**Трдатян Алина**

**Преподаватель ГБПОУ АО «АГКПТ»**

**г. Астрахань**

**PR деятельность в социально-культурной сфере**

Ключевые слова: паблик рилейшнз (PR), реклама, позиционирование, музей.

Keywords: public relations (PR), advertising, positioning, museum.

# Основной механизм принятия и усвоения ценностей и норм социально-культурной сферы заключается в демонстрации и разъяснении степени их значимости и важности со стороны руководящего состава предприятия. Данный механизм реализуется путем оформления данных ценностей и норм в различной нормативной документации, а также деятельности и согласованности принципов кадровой политики компании с принятыми и ожидаемыми ценностями и нормами культуры.

# Разработка и внедрение различных принципов, элементов и мероприятий культурной сферы следует реализовывать согласованно и совместно с руководством компании. Руководству необходимо определять стремления и направления, формировать основные свойства и характеристики предполагаемой культурной сферы.

# При этом основные компоненты культуры формируются на единых ценностях, нормах и принципах, которые приняты внутри компании. Специфику характеризует и формирует конкретная сфера деятельности, к которой относится данный компонент организационной культуры. Таким образом, определенные компоненты можно дополнять, менять, корректировать, а ненужные ликвидировать.

# Например, в случае если предприятие не является акционерным обществом, то культура взаимодействий с акционерами не будет развиваться. В данном случае весь акцент формируется и основывается на внешних взаимодействиях по вопросам составления положительного фирменного стиля и имиджа, в том числе отношениях и взаимодействиях со спонсорами данной компании.[4]

Действующие программы культурного досуга предусматривают несколько этапов их и реализации. Сначала рассматриваются общие требования и интересы. Рекламная деятельность начинается с медиапланирования.

Деятельность в социально-культурной сфере организация является сложным структурированным организмом. Каждое подразделение и работник выполняет определенную функцию.

В средине выделяют такие виды распределения:

1) профессионально-квалификационный – распределение персонала между группами по признаку технологической однородности выполняемых работ, а также в зависимости от сложности этих работ. Он предполагает разделение сотрудников предприятия по профессиям, специальностям, квалификации.

PR реклама, которая применяется для решения известных и ожидаемых концепций для текущих и будущих планов, в свою очередь, должна соответствовать системе эффективности, которая применяется для всех операционных областях и вспомогательных службах. Это начало интеграции элементов управления в рабочий принцип-схему.

Модель управления улучшается за счет добавления хороших коммуникаций в организации. Этот фактор находится между средой управления и принятой стратегией управления, но также важен во всех аспектах модели.

Реклама является основным способом достижения согласия со стороны всех операции и является ключевым фактором при разработке управленческих решений. Плохо контролируемые организации обычно сдерживаются плохой связью.

Все определения внутреннего контроля имеют элемент независимости, функция контроля должна иметь достаточный статус и быть в состоянии отступить от проверяемой операции. Если этого не достигнуто, это создает фундаментальный недостаток в службе контроля, и некоторые функции внутреннего контроля не могут соответствовать стандартам.

Социально-культурная сфера оказывает существенное влияние на экономическую успешность и эффективность деятельности фирмы наряду с финансовыми ресурсами, производством предприятия, персоналом и прочими факторами.[3]

PR реклама является результирующим следствием многократного взаимодействия сотрудников, обмена их индивидуальных ценностей и убеждений, принятых норм поведения и выработанной коммуникации, различных приемов и методов взаимодействия, распределения ролей.

Таким образом, культура представляет собой определенный продукт человеческих взаимных отношений между сотрудниками компании, которые связанны общими целями, то есть культура предприятия формируется и устанавливается из ценностей, убеждений, принятых норм, ролей, установок людей внутри коллектива конкретного предприятия.

PR реклама представляет собой определенную комплексную подсистему, которая оказывает существенное влияние на успешность и эффективность деятельности предприятия, персоналом и прочими факторами.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# 1. Родионова В.О., Федоркова Н.В., PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации: монография/В.О. Родионова, Н.В. Федоркова, Воронеж: ВГТУ, 2019. - 47 с.

# 2. Соломанидина, Т. О. «Паблик рилейшнз» для менеджеров [Текст] : Учебное пособие /Т. О. Соломанидина. М. : ИНФРА-М, 2020. 624 с. [URL: http://rrbusiness.ru/journal/article/971/].

# 3. Стеклова О.Е., «Паблик рилейшнз» для менеджеров: учебное пособие / О.Е. Стеклова. – Ульяновск :УлГТУ, 2020. – 110 с.

# 4. Стеклова О. Е. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз // Качество. Инновации. Образование. - 2018. - N 5. - С. 24-30.

# 5. Тихомирова О.Г., Культурология. Формирование, развитие и оценка. – М.: Инфра-М, 2019. – 152 с.

# 6. Плужнова Е.Н. Система управления организационной культурой // Международный научно-исследовательский журнал. - 2018. - № 7. - С. 38 - 40.