

Посилання на статтю

Гриша О.В. Синергетичні аспекти управління PR проектами в періоди нестабільності та криз / О.В. Гриша, Б.С. Гриша // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СЛУ ім. В.Дала, 2010. - № 2 (34). - С. 82-89. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/34/10govpnrk.pdf>

УДК 681.324:34

О.В. Гриша, Б.С. Гриша

СИНЕРГЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ PR ПРОЕКТАМИ У ПЕРІОДИ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА КРИЗ

Розкрито синергетичні аспекти розвитку компаній та суспільних груп через підхід до управління PR проектами та програмами в умовах нестабільності та криз. Розроблено розширену концептуальну модель формування PR програм в періоди нестабільності та криз на основі застосування ідей синергетики. Рис. 3, ист. 6.

Ключові слова: управління проектами, PR, синергетика, зміна атракторів, динаміка суспільних груп.

Е.В. Гриша, Б.С. Гриша

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ PR ПРОЕКТАМИ В ПЕРИОДЫ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И КРИЗИСОВ

Раскрыты синергетические аспекты развития компаний и общественных групп через подход управления PR проектами и программами в условиях нестабильности и кризисов. Разработана расширенная концептуальная модель формирования PR программ в периоды нестабильности и кризисов на основе применения идей синергетики.

O.V. Grysha, B.S. Grysha

SYNERGETIC ASPECTS OF PR PROJECT MANAGEMENT IN PERIODS OF INSTABILITY AND CRISES

Synergetic aspects of companies and community groups' development through the approach to PR project and program management in conditions of instability and crises are revealed. Extended conceptual model of forming PR program in times of instability and crises basing on synergetic ideas.

«Все, що не вбиває нас, робить нас сильніше» (Фрідріх Ніцше)

Постановка проблеми. Особливістю розгортання кризових явищ є негативне лавиноподібне погіршення характеристик діяльності та зовнішнього, і внутрішнього іміджу компаній. При перетині певного порогу деструктивні явища стають необоротними і призводять до банкрутства компаній. У цій ситуації зростає роль управління зв'язками з громадськістю, як антикризових заходів, з одного боку, посилюються типові проектні протиріччя, зростає невизначеність та ризик невиконання цілей проектів з другого. В таких обставинах зростає небезпека отримання портфелю неузгоджених по ключовим показникам ефективності PR проектів, що призводить до взаємознищення цих показників. Висновок про результативність проектів подекуди можна зробити лише з деяким

“Управління проектами та розвиток виробництва”, 2010, № 2(34)

інтервалом часу, що потрібен для запуску процесів сприйняття та перероблення інформації цільовою аудиторією. В цих обставинах стає у пригоді дослідження синергетичних аспектів розвитку компаній та зовнішнього середовища для використання конструктивних властивостей динамічного хаосу для виходу з кризи у напрямку стабілізації та розвитку. Кризові явища потребують такого суттєвого змінення суспільної думки, динаміку якого можна зрозуміти застосувавши відповідні синергетичні підходи у свою чергу. Тим більше зростає роль застосування проектного підходу для своєчасного обґрунтування, запуску та вибору адекватних орієнтирів взаємопов'язаної динаміки розвитку проекту та середовища впливу.

Аналіз досліджень та публікацій. Головним завданням в докризовий період вважається передбачення загроз, визначення слабких сторін компанії та складання переліку можливих PR програм, направлених на їх запобігання. Антикризову стратегію зв'язків з громадським оточенням рекомендується розглядати як проект, в якому повинна бути проаналізована діяльність фірми в розрізі три "К" «клієнти - компанія – конкуренти».

Під час кризи рекомендується розробити короткострокові PR проекти на перших 8 годин робочого дня. Розглядаються типові під час кризи дії відповідальних осіб:

- не робити нічого;
- екстрено зібрати спеціальну антикризову команду («топ» - менеджер компанії становиться керівником антикризової команди і бере на себе всю відповідальність по виведенню компанії з кризи);
- виконувати настанови заздалегідь створеної антикризової команди, або антикризові відділи (цей варіант відмічено як оптимальний);
- наймати агентство зі сторони [6].

Стратегію «виживання» у періоди криз можна віднести до домінуючої стратегії останнього десятиріччя. Більшість авторів тримаються думки, що стратегія «виживання», якщо вона не спирається стратегією розвитку, не здатна здолати негативні тенденції, які набули системного (кризового) характеру [3,5].

Виклад основного матеріалу. PR – управління зв'язками з громадськістю має метою сприяння еволюціонуванню громадської думки в необхідному темпі в потрібному напрямку. Це неодмінна складова кожного проекту компанії у часи стабільності і це надзвичайно відповідальна складова у кризові періоди. Домінуюча в такі періоди стратегія «виживання» не враховує нелінійного характеру розвитку складної системи – самої компанії та оточуючого соціального середовища. Тут вже починає діяти теорія динамічного хаосу. Кризи, катастрофи, безвиході – все це біфуркаційні¹ точки чи точки розгалуження у розвитку компаній та спільноти в цілому. В такі моменти система повинна довести свою життєздатність через наявність потенціалу розвитку чи деградувати. Особливістю процесів, що відбуваються при наростанні явищ хаосу, є те, що «при переході від врівноважених умов до сильно невірноважених ми переходимо від повторюваного та загального до унікального та особливого» [2]. Це повинно бути враховано при плануванні проектів зв'язків з громадськістю, бо явища «хаосу», які визначають процес розвитку компаній, визначають також і процеси розвитку самої громадськості. Відсутність цілеспрямованих дій в таких

¹ Точка біфуркації – це момент нестійкості, коли система вибирає подальший напрямок поведінки, точка, в якій відбувається катастрофа (терміном "катастрофа" в теорії самоорганізації називають якісні стрибкоподібні зміни, що виникають при плавній зміні зовнішніх умов). Поблизу цієї точки зростає роль незначних випадкових збурень - флуктуацій (тимчасових відхилень від стану рівноваги), за рахунок чого може відбутися перехід системи від області тяжіння одного атратора до іншого (відбудеться катастрофа) [2, с. 56].

