може да достигне до разбирателство със своите публики, да е адекватна на всяка възникнала ситуация и да може да използва променените обстоятелства в своя полза, като системата на тези връзки може същевременно да се използва и за да предупреждава за елиминиране на неблагоприятни ситуации. Тя без съмнение е ориентир при прогнозиране на бъдещото състояние, предвижда зараждащи се тенденции посредством етични техники на комуникация. Връзките на обществеността представляват „управление на комуникацията между една организация и нейните публики“ (Gruinig and Hunt, 1984, p. 6). При поставяне на акцент на стратегическия аспект на пбблик рилейшънс за организацията и тяхното въздействие на насрещните комуникации може да се приеме, че „пбблик рилейшънс е функция на управлението, способстваща налагането и поддържането на взаимноизгодни отношения между организацията и публиката, от която зависи нейният успех или провал“ (Cutlip, Center and Broom, 1999, p. 5).

През последно време теоретиците в областта на пбблик рилейшънс добавят към определенията и нуждата от приспособяване на дейността спрямо публичните очаквания и нагласи и подходящата реакция на промяна от страна на организацията. Следователно „пбблик рилейшънс е отговорна социална технология за постигане на обществен консенсус и доверие между организациите и нейните публики“ (Стой-

ков и Пачева, 2007, с. 9). Всичко това определя публичен рилейшънс като управленска функция.

В кризисни ситуации обикновено се оформят три типични начина за реагиране (Горанова, 2014, с. 962):

- При някои организации първата реакция е да се прикрие случилото се, като изцяло се отрича съществуването на кризата, отказват се отговори на въпроси и срещи с медиите и се изчаква намесата на компетентните държавни органи. Подобно отношение със сигурност намалява имиджа ѝ;
- Реакцията на други организации се изразява в изкривено представяне на данните за кризата само в благоприятен вид, т.е. дава се частична, неточна информация или се забавя предоставянето ѝ, за да се прикрият някои факти. Рано или късно истинските факти стават достояние на обществото и доверието към нея рязко спада;
- Третият и най-добър подход за реакция в криза е откритата комуникационна политика. Своевременното и пълно информиране на обществото чрез медиите би нанесло по-малка вреда за репутацията на организацията, отколкото една прикрита истина, която със сигурност би предизвикала слухове и подозрения, понякога дори по-лоши от самата действителност.

Следователно може да се обобщи, че е налице целенасочена комплицирана практика, стъпваща на съответните цели, механизми и принципи. Тя възплава перманентно увеличаващото се значение на публичните мнения за дейността на организации като фирми, държавни служби, сдружения с идеална цел, политически партии, културни, образователни, религиозни и други институции.

2. Аспекти на публичен рилейшънс

Модерното разбиране за публичен рилейшънс включва всички характеризирани по-надолу в изложението аспекти и дейности: вътрешните взаимоотношения, публичността, пресагентството, рекламата, публичните дела, лобизмът, взаимоотношенията с инвеститорите и управлението на резултатите.

2.1. Вътрешните взаимоотношения

В съвременните условия все по-често мениджърите дефинират своите служители като най-важна публика и най-скъп актив. Добрите взаимоотношения между работещите в организацията са приоритет и

следва да предшестват изграждането на такива с външните за организацията контактори.

Специалистите, които са ангажирани с тази дейност, обикновено са от организационни подразделения с названия като „комуникации със служителите“, „взаимоотношения със служители“, „вътрешни взаимоотношения“ и т.н. Те се справят със създаването и изпълнението на специални вътрешни комуникационни програми, насочени към мотивацията и информираността на работещите в организацията. Тези специалисти действат в сътрудничество с подразделенията за управление на човешките ресурси, правно обслужване и външно комуникиране, с цел да е способна организацията, да комуникира с външните си публики посредством един и същ глас.

Скот Кътлип и неговият екип описват този обособен дял на публичен рилейшънс като „изгражда и поддържа взаимноизгодни отношения между мениджъри и служители, които са първостепенни за успеха на организацията“ (Cutlip, Center and Broom, 2007, p. 131).

„Отличната осведоменост“ на всички служители за мисията, визията, дейността и т.н. на организацията спомага за по-ефективната тяхна външна комуникация с всички контактори на организацията. Правилната мотивация на служителите и създадената работна атмосфера помагат за увеличаване на финансовите резултати или социалните ефекти.

2.2. Публичността

В близкото минало под „публичен рилейшънс“ в най-голяма степен е бил вложен смисъл като умението да се създава публичност. Затова широк кръг от хора отъждествяват публичност и връзки с обществеността. В същото време публичността е подаване на информация от външни източници, която достига до медиите и бива предадена под формата на новина. Това не струва средства на организацията и могат да бъдат например различни известия за скок в цените на акциите, благотворителна кампания и други. „Нека не забравяме, че публичност не означава подаване само на „добри“ новини“ (Стойков и Пачева, 2007, с. 45).

Публичност може да бъде постигната и чрез творчеството на събития. Тези събития трябва да са достатъчно атрактивни, за да провокират интерес у представителите на различните медии. Такива сътворени събития могат да бъдат връчване на дипломи, награждавания, прерязване на лента, първи копки, пресконференции и други.

