

орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку. Як показує досвід, служба маркетингу на підприємстві формується не одразу, а поступово, поступово об'єднуючи в собі основні функції маркетингу, до сих пор розподілені по різних підрозділах (вивчення ринку, формування асортименту, торгівля і цінова політика, реклама і т.д.).

В конкурентній, швидко змінюваній зовнішній середі підприємства змушені формувати план виробництва під ринкові умови. Необхідними умовами при цьому стануть гнучкий збут, розвита інформаційна база маркетингу і його інтегрованість з діяльністю інших підрозділів і служб підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Маслова Т.Д., Маркетинг/ Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - СПб.: Питер, 2006.- 308с.

2. Блізнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку/ Блізнюк С. В. - Харків, 2003.-211с.

3. Брассінгтон Ф., Основи маркетингу/пер. з англ./ Брассінгтон Ф., Петит С.- Дніпропетровськ, 2007-768 с.

4. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія і практика / Голубков Е.П. - СПб. : Наука, 1998-435с.

5. Белявський Н.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз/ Н.К. Белявський. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 318 с

6. В. Е. Хруцкий Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 2-е изд., перер. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 528с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. / пер. с фр. - СПб. : Наука, 1996г. - 465с.

Анотація. В статті поставлені проблеми розробки стратегічного плану на підприємстві, рішенням якої є використання концепції маркетингу створення.

Ключові слова: Стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, стратегічне планування, функції маркетингу, модель відділу маркетингу.

Summary. In article problems of working out of the strategic plan at the enterprise which decision is uses of the concept of marketing of creation are put.

Keywords: Strategic marketing, operational marketing, strategic planning, marketing functions, the model of the marketing department.

Рецензент к.э.н., доцент ХГТУСФ Успенко В.И.
Експерт редакційної колегії к.э.н., доцент УкрГАЗТ Боровик Ю.Т.

УДК 659.4

СТРАТЕГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Терещенко Д.А., к.д.у., доцент (ХДТУБА)

Досліджено питання щодо взаємозв'язку стратегічного планування наблік рилейнз та системного підходу до управління діяльністю організації. Розкрито зміст етапів стратегічного плану зв'язків з громадськістю у системі менеджменту організації.

Ключові слова: менеджмент, стратегічне планування, зв'язки з громадськістю, системний підхід

Постановка проблеми. В сучасних умовах розробляти єдину стратегічну програму, яка б господарювання підприємство зобов'язано включала в себе напрями створення ефективних

зв'язків з громадськістю (PR, паблік рилейшнз) у системі управління організації (підприємства, установи та ін.). Така програма має будуватися відповідно до загальних цілей і завдань організації і включати стратегічні і оперативні заходи з використання інструментів PR.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі останніх років стратегічному плануванню у сферах менеджменту і PR приділено значну увагу. Дослідженням теоретичних аспектів стратегічного менеджменту присвячено праці С.Оборської [1], С.Покропивного [2], А.Дж.Стрікланда [5], А.Томпсона [5], Р.Фатхутдінова [3], З.Шершньової [1] та ін. Проблеми розробки стратегії зв'язків з громадськістю висвітлено в працях А.Васіної [6], І.Вікентьєва [8], В.Королька [4], Н. Кривокульської [6], А. Мельник [6], Є.Тихомирової [7] та ін.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проте при всій різноманітності праць, присвячених дослідженням щодо стратегічного управління в організації, наукові ідеї, в яких розглядаються у взаємозв'язку система менеджменту організації і PR-діяльність як її складова, не знайшли достатнього висвітлення.

Мета статті – обґрунтувати необхідність розробки стратегічного плану зв'язків з громадськістю з урахуванням системного підходу до управління організацією та розробити пропозиції щодо вирішення цієї проблеми. Для досягнення мети поставлено такі завдання: дослідити сутність стратегічного планування та управління організацією з використанням системного підходу; визначити взаємозв'язки стратегічного PR-планування та системного управління; розкрити зміст етапів стратегічного плану зв'язків з громадськістю в системі менеджменту організації.

