

УДК 342.553:658.012.4

А. Серант

ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ

Визначено роль і місце зв’язків із громадськістю в системі корпоративного управління. Здійснено аналіз впливу зв’язків із громадськістю у формуванні позитивного іміджу корпорації.

Ключові слова: зв’язки з громадськістю, імідж, органи корпоративного управління.

Нові інформаційні технології, які значною мірою заповнили інформаційний простір нашого суспільства, в умовах ринкової економіки стали найефективнішим способом формування суспільної думки про діяльність комерційних структур, асортимент та якість їхньої продукції, яку вони випускають. Із зростанням добробуту населення, підвищується його вимогливість до відповідної продукції, яка може задовільнити його потребу в її якості і надійності в роботі. Усе це зумовлює потребу комерційних структур у забезпеченні інформованості населення про їхню діяльність і сприяє формуванню відповідного іміджу фірми, допомагає уникнути неправдивих слухів і упередження, а також підвищити якість забезпечення громадян якісною продукцією.

Успішно організована і проведена робота по інформуванню громадян допоможе більш оперативно і своєчасно виявити і ліквідувати недоліки в стратегічному плануванні організації і реалізації комерційної діяльності відповідної корпоративної структури, а також в системі її управління загалом, встановить тісне співробітництво з громадськістю.

На основі цих процесів із часом сформується цілісний комплекс аналітико-інформаційних і організаційно-психологічних засобів, методів роботи з громадською думкою, тобто зв’язків із громадськістю.

Теоретичний аналіз наукової літератури засвідчив, що особливої актуальності проблематика зв’язків із громадськістю у системі корпоративного управління набуває у другій половині ХХ ст. і пов’язана з такими зарубіжними і вітчизняними науковцями, як: С. Блек, І. Альошина, І. Сіняєва, І. Вікент’єв, В. Мацежинський, Д. Дороти, Є. Пошенцев, В. Моїсєєв. Водночас комплексного дослідження потребує визначення місця і ролі зв’язків із громадськістю в управлінській діяльності корпоративних структур, що й обумовило предмет цього дослідження визначити принципи діяльності служб зв’язків із громадськістю (далі – ЗГ) у формуванні позитивного сприйняття корпорацій.

Мета статті – на основі аналізу існуючих проблем у сфері корпоративного управління запропонувати пріоритети та перспективи підвищення його ефективності, використовуючи зв’язки з громадськістю.

Відповідно до мети статті поставлені завдання: проаналізувати роль і місце зв’язків із громадськістю в управлінській діяльності корпорації, запропонувати шляхи їх використання.

Об’єкт дослідження – діяльність корпорації у напрямі підвищення ефективності її управління.

Предмет дослідження – сучасний стан корпоративного управління, його проблеми і перспективи покращення.

Зв'язки з громадськістю (від англ. public relations – паблік рілейшинз) – установа двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень, або загальних інтересів у досягненні взаєморозуміння, заснованого на правді, знаннях і повній інформованості [1]. Американський дослідник Ф. Сайтел термін “зв'язки з громадськістю” вважає не зовсім коректним, стверджуючи, що більш доцільно було б вживати “зв'язки з групами громадськості”, оскільки фахівці мають справу не з усією громадськістю відразу, а з різними цільовими аудиторіями, що мають різні потреби [2].

Основними поняттями, на які вказують різноманітні і по різному класифіковані визначення зв'язків із громадськістю є: інтенсивність діяльності – організована плановість діяльності – узгодженість із фактичною діяльністю організації – спільне благо – двовекторність комунікації (взаємин) – включення в систему управління [3]. Як видно із вищенаведеного, переважно саме ці трактування є основними для корпоративного управління. Адже саме інформування громадськості про інтенсивність діяльності корпорації, її організована діяльність у плановому виконанні обсягів необхідної продукції, яка фактично узгоджена із діяльністю підприємства і створює спільне благо для своїх працівників є тим фактором, який сприяє підвищенню ефективності діяльності цього підприємства.

Найновіше європейське дослідження, у рамках так званого Delphi study, яке проводилось у 1999 – 2000 рр., фахівці 23-х країн упорядкували ідеї та погодження в питанні дефініцій зв'язків з громадськістю (далі – ЗГ) (public relations) у чотирьох аспектах цієї дисципліни: рефлексивному, керованому, операційному та навчальному. У цих чотирьох групах завдань і проблем міститься європейська практика зв'язків із громадськістю (public relations) (далі – ПР) злам ХХ і ХХІ ст.