2.3. Пресагентството

За пресагентите е по-важно да привлекат общественото внимание, а не толкова да изграждат разбиране. Тяхната стратегия се свежда до създаване на публичност. Пресагентите често се ангажират в сфери като спорт, театър, туризъм, филмова индустрия, звукозаписна индустрия, политически избори и т.н. Работата на пресагента изглежда подобна на тази на PR специалиста, но е налице сериозна разлика. Пресагентството е „дейност по подготовката и написването на материали или организирането на специални събития с цел привличане на вниманието на средствата за масова комуникация, за да бъдат забелязани от публиката“ (Стойков и Пачева, 2007, с. 43). Техният подход се подчинява на теорията за дефиниране на приоритетите, като при нея значимостта на новината и броят на населението, които ще я фокусират, се дефинира от отразяването в медиите в количествен аспект.

2.4. Рекламата

Когато се използват инструментите на публичността, е трудно да се осъществява контрол върху посланието. Когато обаче се използва рекламата, възможностите за контрол са практически неограничени, защото на съответната медия или лице се заплаща от страна на организацията и тя може да въздейства върху посланието, начина на представянето му и другите му характеристики. Рекламата е важна част на фирмената промоционна политика в маркетинг-микса и най-често се свързва с предлагането на фирмените продукти, но това определено не е единствената ѝ функция. Връзките с обществеността я използват, за да може организацията да се свърже с някои целеви групи. „Целта на рекламата е да накара хората да купят“ (Jefkins, 1993, p. 115), а идеята на връзките с обществеността е по-мощна и се изразява в създаване на изгодни за двете страни отношения между организацията и контактите ѝ.

Рекламата може да бъде използвана от връзките с обществеността при изказване на критика, при недоволство от медийното отразяване на събитията на организацията, при неточно отразена информация, при недобре настроена широка общественост. Чрез рекламата PR специалистите имат контрол върху PR посланията, които отправят към широката общественост.

2.5. Публичните дела (Public Affairs)

Пъблик ъфеърс е частта от връзките с обществеността, ангажирана с публичната политика. Пъблик ъфеърс се дефинира много често като дял от връзките с обществеността, ангажирана да изгражда публична политика и да формира гражданска позиция на организацията. „Работата на службите или отделите на държавните институции, свързани с обществените дела, е особен вид пъблик рилейшънс, отнасящ се до установяването и поддържането на доброжелателни отношения между правителството или организациите на местното самоуправление и широката общественост“ (Стойков и Пачева, 2007, с. 45). Сред най-често срещаните названия на публичните дела могат да се открият правителствени взаимоотношения, корпоративни дела, връзки с избирателите и публична информация. Експертите в сферата на публичните дела в организациите изпълняват дейности по свързване с правителствените служби, осигуряване подкрепа за определена партия, стимулиране на развитието в национален, регионален или местен аспект и други.

2.6. Лобизмът

Чрез него се правят опити за въздействие върху законодателните и изпълнителните власти. Това е много критикуван, но и полезен метод за въздействие от страна на различни организации или граждани върху вземането на определени правителствени решения. Най-често в ролята на лобисти влизат бивши представители на съответните власти, които поддържат добри взаимоотношения със съответната административна структура. Необходима е добра координация на лобизма с останалите инструменти на връзките с обществеността, за да се открият повече съмишленици.

Специалистите по лобиране отделят значителна част от времето си за добиване на информация от източници на правителствено ниво и по-малко време за действителен контакт с политически фигури, това, което е всъщност най-видната и най-критикувана тяхна дейност. Лобизмът е необходимо да създава и поддържа отношения между правителствените звена и заинтересованите групи, които се опитват да оказват въздействие на законодателния процес.

2.7. Взаимоотношенията с инвеститорите

Специалистите по връзки с обществеността дефинират тези взаимоотношения с инвеститорите като един тясно обособен дял на връзките с обществеността, която е ангажирана с „изграждането и поддържа-

нето на взаимноизгодни отношения между организацията, акционерите и финансовата общност с цел постигане на максимална пазарна стойност“.

Експертите по взаимоотношения с инвеститорите се стараят да допринесат за повишаване цените на акциите и повишаване доверието на акционерите. Те следят пазарните тенденции, подготвят и подават финансови данни, дават съвети на организационния мениджмънт и други.

2.8. Управлението на резултатите

„Ефективен пбблик рилейшънс“ е може да се разглежда като: „проактивния процес на предвиждане, определяне, оценяване и реагиране спрямо резултатите от публичната политика, които могат да повлияят върху взаимоотношенията на организацията с нейните публики“. Мениджмънтът „се опитва да установи тенденциите в мисленето на обществото, така че организацията да може да им отговори, преди да са се превърнали в сериозни конфликти“(Cutlip, Center and Broom, 2007, р. 203).

Терминът „управление на резултатите“ е дефиниран през 1976 г. от PR специалистът Хауърз Чейс. Негово е мнението, че процесът „адаптира корпоративните принципи, политика и практика към реалността на политизираната икономика“.

2.9. Развитието

Понятията „развитие“ и „напредък“ отграничават дял на връзките с обществеността в сдружения с идеална цел, който създава взаимни отношения с членове, донори и доброволци, като по този начин се подсигурява подкрепа на дадена кампания.

