

РОЗДІЛ II. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

*Зарецька К.А., магістрант 2-го року підготовки,
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»*

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ЯК СИНОНІМ ПАБЛІК-РІЛЕЙШЕНЗ

COMMUNICATIVE POLICY AS A SYNONYM OF PUBLIC RELAYS

Анотація. Стаття присвячена розгляду питання комунікацій як синоніма паблік-рілейшенз. Доводиться важливість саме зв'язків з громадськістю як основи об'єктноорієнтованих відносин підприємства із оточенням.

Ключові слова: комунікації, зв'язки з громадськістю, паблік-рілейшенз.

Abstract. The article deals with communication as a synonym for public relations. The importance of public relations as the basis of object-oriented relations with the environment is proved.

Keywords: communications, public relations.

Постановка проблеми. Комунікативна політика є основною складовою маркетингової політики підприємства, що в свою чергу направлена на забезпечення досягненості стратегічних цілей діяльності підприємства. Комунікації є основним каналом зв'язку підприємства та його споживачів, власників, контрагентів. Проте доволі часто ці зв'язки зводяться до відносин із власниками, постачальниками або посередниками та органами контролю. Зв'язки з громадськістю як потенційного споживача або партнера нівелюються та відкидаються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літератури свідчить, що проблемам комунікативної політики, зокрема проблематиці контактів із зовнішньою і внутрішньою громадськістю у зарубіжній теорії і практиці приділяється значна увага, про що свідчать праці С. Катліпа [2], Дж. Турка [5], Л. Харвуда [3], В. Адамса [1] та ін. Однак їх наукові розробки не враховують в достатній мірі особливості українського ринку. Питанням стратегічного управління і планування комунікаціями, розробки маркетингових стратегій присвячені праці вітчизняних науковців – В. Королька [11], Г. Почепцов [13], Т. Лук'янець [12], Л. Балабанової [7].

Формулювання цілей статті. Стаття присвячена розгляду зв'язків із громадськістю як основної складової комунікацій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативна політика в українській науковій, науково-практичній літературі вживається як синонім терміну «зв'язки з громадськістю». Останній, у свою чергу, з'явився внаслідок майже дослівного перекладу з англійської «Public Relations». Також, в україномовній доволі

часто можна зустріти даний термін в кириличній транслітерації – «паблік-рілейшнз». З метою уникнення невиправданих повторів (тавтології) і полегшення сприйняття тексту, ми будемо рівнозначно вживати всі вищеописані терміни для означення комунікативної політики організації.

Існує багато визначень, автори яких намагаються викласти суть паблік-рілейшнз, перераховуючи найважливіші види діяльності, котрі складають основу даної діяльності. Д-р Рекс Ф. Харлоу [6], проаналізувавши всі визначення паблік-рілейшнз протягом ХХ сторіччя, визначив найважливіші елементи в кожному з них та класифікував основні ідеї. Проаналізувавши 472 визначення він, щоправда, сформулював визначення, котре включає як концептуальні, так і операційні елементи, що є дуже важливим в нашому випадку.

Отже, паблік-рілейшнз (за Харлоу) – це особлива управлінська функція, котра допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодію та співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою; включає управління проблемами чи питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці та допомагає йому більш уважно реагувати на ці настрої; визначає та підкреслює обов'язок керівництва слугувати інтересам суспільства; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і як можливо ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів розумне та етичне ставлення [14].

Задача паблік-рілейшнз – досягти гармонії між приватними та суспільними інтересами. Паблік-рілейшнз охоплюють доволі широкий спектр суспільних інститутів, наприклад підприємства, профспілки, урядові агенції, добровільні асоціації, фонди, заклади освіти та охорони здоров'я, релігійні організації. Прагнучи досягнути поставлених перед ними цілей, ці інститути вимушені розвивати ефективні відносини з різноманітними групами суспільства, наприклад службовцями, окремими членами суспільства, споживачами, місцевою громадою, акціонерами та іншими інститутами, а також з суспільством в цілому.

Щоб досягнути цілей, що стоять перед інститутами, їх керівництву необхідно рахуватися з настроями та думками «своїї» спільноти. Самі по собі ці цілі також формуються зовнішнім оточенням. Спеціаліст з паблік-рілейшнз діє по відношенню до керівництва як консультант і як посередник, допомагаючи перетворити приватні цілі в розумні, суспільно прийнятні поведінку та дії.