Виклад основного матеріалу. Стратегія – це вибір, врахування і взаємозв'язок шляхів, ситуацій і засобів, необхідних для досягнення головної мети. Стратегію варто розглядати як узагальнюючу концепцію дій досягнення цілей. На думку фахівців стратегічного менеджменту, зокрема З.Шершньової, С.Оборської, стратегічне планування, як явище та процес передбачення майбутнього та підготовки до майбутнього, трактується досить широко: як інтегральний процес підготовки та прийняття рішень певного типу, як формулювання цілей та визначення шляхів їхнього досягнення, як забезпечення підготовленості економічних об'єктів для конкурентної боротьби на ринках тощо [1, с. 24].

Найважливішою ознакою стратегічного планування є його спрямованість на довгострокові цілі. Це процес здійснення сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт з визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства [2, с. 312]. Умовно процес

стратегічного планування можна подати у вигляді моделі: аналіз стану об'єкта управління та зовнішнього оточення – прогнозування тенденцій та можливостей їхнього розвитку – місія об'єкту управління – цілі розвитку об'єкта управління – розроблення та аналіз стратегічних альтернатив – вибір стратегії.

Сьогоднішні реалії викликають необхідність застосування системного підходу до здійснення будь-якого виду людської діяльності, оскільки, як стверджує Р.Фатхутдінов, і автор цілком поділяє з ним цю думку, - «тільки на основі системного підходу можна забезпечити якість управлінського рішення». Системний підхід – це методологія дослідження об'єктів як систем. Система включає дві складові: 1) зовнішнє оточення, що включає вхід, вихід системи, зв'язок з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок; 2) внутрішня структура – сукупність взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, переробку входу в вихід і досягнення цілей системи [3, с.134].

Управління організацією з використанням системного підходу дає змогу здійснити аналіз різних за своєю природою і складністю об'єктів з єдиної точки зору, виявити при цьому найважливіші характерні риси функціонування системи і врахувати найбільш істотні фактори, що впливають на її розвиток. При цьому передбачається підпорядкованість цілей і результатів підсистем загальносистемній цілі.

Ствердження автора, що розробка стратегії зв'язків з громадськістю має здійснюватись з урахуванням системного підходу до управління організацією, ґрунтується на таких двох положеннях. По-перше, PR як відкрита система – це складова науково керованого процесу розв'язання проблем організації [4, с.160]. По-друге, підприємство сьогодні – це соціально-економічна система, яку характеризують такі риси розвитку, як комплексність проблем і необхідність їх вивчення в єдності; підвищення складності об'єктів взаємодії, динамічності ситуацій; необхідність прогнозування майбутніх потреб в інформації і комунікації.

Враховуючи вищевикладене, PR-діяльність як систему слід розглядати з позиції двох аспектів: 1) як керуючу систему (цілісний об'єкт); 2) як підсистему загального процесу управління організацією.

Як систему управління комунікаціями організації (цілісний об'єкт) PR-діяльність можна розглядати як складову двох підсистем: керуючої підсистеми (суб'єкта управління) і керованої підсистеми (об'єкта управління). Суб'єктами управління в PR можуть бути вище керівництво організації-комунікатора, працівники різних рівнів ієрархії, які здійснюють управління інформаційними потоками організації. Об'єктом

управління в PR безпосередньо є система комунікацій організації: інформаційного обміну між організацією та її зовнішніми і внутрішніми цільовими групами громадськості. Так, наприклад, це можуть бути відносини зі споживачами послуг/товарів, органами влади, громадськими і релігійними об'єднаннями, фізичними та юридичними особами (постачальниками, посередниками, інвесторами), засобами масової інформації тощо. «Виходом» системи зв'язків з громадськістю є інформаційні потоки «прямої дії» (зв'язок з зовнішнім середовищем). До «входу» належить інформація про стан об'єкта управління та зовнішнього середовища, отримана внаслідок зворотного зв'язку.

Розгляд PR-діяльності як підсистеми загального управління організацією передбачає дотримання таких основних умов: підпорядкування підсистеми PR-діяльності загальній системі організації; інтеграція і координація стратегії зі зв'язків з громадськістю з іншими планами господарської діяльності організації (маркетингової, інвестиційної, операційної та ін.); спрямування діяльності зі зв'язків з громадськістю на кінцевий результат діяльності організації в цілому.