Разгледаните аспекти на пбблик рилейшънс дават възможност да се проследи процесът на планиране при маркетинга на връзки с обществеността, който включва следните ключови стъпки:

Първа стъпка: Установяване на маркетинговите цели. Това съдържа: даден продукт, услуга, идея, организация или личност да получат известност; да се изгради надеждност посредством излъчване на послание; да бъде стимулиран ентузиазъм в търговските екипи и дилърите; да бъдат намалени разходите за промоция, като в същото време се завладее част от потребителското съзнание. Ръководителите трябва да поставят специфични цели за всяка MPR кампания, с цел да има възможност за оценка на резултатите от нея;

Втора стъпка: Избор на послания и носители. Специалистът по маркетинг на връзките с обществеността е необходимо да открие и да разработи интересни истории, които да покажат организацията. При наличие на няколко истории, специалистът следва да предложи спонсорирането на най-достоверните за публикуване като начин да бъде стимулирано отразяването им в медиите;

Трета стъпка: Изпълнение и оценка на плана. Планът за връзките с обществеността на организацията следва да бъде много внимателно изпълнен. Интересните истории се публикуват лесно, но редакторите няма да пуснат всички. Главно предимство на PR експертите е личната им връзка с редакторите. Трудно е да бъде измерен приносът на маркетинга на връзките с обществеността към цялостната комуникационна дейност, тъй като се използва заедно с другите инструменти на комуникационната политика. Показатели за измерване могат да бъдат: брой на публикациите в медиите, брой на аудиторията, разходи за време и място, които медиите са отделили, и други измерители, които включват промените в информацията за продукта, разбирането и отношението вследствие на кампанията на маркетинга на връзките с обществеността (след изключване влиянието на другите инструменти на комуникационната политика). Най-точен измерител е влиянието върху продажбите и печалбите, като чрез него организацията може да изчисли възвръщаемост на инвестициите в маркетинг на връзки с обществеността.

В съвременните пазарни условия от маркетинговете се изисква повече от разработването на подходящ продукт, позиционирането му на атрактивна цена и създаването на улеснения за достъпа до него. Организациите следва непрекъснато да извършват комуникация с потребителите и като цяло с публиката. Налице е взаимодействие в четири аспекта:

- Взаимодействие „пбблик рилейшънс – продукт“;
- Взаимодействие „пбблик рилейшънс – цена“;
- Взаимодействие „пбблик рилейшънс – дистрибуция“;
- Взаимодействие „пбблик рилейшънс – комуникации“.

Основните стратегии за пбблик рилейшънс могат да се представят като: „Информирание“, „Престижност“, „Поддържане“, „Коригиране“, „Подготвяне“, „Ограничаване“ и „Защита“.

Маркетинговите връзки с обществеността са само едно от направленията на бизнес комуникациите. Маркетинговите комуникации, от една страна, са важно средство за позициониране на продукта на пазара, а от друга страна, информирайки за новостите в продуктите чрез голям брой пазарни агенти, промоцията съдейства за развитието на пазара.

3. Изграждане на системата „PR“ в промишлено предприятие

В настоящата разработка ще представим изграждането на системата „PR“ в реално действащо предприятие от сферата на промишлеността, което ще означим условно като дружеството „М“.

Предвид естеството на работа и произвежданата продукция на фирмата са разработени правила за комуникация с медиите. Те уреждат разпространението на информация до и чрез медиите. Основната цел на дружествените връзки с обществеността е да бъде постигната оптимална публичност за дейността на предприятието чрез ефикасна комуникация с медиите. Основната задача е да се повиши информираността на гражданите, бизнеса и институциите за работата на фирмата, да се подобри авторитетът и да се поддържа имиджът ѝ и сред широката общественост.

Връзките с обществеността осъществяват своята дейност в съответствие със стратегическите документи на фирмата и с оглед поставените цели и приоритети. Комуникацията с медиите следва принципа на равнопоставеност на представителите на всички медии – национални, регионални, чуждестранни, публични, комерсиални, печатни, електронни, интернет базирани, както и с национални и чуждестранни информационни агенции. Информацията се подава на медиите и/или се отговаря на запитвания на медиите в рамките на обективно възможните и технологично приемливите за съответната медия срокове. Комуникацията с медиите се осъществява в спазване на разпоредбите за поверителност, регламентирани със Закон за защита на личните данни, Закон за защита на класифицирана информация, Закон за статистиката и други съотносими нормативни актове.

Комуникацията с медиите се осъществява от служителите от отдел „Маркетинг и търговия“, като те изготвят, съгласуват и разпространяват информация, за чието съдържание носят съответната отговорност в границите на компетентността си.

Според информационния повод, поставените цели и възможни резултати, както и с оглед обективните възможности за реализация, в конкретни случаи се прилагат един или няколко канала за комуникация с медиите. Изборът на канал за комуникация с медиите и неговата реализация се осъществява в съответствие с професионалните стандарти и утвърдените добри практики.

Прессъобщението е предпочитаният, обичаен и регулярен канал за комуникация на фирмата с медиите. Използва се обикновено по информационен повод, свързан с работата на предприятието. От PR специалистите се изисква, текстът, който представят, да бъде коректен,

фактологично точен, да е формулиран достъпно и разбираемо за медиите и гражданите при спазване на нормите на книжовния български език. Служителят, който е с най-много задължения в областта на връзките с обществеността във фирмата, осъществява и преводачески услуги, така че при информиране на чуждестранни медии той превежда информацията на съответния език или търси консултация с други компетентни служители. Прессъобщението обикновено се разпространява до заинтересованите медии чрез електронна поща. Съдържанието на прессъобщението се съгласува от директора на дирекция „Маркетинг и търговия“ и/или от изпълнителния директор.

С цел информиране на обществеността по-важните прессъобщения, разпространени от дружеството, се публикуват като новини на официалната интернет страница на фирмата. Това също е задължение на PR специалистите. На официалната интернет страница освен новини се публикуват и обяви за свободните работни места и изискванията за заемането на посочените длъжности.

Конкретна информация може да бъде предоставена на представители на медиите по конкретно зададен въпрос, постъпил писмено или устно. Отговорът се предоставя от PR специалистите, като се спазват принципите на поверителност на информацията и процедурата за съгласуване.