Виступаючи управлінською функцією паблік-рілейшнз включає наступні елементи:

- прогнозування, аналіз та інтерпретація громадської думки, настроїв та проблем, котрі можуть вплинути – в ту чи іншу сторону – на дії та плани організації;
- консультування керівництва на всіх рівнях організації з питань прийняття найважливіших рішень, вибору напрямків діяльності та інформаційної політики з урахуванням наслідків для суспільства, а також соціальної та громадянської відповідальності організації;

- дослідження, реалізація та оцінка – на безперервній основі – програм діяльності і інформаційної політики, що дозволяють добитися уваги з боку суспільства на основі інформованості, що дає можливість організації досягнути цілей, що стоять перед нею. До таких програм відносяться маркетинг, збір коштів до різноманітних фондів, формування відносин зі службовцями, місцевою громадою та державними органами, а також інші програми;

- планування та реалізація спроб організації впливати в потрібному напрямку на суспільну політику;

- постановка цілей, планування, формування бюджету, набір та навчання персоналу, розробка обладнання – коротко кажучи, управління ресурсами, необхідними для виконання всього вищесказаного.

Елементи, загальні для багатьох визначень передбачають, що паблік-рілейшнз вирішують наступні задачі:

1. Забезпечують проведення певної планомірної і послідовної програми, як частини управління організацією.

2. Займаються взаємовідносинами між організацією та її спільнотою.

3. Контролюють інформованість, думки, настрої та поведінку як всередині організації, так і за її межами.

4. Аналізують вплив політики, процедур і дій на громадськість.

5. Коректують таку політику, процедури й дії, які вступають в конфлікти з суспільними інтересами та несуть в собі загрозу життєздатності організації.

6. Дозволяють давати рекомендації керівництву стосовно вибору нової політики, процедур і дій, взаємовигідних як для організації, так і для пов'язаної з нею спільноти.

7. Встановлюють та підтримують двостороннє спілкування між організацією та її спільнотою.

8. Вносять певні корективи в інформованість, думки, настрої і поведінку як всередині, так і за межами організації.

9. Формують нові чи підтримують існуючі відносини між організацією та її спільнотою [15].

Еволюція концепцій та багаточисельні спроби описати практику паблік-рілейшнз призвели до наступного спрощеного визначення.

Паблік-рілейшнз – це управлінська функція по встановленню та підтримці взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, від настроїв якої залежить успіх чи невдача цієї організації.

Це концептуальне формулювання визначає багато видів діяльності та цілі в практиці паблік-рілейшнз як управлінської функції. Крім того, воно визначає формування та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, як моральну так і етичну основу даної професії. В той же час воно пропонує критерії для встановлення того, що є, а що ні – частиною даної функції [4].

Паблік-рілейшнз нерідко плутають з їх окремими частинами. Наприклад, багато-хто вважає, що «пабліситі» є синонімом поняття «зв'язки з громадськістю».

Паблісіті є, найчастіше, найбільш очевидною частиною програми, проте рідко – єдиною програмною стратегією. Те ж стосується реклами, лобіювання та інших складових паблік-рілейшнз.

Сучасне розуміння та практика паблік-рілейшнз включає наступні види діяльності та спеціалізації (складові управлінської функції):

1. Паблісіті – це інформація, отримана з зовнішнього джерела, котра використовується ЗМІ, оскільки має, на їх думку, цінність, що полягає у новизні інформації. Паблісіті являє собою неконтрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ, оскільки джерело не платить ЗМІ за їх розміщення.

2. Реклама – інформація, що розміщується в ЗМІ явно визначеним спонсором, котрий оплачує рекламний час та місце. Реклама – це контрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ. Обов'язки агентів з друку та реклами зводяться до створення історій та подій, котрі могли б звернути увагу ЗМІ і в результаті відіб'ються в суспільній свідомості.

3. Громадська діяльність являє собою особливу складову ПР, що сприяє формуванню та підтримці зв'язків з державними органами та місцевою громадою з метою впливу.

4. Лобіювання представляє з себе особливу частину ПР, задача якої полягає у формуванні та підтримці відносин з органами влади – в основному з метою впливу на законодавчу та нормативну діяльність.

5. Відносини з інвесторами є особливою формою корпоративних ПР, задача котрих полягає в формуванні та підтримці взаємовигідних відносин з акціонерами та іншими членами фінансової спільноти з метою максимізації ринкової вартості акцій.

6. Інші [9].

Всі вищенаведені терміни так чи інакше стосуються відносин організації з певними групами людей чи суспільством в цілому. Всі функції, що визначені цими термінами, є складовими частинами більш широкої функції управління організацією, відомої як паблік-рілейшнз. Основою для класифікації цієї функції в деяких організаціях є поділ спільноти на «внутрішню» та «зовнішню». Внутрішні зв'язки відносяться до спільноти, котра зацікавлена чи безпосередньо приймає участь у внутрішніх справах організації; до цієї категорії належать службовці, сім'ї службовців, вільнонаймані працівники. Зв'язки з спільнотою, сторонньою по відношенню до організації: сусідами, споживачами, захисниками довкілля, інвесторами тощо – являють собою зовнішні зв'язки.