Перший аспект стосується діяльності, що полягає у спостереженні й аналізі суспільних явищ, рівнів і вартості, які фахівець із зв'язків із громадськістю повідомляє організації, щоб вона краще розвивалася й пристосовувала власні призначення і стратегію до умов оточення. Другий аспект полягає у приготуванні планів комунікації та підтримки зв'язків із оточенням, щоб здобути й зміцнити їх довіру та досягти взаємного порозуміння. Стосовно організаційних місій та стратегії, то це вважається діяльністю винятково виконавчою й стосується спілкування з усіма групами, зокрема, внутрішніми, а також зв'язків комерційного спрямування та загального впливу на суспільну думку. Третій, операційний аспект зв'язків із громадськістю, стосується підготовки засобів комунікації, які використовуватиме організація. Тут фахівці зв'язків із громадськістю працюють над впровадженням комунікаційних проектів, розроблених іншими. Навчальний аспект торкається допомоги, яку фахівці зв'язків із громадськістю приділяють усім членам організації. Завдяки цій допомозі вони повинні здобути такі комунікаційні повноваження, які дозволяють задовольнити публічні вимоги. Ця діяльність скерована на внутрішній склад і полягає у виробленні ментальності, позиції та поведінки [4].

Діяльність корпорації підпорядкована досягненню найвищої ефективності у випуску продукції, наданні послуг, реалізації різноманітних бізнесових проектів, формуванні кола покупців чи споживачів їх продукту. Незалежно від своїх прибутків домогтися прихильності споживачів можна завдяки вдосконаленню всіх аспектів внутрікорпоративної роботи з метою збільшення виробництва продукції, а також

поліпшення послуг, успішної реалізації соціальних програм, тобто завдяки вмілому використанню інструментів менеджменту і маркетингу.

Сутність менеджменту полягає у цілеспрямованому впливі на співробітників корпорації для успішного досягнення своїх цілей завдяки високопродуктивному використанню наявних ресурсів.

Менеджмент (англ. management – управління) – сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей організації в конкурентному середовищі. Головним об'єктом менеджменту є персонал (лат. personalis – особистий) – особовий склад корпорації, група об'єднаних за професійною ознакою осіб.

Оскільки вплив на поведінку працівників здійснюється на основі використання психологічних факторів, це надає великого значення комунікаціям. Важливу роль у цьому відіграють як зовнішні, так і внутрішні комунікації, а також взаємозв'язок соціальних, економічних, політичних суб'єктів між собою і соціальним середовищем.

Для цього необхідно розробити і реалізувати відповідну стратегію корпорації, спрямовану на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. З огляду на це, зв'язки з громадськістю є не просто рекламно-пропагандистською діяльністю, а елементом стратегії, від якої значною мірою залежить конкурентоспроможність корпорації. Ефективна стратегія в корпорації орієнтована приблизно на 15 – 20 років. Формування стратегії передуює дослідженню конкурентних позицій корпорації на ринку і її конкурентних переваг; визначенню довготермінових пріоритетів і стратегічних цілей; розробленню перспективних планів виробництва корпорації, маркетингу, кадрової політики.

Результатом таких дій може бути сформульована місія корпорації, план заходів щодо доведення її до персоналу і громадськості: стратегічний план корпорації і завдання основних підрозділів щодо його реалізації, а також механізм його корегування; рекомендації щодо оптимізації структури корпорації відповідно до обраної стратегії. Через незнання співробітниками цілей корпорації і своєї ролі в їх досягненні відчувається зниження ефективності роботи, формується негативне ставлення до корпорації громадськості і владних структур.

Фахівці по зв'язках із громадськістю поділяють діяльність корпорації за напрямками діяльності: зовні та всередині організації. Завдання, які стоять перед організацією назовні – це реклама товарів і послуг, здобуття прихильності клієнтів і постачальників, створення іміджу корпорації. До внутрішніх напрямків належить створення позитивної думки у працівників, учасників і акціонерів, вплив на становище організації в контактах із зовнішнім оточенням чи вирішення проблем, пов'язаних із роботою. Схематичне зображення цих зв'язків показано на рис. 1.