Служителите, отговарящи за връзките с обществеността, подпомагат информационно и организационно репортажи и предавания, свързани с работата на дружеството, а когато служители участват в репортаж или предаване, специалистите по връзки с обществеността ги подготвят и ги напътстват, като им дават указания относно предстоящото им участие. Когато служители с ръководни или експертни функции са поканени за интервю, задължението на експертите по връзки с обществеността е да се свържат с дадената медия, да бъдат запознати с конкретната тема и повода за интервю, да поискат предварително въпросите, които ще бъдат задавани и да подпомогнат служителите информационно и организационно. При обективна възможност служител от дирекцията присъства лично на интервюто.

При организирането на публични събития по значими поводи обикновено се канят и представители на медиите. Такъв повод е кръгла годишнина от основаването на дружеството. Ръководният състав е възложил организирането на събитието на PR-специалистите, като им е дал насоки относно сценария, участниците, гостите, презентациите и докладите на събитието. Служителите, отговарящи за връзки с обществеността, информират медиите за датата, часа, мястото на провеждане на събитието, изготвят покани за официалните гости. Отделът организира както

официалната част, така и коктейла, на който присъстват представители на местната и централната власт, контрагенти, клиенти и служители на фирмата. В резултат на успешната PR организация събитието е отразено в няколко местни медии.

По различни конкретни поводи на PR специалистите се възлага да организират пресконференции, брифинги и други мероприятия.

Отдел „Маркетинг и търговия“ отговаря и за мострената изложбена зала на предприятието, където са представени всички произведени във фирмата продукти. Служителите компетентно запознават бъдещи и настоящи контрагенти с произведените продукти, с нововъведенията и технологичните особености на продукцията.

Един от основните принципи на дружеството е предотвратяване негативното въздействие върху околната среда. В тази връзка, когато възнамерява да реализира инвестиционни проекти, фирмата, съгласно Наредба за условия и ред за извършване на оценка на въздействие върху околната среда, осигурява обществен достъп до документацията, която е на разположение на интересуващите се в законоустановен срок. Заинтересуваните лица и организации могат да представят становище по предложението. Така дружеството информира обществеността за своите инвестиционни намерения.

Като положителна практика на фирмата, с цел да популяризира дейността си, е да запознае младежите от региона със спецификата на производството си и евентуалното привличане на млади и перспективни кадри, предоставя стипендии за срока на обучение на студенти с потенциал в определени специалности, като им се гарантира работа в дружеството, като предприятието дори получава отличие за своята дейност в развитието и утвърждаването на сътрудничеството с университетите за професионалната реализация на младите хора.

Във връзка със създаване на фирмена идентичност предприятието притежава свое лого и запазена марка на дружеството. Фирменият знак присъства както на входа на предприятието, така и върху всички продукти, документи и фирмени материали. Служителите носят фирмено специализирано облекло с логото на дружеството. Всеки произведен от фирмата продукт има собствен идентификационен код, гарантиращ доброто качество и произход.

Ежегодно се изготвят фирмените материали – химикали, календари, тефтери, които предават с успех информацията и популяризират фирмената марка.

Дружеството е генерален спонсор и участва в спонсорирането на много културни и социални проекти и спортни състезания от регионален мащаб. Силно застъпена е благотворителната дейност на работещи-

те в предприятието. Традиция е провеждането на акции за осигуряване на средства и подаръци за детски домове и домове за възрастни хора от региона в навечерието на големи празници. Освен това дружеството подновява със собствени средства и материали детски площадки. Спецификата на дейността на дружеството ограничава пълната и всеобхватна реализация на потенциала на дейността връзки с обществеността, но въпреки това специалистите по връзките с обществеността успешно реализират политиките на фирмата за създаване на положителен имидж относно дейността и продукцията ѝ.

Обществената подкрепа винаги е била от особено важно значение за настоящето и бъдещето на дружеството. Ето защо сред приоритетите на ръководството на предприятието е повишаване ефективността на комуникациите както с медиите, така и с обществеността в страната и в чужбина. Диалогът е не само относно експлоатацията на производствените мощности, но и по извършваните подобрения за повишаване на безопасността и надеждността в отговор на повишения интерес от страна на медии и общественост.

В обобщение считаме, че с добре организираната работа и мотивирани служители връзките с обществеността на търговската организация ще успеят да дават бърз и адекватен отговор на постоянните и динамични геополитически промени в национален и световен мащаб.

Също така със съдействието и на системата на връзките с обществеността на комерсиалната организация „от маркетинг чрез маркетингови проучвания на пазара се преминава към съпричастен маркетинг в делова мрежа, който е качествено по-висш и от най-прецизните проучвания на отсрещната страна“ (Горанова, 2012).

4. Изграждане на системата „PR“ в публична институция

Развитието на връзките с обществеността в производствените предприятия не създава цялостното виждане за тях, затова ще се опитаме да направим паралел с развитието на системата „PR“ в една реално действаща публична институция, която ще означим условно като институцията „У“.

Институцията е създадена нормативно с цел защита на обществените интереси. Тя е бюджетно издържано юридическо лице, като се явява бюджетен второстепенен разпоредител с кредити.

Институцията се ръководи от съответния политически кабинет, който включва освен ръководителя на институцията, също така неговите заместници, а със своя заповед ръководителят на институцията би могъл да определи служител, който да се занимава с връзки с обществе-

ността и по този начин да спомага за осъществяване на информационна политика от страна на институцията. Този служител става част от политическия кабинет на институцията (Устройствен правилник на областните администрации, 2000).