Однак, яке б визначення не використовувалось, базова концепція та функція паблік-рілейшнз в більшості організацій – великих чи дрібних, локальних чи глобальних – практично однакові. Всі ефективно діючі організації встановлюють та підтримують відносини, що визначаються як важливі для виживання та розвитку організації.

Уявлення більшості людей про паблік-рілейшнз складаються під впливом реальної практики конкретних організацій та спеціалістів чи під впливом того, як ця практика – під «вивіскою» паблік-рілейшнз – висвітлюється в ЗМІ. Задача

спеціалістів полягає в тому, щоб визначити та практично реалізувати паблік-рілейшнз способами, відповідними сучасним уявленням про цю організаційну та соціальну функцію [10].

З точки зору деяких вчених цінність паблік-рілейшнз полягає в тому, що вони підвищили увагу організацій до громадської думки та керівників компаній. Інші вказують на роль цієї функції в підвищенні чутливості організацій до суспільних інтересів та її вклад в систему інформування громадськості, що має настільки велике значення для демократичного суспільства.

Паблік-рілейшнз також допомагають організаціям прогнозувати відношення суспільства до тих чи інших проблем, нових цінностей та образу життя, зміщення центрів впливу та інших змін в оточуючому середовищі та своєчасно реагувати на це відношення. Це слугує подальшому підвищенню ефективності демократичного процесу, а також соціальної, економічної та політичної систем з точки зору їх відповідності змінним соціальним потребам. Організації, що нехтують ефективними паблік-рілейшнз, рано чи пізно будуть не спроможні реагувати на зміни, що відбуваються навколо них і втратять здатність нормально функціонувати через невідповідність власному оточенню.

Паблік-рілейшнз також забезпечують доступність інформації за допомогою системи інформування суспільства, сприяючи проведенню дискусій з актуальних питань. Паблік-рілейшнз слугують суспільним інтересам, надаючи можливість виказати будь-яку точку зору на суспільному форумі, присвяченому будь-яким проблемам.

Така практика слугує суспільству, сприяючи залагодженню можливих конфліктів та формуючи відношення консенсусу, необхідні для підтримки соціального порядку. Її соціальна функція – її місія – виконується в тому випадку, коли вона викоріняє невігластво, грубий примус та нетерпимість і сприяє розповсюдженню знань, терпимості та готовності враховувати точку зору, що відмінна від власної. Іншими словами – паблік-рілейшнз полегшують процеси саморегулювання в соціальних системах, забезпечуючи задоволення наших фізичних і соціальних потреб [8].

Насамкінець відповідальність за відносини організації з суспільством несе вище керівництво організації. З цього випливає, що паблік-рілейшнз – це формування та підтримка вищим керівництвом організації міцних стосунків з найбільш важливими групами, які необхідні цій організації для успішного розвитку та процвітання. Як тільки така концепція паблік-рілейшнз приймається на озброєння керівництвом організації, вона отримує в цій організації загальне визнання, стаючи частиною організаційної культури.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що паблік-рілейшнз є ключовим різновидом комунікацій підприємства, прямо впливає на комунікативну політику підприємства, а також насправді може виступати синонімом комунікацій підприємства із споживачами та іншими об'єктами.

Список використаних джерел

1. Adams W. Strategic Advise in Handling Risk. Washington, DC, 1992. November 12.
2. Cutlip S. and others. Effective Public Relations. London Press, 1995. 637 p.
3. Harwood L. Childs, An Introduction to Public Opinion. New York: John Wiley and Sons, 2000. 456 p.
4. James E. Grunig and Todd Hunt, Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 2004. 345 p.
5. Newsom D., Scott A., Turk J. This is PR. Westview Press, 1997. 438 p.
6. Rex F. Harlow, Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review* 2. №.4. Winter, 2006. P. 323-346.
7. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посібник. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
9. Давыдов Ю. PR неизлечимо болен. *Отдел маркетинга*. 2007. №4. С. 32-35.
10. Коробкова Т. РиR на весь мир! *Компаньон стратегии*. 2005. №5. С. 36-39.
11. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Скарби, 2001. 400 с.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2011. 656 с.
14. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный поход. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.
15. Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 608 с.

*Медведкін Р.В., магістрант 2-го року підготовки,
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна»*

СУТНІСТЬ КРИЗ ТА ЗНАЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**THE ESSENCE OF THE CRISIS AND THE IMPORTANCE OF ANTI-CRISIS
MANAGEMENT**

Анотація. В статті розглядаються питання сутності криз та особливостей їх перебігу. Доводиться важливість антикризового менеджменту як складової системи управління підприємством.

Ключові слова: криза, антикризовий менеджмент.