В межах скерованих у середину організації діяльності зв'язків із громадськістю формується організаційна культура, культивується система цінностей і поведінки, поліпшується робочий клімат у колективі, підвищується моральність працівників, які завдяки цьому стають найкращими представниками організації у її зовнішньому оточенні [5].

Спеціалісти вказують на зворотній зв'язок між внутрішніми і зовнішніми функціями зв'язків із громадськістю.

Він полягає у тому, що формування як зовнішньої політики (вплив на зовнішнє оточення), так і на внутрішньої (вплив на членів корпорації) приносить конкретні результати, які взаємно впливають одне на одного [6].

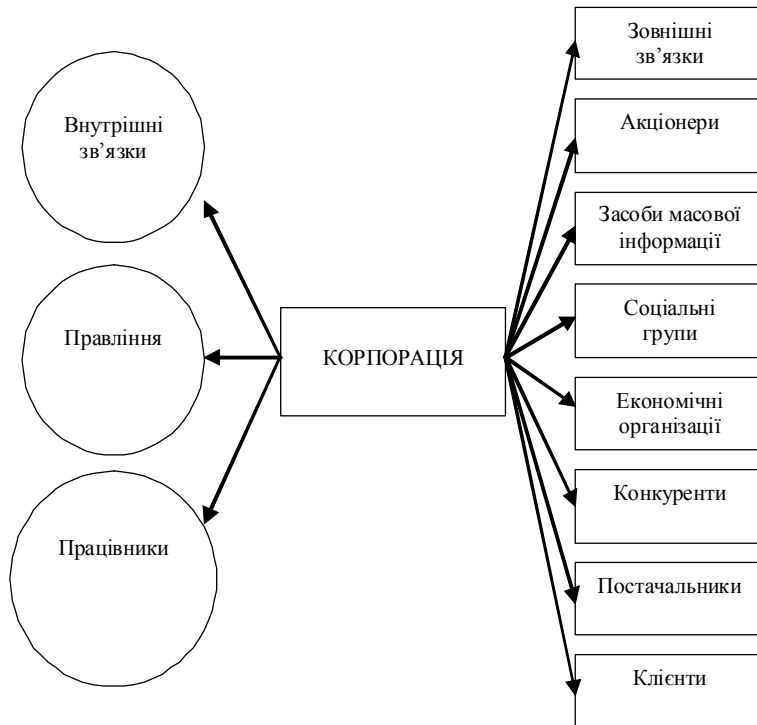


Рис. 1. Схематичне зображення зовнішніх і внутрішніх зв'язків корпорації

На рис. 2 показано співвідношення між зовнішніми та внутрішніми зв'язками з громадськістю. Якщо рухатись від I до II і навпаки, то репутація корпорації та її позиція на ринку постійно зростають завдяки синергетичному ефектові зовнішнього і внутрішнього впливу на корпорацію.

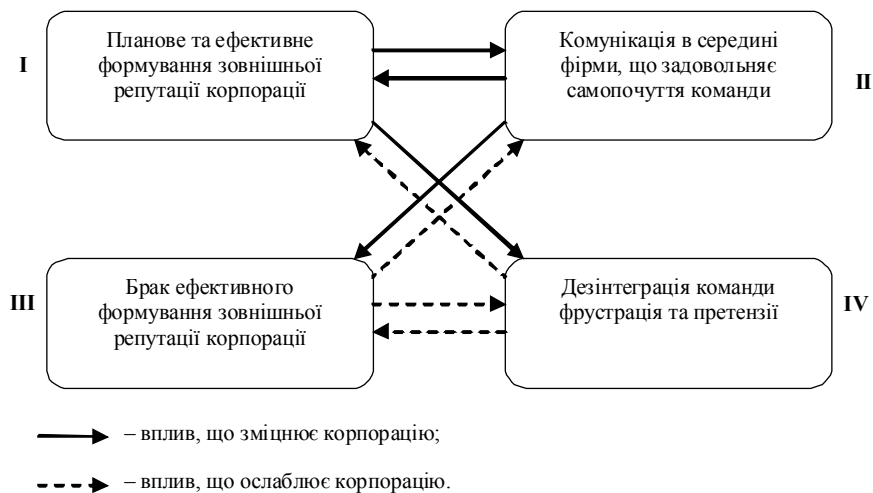


Рис. 2. Співвідношення між зовнішніми та внутрішніми зв'язками з громадськістю

Від I до IV позитивна зовнішня репутація корпорації осучаснює команду. Негативна ситуація всередині корпорації (страйк) зменшує вірогідність зусиль у сфері зв'язків із громадськістю і знижує престиж корпорації в очах суспільної думки (споживача).