Институционалният политически кабинет може да извършва обмен на информация с други политически кабинети, включително такива на институции от най-високо държавно ниво и други институции с цел по-ефективно изпълнение на правителствената политика. Също така той оказва помощ на институцията, когато трябва да се вземат решения във връзка с провеждането на държавната политика, но в рамките на своите правомощия. Политическият кабинет реализира и връзката на институцията с останалите органи на държавната власт, и с широката общественост.

Конкретно служителят, ангажиран за организиране на връзките с обществеността като част от политическия кабинет на институцията, изпълнява разнообразни дейности като организирането и реализацията на връзките на институцията с широката общественост, планиране и реализация на връзките на институцията с всички средства за масово осведомяване, презентирание на служебните изяви на представителите от политическия кабинет както и служителите на институцията в различните средства за масово осведомяване, презентирание на взетите от институцията решения и тяхното достигане до широката общественост, организация и координация на различни форуми, подсигуриране на информация за всички обществени ангажименти на институцията, даване на информация на PR звеното на Министър-председателя на Република България, осигуряване на своевременната поддръжка на информацията на официалната страница на институцията.

Експертът за връзки с обществеността в най-общ план е натоварен да поддържа цялостния имидж на институцията.

На практика най-често връзката с широката общественост се осъществява чрез официалния сайт на институцията и чрез много популярен в последно време подход за създаване на фейсбук страница. В много случаи, след представянето на определена изява на институцията на нейния сайт или фейсбук страница, медиите черпят информация от тези източници и публикуват съответно новина за изявата в своите страници, печатни издания или я пускат в ефир.

Като основен източник за информация на широката общественост, официалният сайт на институцията заслужава да се фокусира вниманието върху него. Той има начална страница, секция „Контакти“ за връзка с ръководителите и служителите в институцията, секция за незрящи хора и карта на сайта за по-лесно ориентиране на потребителите

на информация. Сайтът има и английска версия за чуждестранни посетители, владеещи английски език. В различен формат на сайта са представени и множество други информационни раздели. Налице е раздел, предоставящ информация за териториалната единица и нейните характеристики, раздел, характеризиращ правомощията на институцията, както и представящ ръководителя и неговите заместници на широката общественост. На следващо място е разположен раздел, даващ представа за организационната структура на институцията и съответните ръководители и експерти, към които могат да се обръщат представителите на широката общественост за сигнали и информация.

На сайта е разположен раздел за предоставяне информация относно съвети и комисии, действащи към институцията. В този раздел интернет потребителят може да се запознае с провежданите заседания от различните съвети и комисии, както и с взетите по време на заседанията решения. На следващо място на сайта е предоставена информация за проведените през последните години избори. По време на изборна кампания този раздел се актуализира ежечасово с цел предоставяне на възможно най-адекватна информация на широката общественост.

На основната страница се появява информация за достъпа до обществена информация, като са посочени условията и стъпките за изискване на обществена информация от институцията, както и лицата, ангажирани с предоставянето ѝ.

На страницата в раздел „Услуги и процедури“ се намира подробна информация за всички услуги, осъществявани от институцията, както и съответните процедури. В следващ раздел са представени необходимите формуляри и образци за заявяване на услуги, предоставяни от институцията.

В рубрика за информиране на обществеността по отделни експертни направления е предоставена изчерпателна информация за случаите, при които следва да се обръщаме към институцията, за административното обслужване, за промени в законодателството и представителството на институцията в съдебните процеси, за териториалното устройство, транспортните схеми, културните календари, дейността на съветите и комисиите към институцията, обезщетения и финансови компенсации, проведените обществени поръчки на институцията с профил на купувача, обучения, одити, доклади, категориите информация по Закона за защита на класифицирана информация, антикорупционните процедури на институцията. В този раздел са поместени и декларациите на ръководителите и служителите съобразно със Закона за предотвратяване и установяване на конфликт на интереси, а и достъпна информация за извършваната дейност на Комисията за разглеждането и анализирането на

анкети за удовлетвореност от административното обслужване, което представлява и алтернативна форма за досег с обществеността, както и възможност за анализиране на потребителската удовлетвореност.

В разделите за програми и проекти и за европейски програми е предоставена информация за стратегическите документи, на които е подчинена дейността на институцията, както и основните оперативни програми, по които се кандидатства за финансиране през програмния период, а в раздела „Нормативни актове“ е представена цялата законова и подзаконова нормативна уредба, касаеща дейността на държавната администрация.

В разделите за предстоящи събития и актуална информация, на официалния сайт е предоставена информация на широката общественост за прояви, които ще се случат в близко бъдеще, или за събития и дейности, които са в процес на провеждане или изпълнение. Тук се публикуват и документи за обществено обсъждане, което още веднъж демонстрира отвореността на институцията към широката публика.

На сайта е поместена и рубрика с обяви, където се представят освен свободни работни места в институцията, при наличие на такива, всякаква информация за провежданите конкурси за тези свободни работни места и обявления до различни институции, организации или граждани.

В следващите два раздела е поместена ценна информация за гражданите за териториални и местни органи, включително с контактите и имената на ръководителите и лицата за контакт.

Към официалния сайт има и раздел за полезни връзки, където са поместени линкове към важни за дейността на институцията и за гражданите официални сайтове. Налице е и раздел за често задавани въпроси, чрез които до голяма степен могат да бъдат информирани запитващите на сайта.