Слід наголосити, що системі зв'язків з громадськістю, як і будь-якій іншій системі, притаманні такі якості: взаємозв'язок і взаємодія всіх компонентів системи; цілісність, узгодженість і синхронність у часі, узгодженість з місією і цілями організації; адаптивність, гнучкість до змін середовища; автономність елементів організаційної структури, функцій управління; здатність до трансформації, переорієнтації, оновлення відповідно до змін середовища. Отже, слід узагальнити, що існує безпосередній зв'язок між системним підходом до управління та стратегічним плануванням PR-діяльності.

Щодо етапів стратегічного планування сучасного PR, на сьогодні не існує єдиної загальної думки дослідників. Базуючись на аналізі наукової літератури з теорії управління та теорії зв'язків з громадськістю [1-8], можна виділити наступні взаємопов'язані етапи процесу стратегічного планування зв'язків з громадськістю у системі управління діяльністю організації.

Визначення загальних місії і цілей організації на підставі оцінки внутрішнього і зовнішнього оточення.

Формування місії у сфері PR.

Аналіз стану об'єкта управління зв'язків з громадськістю і постановка цілей PR-діяльності організації.

Вибір стратегії.

Визначення можливих засобів та ресурсів для досягнення накреслених перспектив.

Першим етапом у процесі планування PR-стратегії є визначення загальних місії і цілей

організації на підставі оцінки внутрішнього і зовнішнього оточення. Добре обґрунтована, правильно сформульована місія має реальну цінність для діяльності організації, оскільки вона формує погляди вищого керівництва щодо довгострокових планів підприємства; знижує ризик недалекогоглядного управління та прийняття необґрунтованих рішень; виражає цілі організації та служить для працівників стимулом до сумлінного виконання роботи; допомагає менеджерам середньої ланки сформулювати завдання, цілі та прагнення відділу, поєднувати основну політику відділів із політикою й напрямом розвитку усієї організації. При цьому дуже важливе завдання – проінформувати громадськість щодо місії діяльності організації. Визнання місії цільовими аудиторіями – шлях до ефективної комунікації організації та громадськості.

На основі розробленої місії та результатів стратегічного аналізу (SWOT, PEST та ін.) визначаються загальні цілі організації, які передбачають, по-перше, оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, по-друге, оцінку ресурсів організації. Процес визначення цілей полягає в тому, що це ретельно розроблена процедура, яка передбачає обов'язкові такі три кроки: по-перше, з'ясування інтересів і потреб внутрішньої аудиторії організації, по-друге – вивчення інтересів і потреб зовнішньої громадськості, по-третє - узгодження цілей внутрішніх і зовнішніх аудиторій організації і визначення загальних цілей організації.

Завданням першого кроку є з'ясування неузгодженості інтересів усередині організації. На думку А. Томпсона та А. Стрікланда, узгодження цілей і стратегій по всій вертикалі організаційної структури рятує компанію від ситуації, коли менеджери різних рівнів встановлюють цілі та розробляють стратегії незалежно один від одного [5, с. 84]. Це означає, що організації повинні прагнути до узгодженості своїх внутрішніх цілей, що, в свою чергу, поліпшує координацію роботи та комунікації між співробітниками, зменшує число конфліктів серед персоналу.

Щодо другого кроку – вивчення інтересів і комунікативних потреб зовнішньої громадськості, то слід зазначити, що на цьому етапі необхідно використовувати загальнонаукові методи дослідження та методи, запозичені з інших галузей наук (маркетингу, соціології та ін.). Вибір методу або комбінації методів дослідження думки громадськості прямо залежить від досяжності цільової аудиторії і розробляється індивідуально для кожної конкретної ситуації.

На другому етапі формулюють місію у сфері PR. Заява про місію у сфері публік рилейшнз спирається на заяву про місію організації в цілому. Як правило, місія PR полягає в тому, щоб

допомагати організації виконати її загальну місію завдяки: накопиченню й аналізу інформації про зміни в рівні знань, громадській думці та поведінці ключових груп населення; виконанню функцій централізованого джерела інформацію про організацію, офіційного каналу між нею та її зовнішньою громадськістю; донесенню до різних груп громадськості важливої інформації, думок, точок зору; координації діяльності, яка впливає на зв'язки організації з її власною громадськістю та іншими ключовими групами [4, с. 180].