Від II до III добра ситуація всередині корпорації позитивно впливає на її зовнішню репутацію. Недостатня увага корпорації до зовнішньої репутації негативно впливає на мотивацію, позицію та поведінку команди. Від III до IV взаємний негативний вплив недоліків у зовнішньому та внутрішньому впливі небезпечно позначаються на репутації корпорації та її становищі на ринку, а також затрудняє управління працівниками.

Якщо врахувати цілі, які ставить корпорація перед конкретними групами людей зі свого оточення, то вони складаються із багатьох елементів, які взаємно впливають на комунікацію з ними:

1. Контактна функція – дає змогу підтримувати позазаконні зв'язки з групами оточення.

2. Інформаційна функція – реалізується завдяки систематичному отриманню інформації і сигналів від оточення, знанню про його погляди, думки і очікування стосовно корпорації, ступеня спільних інтересів. Аналіз змін цих чинників є основою для виконання дорадчої функції на благо управління корпорацією.

3. Превентивна функція – забезпечує безпеку існування корпорації. Реалізується через доведення до розуміння оточення інтересів і засад діяльності корпорації, формування добрих взаємин у суспільного сприйняття сенсу її існування.

4. Гармонізаційна функція – полягає у вирівнюванні і застосуванні інтересів корпорації і оточення. Забезпечує передусім профілактичне зав'язування контактів та створення прозорості і спільності інтересів. Це допомагає формуванню доброго клімату й умов для розвитку корпорації.

Одне з основних завдань зв'язків із громадськістю це формування корпоративної культури, яка вбирає в себе правила, звичаї, традиції, норми етики, сталої практики управління і взаємин в корпорації не закріплених законодавчо, але вкрай важливих для успішної діяльності корпорації.

Корпоративна культура – це лице корпорації, яка визначає її унікальність і впливає на її економічний стан. Формується вона впродовж багатьох років усією практичною діяльністю своїх відносин із різними організаціями. Принцип формування корпоративної культури показано на рис. 3.

Основою корпоративної культури є ціннісні установки, яких дотримуються всі співробітники корпорації. Особливе значення вони мають у період структурних перебудов, зміни форм власності, освоєння нової продукції, виходу на ринки [7]. Її складовими є принципи корпорації: корпоративні легенди, ритуали, обряди, свята.

Зміст корпоративної культури передають символи корпорації, які афішують організацію, специфічний одяг і оформлені відповідним дизайном приміщення, відповідно, тільки присутнє корпорації, забезпечення потреб працівників та регламентація робочого часу, субкультури і виду їх розвитку, внутрікорпоративні відношення.

Компонентами корпоративної культури є і стереотипи поведінки працівників, сприйняття і впровадження змін, готовність рішуче позбутися застарілих стереотипів і соціальних зв'язків, традицій і звичаїв, що понижує репутацію корпорації або шкодить внутрікорпоративному взаєморозумінню.

Одним із видів “розкрути” корпорації є позиціонування. Позиціонування – це система стереотипів клієнта відносно корпорації, що робить корпорацію зрозумілою, відмінною від інших.



Рис. 3. Принципи формування корпоративної культури

Нова послуга корпорації на ринку по різному повинна позиціонуватися, на різні категорії, враховуючи постійних потенційних клієнтів і не повинна негативно сприйматися споживачем. По мірі розвитку конкуренції неодмінно виникає питання “позиціонування на фоні конкурента”. У цьому випадку, після загального аналізу продукції та реклами конкурента, необхідно позиціонувати переваги своєї продукції на його фоні. У випадку, якщо корпорація неспозиційована, вона просто незрозуміла для клієнтів і вложені кошти в її рекламу є неефективними. По мірі “розкрути” корпорації міняється її позиціонування, впритул до визнання її іміджу.

Зв’язки з громадськістю для того, щоб налагодити корпорації інформування співробітників. Для цього необхідно знати інтереси, потреби як керівника, так і підлеглих, використовувати різні комунікативні засоби, які б могли забезпечувати й узгоджувати їхні інтереси, залучати як керівництво, так і співробітників до спільного розроблення й реалізації управлінських рішень, підвищувати позитивні і послаблювати негативні аспекти взаємовідносин.