Много интересно е взетото решение от ръководството, директно на официалния сайт да могат да се подават сигнали за наличие на корупционни практики. Също така директно на сайта всеки желаещ потребител може да попълни анкета за удовлетвореността от административното обслужване в институцията.

От голямо значение за информиране на широката общественост с дейността на институцията е секцията „Новини“, поддържана изцяло от експерта за връзки с обществеността. Там се поместват ежедневните прояви, провеждащи се на територията на институцията или в които вземат участие ръководители или експерти от институцията. Както вече беше споменато, тази секция се използва като информационен източник

освен от широката общественост и от представители на медиите, които отразяват дейността на институцията.

Чрез специален линк на официалния сайт се прави препратка и към фейсбук страницата на институцията. Там се качват подробности и повече снимки от събитията, отразени в раздел „Новини“ на официалния сайт. Този съвременен начин на комуникация дава по-широки възможности за връзка с широката общественост, тъй като за разлика от относително ограничената потребителска група на официалния сайт чрез фейсбук комуникацията достъпът до информацията за институцията е практически неограничен поради широката популярност на фейсбук платформата.

Събитията, организирани от институцията или в които тя взема активно участие, не се отразяват само косвено от медиите чрез „ровене“ от тяхна страна на официалния сайт и фейсбук страницата на институцията. Многократно при провеждане на пресконференции в институцията, провеждане на заседания на съвети и комисии към институцията или други прояви представителите на медиите биват канени директно да отразяват тези прояви. Редовно на мероприятия биват поканени представители на телевизионните канали, радиоканалите, вестниците и информационните агенции, които широко отразяват проявите на институцията и по този начин спомагат за поддържането на нейния имидж.

Институцията със своето ръководство и служители редовно се включва и в национални и местни кампании за почистване на околната среда и други общественополезни дейности. При наличие на достатъчен финансов ресурс институцията поръчва календари, бележници и химикали със своето лого, които се предоставят на служители, партньори и граждани.

За разлика от производствените предприятия, при които „фокусът е поставен върху успешното пазарно представяне на компанията чрез поддържане на ефективни връзки с клиентската ѝ база в дългосрочен план“ (Павлова, 2017) и които създават продукти, които могат да се рекламират, опитват и използват директно от потребителите, при извършване на дейностите на институциите от държавната администрация обикновено липсва продукт във физическо изражение. По тази причина за тези институции е много важна ролята на връзките с обществеността, чрез системата на които да бъде информирана широката общественост за извършваните дейности, мероприятия и взиманите мерки, които в своята общност са насочени към генериране на полезност за обществото.

Заклучение

Основните инструменти, използвани в двете изследвани организации от маркетинга на връзките с обществеността, са:

- Публикации, чрез които се достига до целевите пазари.
- Събития за привличане вниманието на клиентите относно нови продукти и услуги, както и финансово подпомагане на културни и спортни прояви, достигащи до целевите аудитории.
- Новини, чрез които PR отделите създават благоприятни новини за компанията. Трябва да се каже, че, за да бъдат приети от медиите прессъобщенията и да се осигури тяхното присъствие на пресконференциите, са необходими маркетингови и комуникативни умения.
- Речите и изказванията са основен инструмент за изграждане на публичност на продуктите на организацията и за създаването на благоприятния ѝ имидж.
- Дейности в областта на публичните услуги, които се изразяват в благотворителни мероприятия и социални каузи.
- Знаци за идентичност с цел разпознаване на фирмата чрез емблемите ѝ (логото), бланките, брошурите, знаците, бизнес формулярите, визитките, уебсайтовете, сградите, униформите и знаците по дрехите.

В новите политически, социални и икономически условия всяка организация се стреми към по-прецизно и всеобхватно анализиране на настъпващите промени, за да предприеме съответното ефективно противодействие към негативните фактори и възползване от позитивните такива, за да може да се приспособи дейността организацията към новите реалности и очаквания и за да може да комуникира по-ефективно със своите контактьори. Съвременните организации се стремят да прилагат най-новите технологии, да заимстват печелившите техники на други организации, с което унифицират действията си по маркетинг и реклама. В резултат на модела за подражаване на успешните практики се размиват различията между организациите и контактьорите, все повече се затрудняват в своя избор или действие. Това е и основната причина за нарастващата роля на връзките с обществеността и другите форми на комуникация като система от непрекъснати усилия, чрез които организациите се стремят да си осигурят разбиране, симпатия и подкрепа от онези публики, с които вече имат или очакват да имат контакти.

Всяка една организация трябва да функционира като отворена система, да информира обществото, да проучва общественото мнение и да работи в посока за спечелване доверието на населението. Недоверието, напрежението и неинформираността от страна на хората силно влошават работата на организацията и накърняват имиджа ѝ, затова трябва да се търсят най-ефективните методи за подхранване на техния информационен интерес към организациите. Като обективно необходима управленска функция за всяка организация, пбблик рилейшънс обхващат преди всичко процесите по формирането и осъществяването на общите и конкретни организационни цели, пречупвайки ги през анализа и интерпретирането на общественото мнение и на въпросите, които могат да повлияят положително или отрицателно върху действията и плановете на организацията. Те обхващат още консултирането на мениджърите на всички нива при вземането на решения и предприемане на действия от различен характер.