На третьому етапі здійснюють аналіз стану об'єкта управління зв'язків з громадськістю і постановку цілей PR-діяльності організації. Як було наголошено раніше, об'єктом PR-діяльності організації є складна система, котра складається з цілої низки підсистем, що взаємно накладаються одна на одну: комплекс змін внутрішнього і зовнішнього середовища, комунікативні процеси в соціумі, інформаційний обмін всередині організації. Тому на даному етапі необхідно здійснити ситуаційний аналіз (зокрема, комунікаційний аудит), який має містити дослідження потреб, думок, характеристик і переваг ключових груп громадськості.

Важливо підкреслити, що дослідження думок громадськості мають супроводжувати різні етапи стратегічного планування і реалізації PR-кампанії. При цьому дослідження груп громадськості відрізняються за змістом, методами і технологіями, однак їх кінцева мета має залишатися незмінною – вивчення змін в об'єкті впливу [6, с. 202].

В процесі планування стратегії PR-діяльності важливим елементом є цілі. В практичній діяльності паблік рилейшнз використовуються два основних типи цілей: цілі виходу та цілі впливу. Цілі виходу: розподіл неконтрольованих ЗМІ; розподіл або використання контрольованих ЗМІ. Цілі впливу: інформаційні цілі (експонування повідомлення; розуміння повідомлення; утримання повідомлення в пам'яті); цілі у сфері установок (формування установки; зміцнення установки; переміна установки); цілі у сфері поведінки (формування поведінки; зміцнення поведінки; переміна поведінки) [4, с.182].

В ході формування цілей PR, слід розуміти, що „інформування заради переконання громадськості стосовно необхідності прийняття певної точки зору, розуміння та довіра – важливі, але не єдині завдання комунікацій з громадськістю. Зв'язки з нею – це двостороння комунікація, мета якої – не лише вплив на громадськість, а й допомагати суб'єктам комунікативного процесу адаптуватися до їхніх інтересів і потреб [7, с. 90].

Четвертий етап передбачає вибір стратегії. Стратегія PR-діяльності визначається, в першу чергу, характером цілі, особливостями аудиторії,

на яку передбачається впливати. Тому даний етап має передбачати сегментацію і позиціонування об'єктів комунікації. Сегментація громадськості – це виділення груп громадськості, з якими передбачається налагодження двосторонніх відносин. Це спосіб дійти до якомога більшої кількості людей, запропонувати їм вирішення саме тих проблем, які їх хвилюють, адаптувати комунікативну продукцію (рекламу, прямий маркетинг, стимулювання просування послуг) до особливостей сприйняття її цільовими аудиторіями.

Під позиціонуванням варто розуміти систему стереотипів, за допомогою яких суб'єкт комунікації стає максимально зрозумілим і таким, що відрізняється від інших. Російський спеціаліст в галузі теорії і практики PR І. Вікентьев визначає позиціонування як «створення і підтримку (відтворення) зрозумілого Клієнтам образу, іміджу» [8, с.12].

Даний етап передбачає також узгодження між собою місії і цілей організації, загальної мети PR-діяльності, цілей, що висувуються стосовно кожної групи громадськості та виробленої стратегії. При цьому вироблена стратегія має базуватися на взаємозв'язку з іншими видами стратегій організації: генеральною, фінансовою, виробничою, маркетинговою, соціальною. Розроблення стратегії паблік рилейшнз підпорядковано досягненню головної мети – гармонізації інтересів підприємства з інтересами тих, від кого залежить його розвиток (зовнішніх груп громадськості і працівників самої організації). Можна стверджувати, що стратегія PR-діяльності - це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку інформаційного обміну між організацією та її середовищем, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей.

Основне завдання, яке вирішує стратегія PR-діяльності, - забезпечення впровадження інновацій і змін в діяльність організації шляхом розподілу інформаційних ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності.