Щоб досягти позитивних результатів у налагодженні зв’язків із громадськістю необхідно визначити, на підставі яких принципів і методів вона повинна будувати своє спілкування.

На нашу думку, це:

- системність, яка визначає, що робота працівників служб зв’язків із громадськістю не тільки зводиться до набору пов’язаних між собою прийомів, методів і процедур, а є системною;

- цілісність, яка формує спільне бачення правління корпорації і громадськості в подальшому розвитку організації;

- адресність, яка конкретизує напрямок діяльності корпорації, в якому напрямку її розвиватися і з якими клієнтами працювати;

- адекватності, яка показує здатність служб зв’язків із громадськістю корпорації до прогнозу, розробки випереджаючої моделі дій в подальшому розвитку організації;

– планування та прогнозування – це робота правління корпорації щодо планування і прогнозування подальшого її розвитку, підтримки громадськості цього напрямку;

– технологічної гнучкості – в процесі своєї роботи управління корпорацією повинно передбачати можливість технологічного переоснащення виробництва (це кадри, матеріально-технологічне переоснащення, фінанси, виробничі ресурси тощо);

– взаємної доповнюваності – правління корпорацією разом із громадськістю шукають оптимальні шляхи подолання виробничих перешкод, співпрацюючи разом, не виокремлюючи вклад кожного;

– достовірності – полягає у поданні керівництва корпорації достовірної інформації громадськості про стан справ в організації, незважаючи на те, що інформація, яка подається, може бути як позитивною, так і негативною;

– двосторонньої системної комунікації – взаємний обмін інформацією між правлінням корпорації і громадськістю про соціально-економічний стан організації, її проблеми і перспективи, шляхи їх вирішення;

– підконтрольності – здатність громадськості проводити контроль за діяльністю корпорації у вирішенні ключових її проблем. Служба зв'язків із громадськістю корпорації зобов'язана надавати інформацію про хід виконання цих проблем;

– публічності – звіт правління корпорації перед громадськістю про виконання плану соціально-економічного розвитку організації.

Висновки

Сучасний соціально-економічний потенціал ґрунтується на ціннісних орієнтаціях, що передбачають повагу до особистості, її цінностей, відповідальності про стан справ у корпорації, дотриманні корпоративних норм і правил, установлених традицій, дбайливого ставлення до матеріальної й інтелектуальної власності, виконанні функціональних обов'язків кожним членом колективу. Завдяки повсякденному використанню зв'язків із громадськістю можна забезпечити необхідне виконання корпорацією поставлених перед нею завдань.

Зв'язки з громадськістю дають змогу корпорації, враховуючи політичну ситуацію, стан економіки в країні, ставлення суспільства до неї, забезпечувати високоякісне виробництво на базі ефективного використання людського потенціалу, цілеспрямованого впливу на громадськість.

Література

1. Блек С. Введение в публік рилейшинз [Текст] / С. Блэк. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. — 320 с.
2. Сайтэл Фрейзер П. Современные публік рилейшинз [Текст] / Ф. П. Сайтэл ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Консалтинговая группа “Имидж-Контакт” ; Инфра-М, 2002. — 592 с.
3. D. Wilcox L. et al Public Relations Strategies and Tactics [Text] / D. Wilcox. — N.-Y. : Longman, 1999. — S. 5—7.
4. Van Ruler B. Overview of public relation and communication management in Europe / B. Van Ruler; D. Verčič // Public Relations and Communication Management A Nation by Nation Introduction to Public Rilation: Theory and Practice [Text]. — Berlin ; N.-Y. : Monton de Gruyter, 2004. — S. 6.

5. Мацеджинський В. А. Public Relations в ринковій економіці [Текст] / В. А. Мацеджинський ; пер. з пол. С. Винниченко. — Львів : Літературна агенція “Піраміда”, 2005. — 216 с.

6. Knecht Z. Racjonalne public relations [Tekst] / Z. Knecht. — Warszawa : Wydawnictwo C. H. Beck, 2005. — S. 47, 48.

7. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз [Текст] : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. — К. : Академвидань, 2007. — 224 с.

A.Serant

PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE GOVERNANCE

The role and place of public relations in corporate governance system are defined. The analysis of the impact of public relations in formation of positive image of the corporation is conducted.

Key words: public relations, image, bodies of corporate governance.