Използвани източници

- Аврамов, В. (2003). *Комуникационна политика на фирмата*. София: Сиела.
- Алексиева, С. (2008). *Пбблик Рилейшънс. Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели*. София: НБУ.
- Горанова, П. (2014). *Връзките с обществеността като инструмент на комуникационния микс в туристическия сектор*. Ботевград: МВБУ
- Горанова, П. (2012). *Модели за управление на междуфирмените взаимоотношения. В: Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето*. Варна: Наука и икономика.
- Дейвис, А. (2007). *Всичко, което трябва да знаете за пбблик рилейшънс*. Рой комюникейшън.
- Джефкинс, Ф. (1993). *Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс*. Варна: Гранд Варна Мениджмънт и консултинг.
- Доганов, Д. (1998). *Маркетинг в туризма*. София: Принцепс.
- Златева, М. (2008). *Мостове към консенсуса – пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони*. София: Университетско издателство „Свети Климент Охридски“.
- Кършакова, Р. (1999). *Връзки с обществеността*. Русе: Авангард прим.
- Кътлип, С., Сентър, А. & Бруум, Г. (2007). *Ефективен пбблик рилейшънс*. Рой комюникейшън.
- Кътлип, С., Сентър, А. & Бруум, Г. (1999). *Ефективен пбблик рилейшънс*. Рой комюникейшън.

- Павлова, Д. (2017). *Приложение на клиентоцентричен подход – предимства и предизвикателства. В: Маркетингът – опит и перспективи*. Варна: Наука и икономика.
- Робинсън, Д. (2001). *Манипулаторите – конспирацията на големите в рекламата*. София: Кръгзор.
- Серов, А. (2007). *PR съветник - практическо ръководство за повишаване на имиджа*. София: Софтпрес.
- Стефанов, Г. (2014). *Трансгранично сътрудничество*. Свищов: АИ „Ценов“.
- Стойков, Л. (2007). *Управление на връзките с обществеността*. София: УНСС.
- Стойков, Л. & Пачева, В. (2007). *Връзките с обществеността и бизнес-комуникация*. София: От игла до конец.
- Чутуркова, М. (2012) *Кризисен PR*. София: Сиела.
- Устройствен правилник на областни администрации, приет с Постановление на Министерски съвет № 121/05.05.2000 г., влизащ в сила на 14.07.2000 г.
- Gruinig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Nolt, Rinehart and Winston.
- <https://www.facebook.com/>.
- <http://www.vt.government.bg/>.

ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И ТЯХНОТО МЯСТО В КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИКА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Гл. ас. д-р Цанко Илиев Стефанов
*Катедра „Икономическа теория и международни
икономически отношения“
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“*

Резюме

Теоретици и практики непрекъснато допълват най-правилната дефиниция, която да обясни и аргументира понятието „връзки с обществеността“. То несъмнено е свързано с управление на комуникацията, с цел да бъде изградена ползотворна взаимна връзка и разбирателство между организацията и публиките ѝ. Изграждането на системата „PR“ е сложен процес, чрез който се постига оптимална публичност за дейността на организацията. Това подобрява нейния авторитет, което е гарант за поддържане на благоприятен имидж сред широката общественост. Тезата, която защитава авторът, е, че връзките с обществеността спомагат за хармонизирането на интересите между организацията и групите в обществото, за поддържането на непрекъсната двупосочна връзка с потребителите, за избора на адекватна реакция в кризисни ситуации, за прозрачността и публичността на действията им в бизнеса. Целта на изследването е да се анализира и интерпретира публичното мнение, отношението и всякакви други въпроси, които касаят изследваните структури, и да се представят маркетингови инструменти за подобряване на позиционирането им пред публиките. Основните задачи се свеждат до анализиране на връзките с обществеността; очертаване на практическите аспекти и главните дейности на специалистите по връзки с обществеността; представяне на задълженията на PR специалистите и PR дейностите, осъществявани в промишлено предприятие и публична институция; очертаване на основните инструменти на маркетинга на връзките с обществеността, които се използват и в двете изследвани структури.

Ключови думи: информираност, имидж, системата „PR“, мениджърска отговорност, специалисти по връзки с обществеността.

JEL: M30, M31.

PUBLIC RELATIONS AND THEIR ROLE IN COMMUNICATION POLICY OF ORGANISATIONS

Head Assist. Prof. Tsanko Iliev Stefanov, PhD

*Department of Economic Theory and International Economic Relations
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo*

Abstract

Theoreticians and practitioners have been constantly trying to formulate the most precise definition, which explains and justifies the concept of “public relations”. It undoubtedly relates to communication management so that good interconnection and mutual understanding between an organisation and its audiences can be built. The establishment of the “PR” system is a complex process, through which optimal publicity of an organisation’s activities is achieved. It improves its prestige, which is the guarantee for maintaining a favourable image among the general public. The thesis that the author justifies, is that public relations help harmonize the interests between an organisation and various groups of the society in order to maintain a constant two-way connection with the consumers, choose the right response to crisis situations, to achieve transparency and publicity of their actions in business. The aim of the study is to analyze and interpret public opinion, attitude and any other issues related to the studied structures and to present marketing tools for approving their positioning to the public. The main tasks are focused on analyzing public relations; defining the practical aspects and main activities of public relations specialists; presenting the duties of PR specialists and the PR activities performed in an industrial enterprise and in a public institution; defining the main tools of the public relations marketing which are used in both studied structures.

Keywords: awareness, image, “PR” system, management responsibility, public relations specialists.

JEL: M30, M31.