Стратегічні рішення щодо зв'язків з громадськістю приймаються на декількох рівнях. У випадку розробку стратегії у сфері бізнесу - на рівнях корпорації, бізнес-одиниці і на оперативному рівні. Якщо мова йде про органи державного управління – на центральному, регіональному, місцевому рівнях. При цьому комунікативні стратегії між різними рівнями ієрархії і різними видами діяльності всередині організації мають бути скоординовані. Важливо наголосити, що стратегія зв'язків з громадськістю – це не догма, а система цілеспрямованих дій щодо управління комунікаціями організації, стратегічно скоординованих, взаємопов'язаних зі змінами у

зовнішньому середовищі і спрямованих на реалізацію місії організації.

Визначення можливих засобів та ресурсів для досягнення накреслених перспектив є п'ятим етапом стратегічного планування PR-діяльності і включає оцінку:

- внутрішньої збалансованості стратегії. При проведенні такої оцінки визначають наскільки узгоджені між собою стратегічні і тактичні цілі PR-діяльності із загальною соціально-економічною стратегією організації;

- можливості реалізації стратегії PR-діяльності. У процесі такої оцінки насамперед оцінюють наявне ресурсне забезпечення організації, рівень кваліфікації PR-менеджерів, систему забезпечення їхньої діяльності та інструменти зворотного зв'язку;

- очікуваної результативності і ефективності розробленої стратегії PR-діяльності. Така оцінка передбачає розробку критеріїв результативності і ефективності PR-діяльності, заснованих на задоволенні споживачів й інших цільових груп громадськості та кількісних і якісних характеристиках змін, що мають відбутися в результаті PR-кампанії. Дана оцінка - складовий і фундаментальний елемент стратегії.

Підводячи підсумки вищесказаного, слід наголосити, що планування стратегії PR-діяльності за допомогою системного підходу дозволяє комплексно розв'язувати проблеми комунікації в організації; зосереджує увагу на досягненні пріоритетних цілей і завдань; інтегрує основні напрями господарської діяльності організації – плани розвитку фінансових відносин, маркетингові плани, плани соціального розвитку та ін.; сприяє оптимізації використання ресурсів організації; надає можливість скоординувати роботу структурних підрозділів організації щодо налагодження відносин між організацією і громадськістю.

Висновки. Отже, розробка стратегічного плану PR-діяльності з використанням системного підходу до управління організацією – важлива

передумова забезпечення стійкої роботи організації в сучасних умовах. Тому одне з найважливіших завдань менеджменту – розробка стратегічних планів зв'язків з громадськістю, спрямованих на удосконалення організаційних зв'язків в системі управління організації та координацію зусиль у різних напрямках діяльності організації з метою забезпечення ефективного процесу управління інформаційними потоками.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст] / З.Є. Шершньова, С.В.Оборська; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1999. – 384 с.
2. Економіка підприємства [Текст] / за заг. ред. С.Ф.Покропівного. – [Вид. 2-ге, перероб. та доп.] - К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р.А. Фатхутдинов - М.: ЗАО Бизнес – школа «Интел – Синтез», 2000. – 640 с.
4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика [Текст] / В.Г. Королько. - 2-е вид., доп. - К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. - 400 с.
5. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. –928с.
6. Мельник А. Ф. Менеджмент державних установ і організацій [Текст]/ А. Ф. Мельник, А. Ю. Васіна, Н. М. Кривокульська / За ред. А. Ф. Мельник. – Київ : ВД “Професіонал”, 2006. – 464 с.
7. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія [Текст] / Є. Б. Тихомирова. – К.: Наша культура і наука, 2004. – 489 с.
8. Викентьев И. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS [Текст] / И. Викентьев. - СПб.: ТОО «ТРИЗ – ШАНС», Изд. дом. «Бизнес-пресса», 1998. – 238 с.

Аннотация. Исследована взаимосвязь стратегического планирования публик рилейшнз и системного подхода к управлению деятельностью организации. Раскрыто содержание этапов стратегического плана связей с общественностью в системе менеджмента организации.

Ключевые слова: менеджмент, стратегическое планирование, связи с общественностью, системный подход

Summary. The question of links of the strategic planning of public relations and a system approach to management of organization activity have been researched. The maintenance of stages of strategic plan of public relations in the organization's management system is opened.

Key words: management, rstrategic planning, public relations, system approach.

*Рецензент д.е.н., професор ХДТУБА Доронін М.С.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*