Съдържание

Увод	301
1. Дефиниции на системата „PR“	303
2. Аспекти на публичен рилейшънс.....	304
2.1. Вътрешните взаимоотношения	304
2.2. Публичността.....	305
2.3. Пресагентството	306
2.4. Рекламата.....	306
2.5. Публичните дела (Public Affairs).....	307
2.6. Лобизмът	307
2.7. Взаимоотношенията с инвеститорите	307
2.8. Управлението на резултатите.....	308
2.9. Развитието	308
3. Изграждане на системата „PR“ в промишлено предприятие	310
4. Изграждане на системата „PR“ в публична институция	313
Заклучение.....	318
Използвани източници	319
Резюме	321
Abstract.....	322

СЪДЪРЖАНИЕ

80 години – достойно присъствие в академичното изследователско пространство.....	7
Борисов, Б. Методи за оценка капацитета на държавната администрация	19
Охрименко, С., Борте, Г. Сянката на цифровата икономика	79
Алексиева, Д. Обществен интерес в административните отношения.....	135
Терзиев, В., Бонев, Хр. Методология за оценка на системата за превенция на проституцията	171
Давиденко, Н., Димитров, И. Димитрова, А. Изследване на факторите, които влияят на предприемаческите намерения на студентите от бизнес специалностите на Университета по природоползване на Украйна	207
Павлова, Д. Приложни аспекти на клиентоцентричните бизнес модели.....	245
Йосифов, Т. Характерни особености и насоки за подобряване на бизнес средата в България.....	275
Стефанов, Ц. Връзките с обществеността и тяхното място в комуникационната политика на организацията.....	301

TABLE OF CONTENTS

80 years of notable presence in the academic research area	7
Borisov, B. Methods of assessing capacity of government administration...	19
Ohrimenko, S., Borta, G. The shadow of digital economics.....	79
Aleksieva, D. Public interest in administrative relations.....	135
Terziev, V., Bonev, Hr. Methodology for assessing the prevention system of prostitution.....	171
Davidenko, N, Dimitrov. I., Dimitrova, A. Study of determinants of entrepreneurship intentions of students from the business majors at National University of life and environmental sciences of Ukraine	207
Pavlova, D. Applicable aspects of customer-centered business models	245
Yosifov, T. Specifics of business environment in Bulgaria and distinctive strategies for its improvement	275
Stefanov, Ts. Public relations and their role in communication policy of organisations.....	301

Годишник на СА “Д. А. Ценов” – Свищов
5250 Свищов, ул. “Ем. Чакъров” № 2
www.uni-svishtov.bg/godishnik

Редакционен съвет

Проф. д-р Маргарита Богданова – главен редактор

Проф. д-р Емилиян Тананеев

Проф. д-р Пенка Шишманова

Доц. д-р Веселин Попов

Доц. д-р Жельо Вълчев

Доц. д-р Людмил Несторов

Доц. д-р Николай Нинов

Доц. д-р Пенка Горанова

Доц. д-р Пламен Петков

Доц. д-р Теодора Филипова

Стилов редактор

Анка Танева

Английски превод

Ст. преп. Елка Узунова

Международен съвет на изданието

Проф. д-р Весела Радович – Белградски университет (Република Сърбия)

Проф. д-р Роберт Димитровски – МИТ Университет – Скопие
(Република Македония)

Проф. д-р Майя Шенфилд – Технически университет - Рига (Латвия)

Проф. д-р кин Сергей Чернов – Новосибирски държавен технически
университет (Русия)

Всички материали се приемат под условие, че авторът не ги публикува на друго място. Той носи отговорност за прецизността и достоверността на своите тези и на изнесената информация.

Начин на цитиране: Годишник/СА “Д. А. Ценов”

За контакти:

Проф. д-р Маргарита Богданова – главен редактор

☎ 0631/66297, e-mail: m.bogdanova@uni-svishtov.bg

Ивелина Станева – технически секретар

☎ 0631/66364, e-mail: i.staneva@uni-svishtov.bg

ISSN 0861-8054

Year-book of D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

2 Em Chakarov str., 5250 Svishtov

www.uni-svishtov.bg/godishnik

Editorial Board

Prof. Margarita Bogdanova, PhD – Editor-in-Chief

Prof. Emylian Tananeev, PhD

Prof. Penka Shishmanova, PhD

Assoc. Prof. Veselin Popov, PhD

Assoc. Prof. Zhelyo Vatev, PhD

Assoc. Prof. Lyudmil Nestorov, PhD

Assoc. Prof. Nikolay Ninov, PhD

Assoc. Prof. Penka Goranova, PhD

Assoc. Prof. Plamen Petkov, PhD

Assoc. Prof. Teodora Filipova, PhD

Consulting editor:

Anka Taneva

Translator:

Sen. Lect. Elka Uzunova

International council of the journal

Prof. Vesela Radovic, PhD – Belgrade University (Serbia)

Prof. Robert Dimitrovski, Ph.D. – MIT University Skopje (Republic of Macedonia)

Prof. Maija Senfelde, PhD – Riga Technical University (Latvia)

Prof. Sergey Chernov, PhD – Novosibirsk State Technical University (Russia)

All material are published under the condition that their authors has not published them elsewhere. The authors are responsible for the accuracy and reliability of their theses and information.

Reference: Yearbook/D. A. Tsenov Academy of Economics

Contact persons:

Prof. Margarita Bogdanova, PhD – Editor-in-chief

☎ 0631/66297, e-mail: m.bogdanova@uni-svishtov.bg

Ivelina Staneva – Technical Secretary

☎ 0631/66364, e-mail: i.staneva@uni-svishtov.bg

ISSN 0861-8054

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Ем. Чакъров, 2

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Градево, 24

**ГОДИШНИК
ТОМ СХХІ**

Даден за печат на 19.11.2018 г.
Печатни коли 40,5; формат 16/70/100; тираж 100 бр.
Излязъл от печат на 20.12.2018 г.

ISSN 0861–8054