обставинах призведе до того, що система якийсь час «придушує» дестабілізуючі фактори та «співіснує» з ними, та коли мова іде про глибинні явища, це неминуче приведе систему до точки біфуркації, коли навіть малі але неправильні дії можуть призвести до катастрофи а правильні до переходу в область нового атрактора розвитку. Часова межа катастрофи визначається «принципом максимального зволікання»: система робить стрибок тільки тоді, коли в неї немає іншого вибору. Процес розвитку компанії у передкризі та кризі подано на рис. 1.



Рис. 1. Розвиток компанії у передкризі та кризі

Проте синергетика стверджує, що хаос – це своєрідний порядок, він має складну та передбачувану форму порядку і цим порядком можна управляти але вимоги до якості управління суттєво зростають. Хаос виступає тут тонким інструментом налаштування. Механізмом такого налаштування є таке явище, що отримало назву резонансного збудження. Резонансний, хоча і слабкий вплив призводить до більшого ефекту, ніж сильний, але не узгоджений з системою.

В основу синергетичного підходу до формування PR програмам впливу на соціальні системи треба покласти механізм резонансних направляючих дій на нелінійну систему зовнішнього громадського оточення - тобто виділити з загального об'єкту впливу у першу чергу частину, що не знаходиться у асимптотичній близькості до небажаного «нам» атрактора². В ході розвитку завжди існує область, де нелінійна система особливо чутлива до дій, узгоджених з її внутрішніми властивостями, при цьому дія може бути вельми малою. Ця точка знаходиться там, де атрактори майже врівноважують один одного.

Тому в обстановці гострої кризи можливість резонансного управлінського впливу на процеси самоорганізації цільової аудиторії через засоби PR можуть стати резонуючими для процесу виходу компанії з кризи у напрямку нових можливостей.

² Атрактор (attractor) в перекладі з англійського означає "той, що притягує"; в даному випадку це точка, до яких притягуються всі траєкторії з деякої околиці атрактора, атрактор також називають областю, або басейном, тяжіння (у нашому випадку атрактором повинна стати ідея PR проекту). Атрактори – поняття, що позначають активні стійкі центри, здатні притягати і організувати навколишнє середовище.

Руйнуючи існуючий атрактор треба одночасно через позитив сприйнятого уроку будувати новий, інакше негатив може призвести до зовсім неочікуваного результату, вірогідніше всього дуже негативного.

Агліуллін [1] відзначає в зв'язку з цим, що «резонансна дія» означає, що важлива не величина дії, що управляє, а його правильна топологія (просторова організація). Узгодженість з внутрішніми якостями і властивостями цільової аудиторії впливу виявиться рушійним фактором стійкого розвитку системи у напрямі досягнення PR цілей, що висувуються.

Однією з найважливіших стадій нестійкості системи і сприйнятливості до малих дій є точка (область) біфуркації. Використовуючи механізми самоорганізації, можна свідомо ввести в середовище впливу відповідне збурення і тим самим направити його рух. У цьому випадку об'єкт впливу реалізує деякий з обмежених його можливостями вибір. Управління реагуванням соціуму на зміну зовнішніх і внутрішніх умов в ідеалі зводиться до пошуку «резонансних зон», де величина результату визначається не силою впливу, а узгодженістю його з внутрішніми властивостями» [4, с. 54]. Тому PR впливу достатньо лише порушити дію внутрішніх тенденцій, і система сама побудує необхідну структуру. Потрібно визначити потенційні можливості даного середовища і способи їх стимуляції.

Отже управління ситуацією в області біфуркації повинне відповідати наступним вимогам:

- управлінська дія повинна апелювати, резонувати до вирашного атрактору;

- воно повинне здійснюватися вчасно. Те, що можливо сьогодні, не буде таким завтра, і це потрібно враховувати. Процеси згодом можуть вийти з-під контролю і викликати необоротні зміни;

- при управлінні ситуацією через проекти з включенням рекламних компаній необхідно спиратися на обличчя такої компанії, відповідної соціальної групи, які забезпечать перехід до вирашного атрактору. Цей атрактор може відіграти роль ланки, схопивши яку можна витягнути увесь ланцюг.

Нагадаємо, що в синергетиці суспільство розглядається, як надскладна система, що самоорганізується, відкрита, нелінійна, зі всіма властивими таким системам зонами і принципами розвитку.

Атрактори системи розрізняються по ступеню. Отже, система може резонувати як до позитиву (що за допомогою нелінійних зворотних зв'язків сприятиме подоланню кризових явищ), так і до негативу (що може привести до негативних наслідків ескалації кризи), потрапляючи в басейн «негативного» атрактора

У станах, далеких від положення рівноваги, як передкризова і кризова ситуація особливо в суспільних групах за певних умов з'являється здібність до самоорганізації. Суть самоорганізації полягає в тому, що індивідууми починають брати участь в кооперативних рухах, утворюються так звані дисипативні структури як в часі, так і в просторі. Прикладами самоорганізації можуть служити: зміна чисельності і складу в системі хижак-жертва; лазери, прихильники-супротивники і ін.

PR програма є суттєво сприятливим «полігоном» застосування синергетики, оскільки саме в здавалося б незначні «випадкові» акції (наприклад, просочування інформації, лобіювання, похибка політичного лідера) приводять до зміни орієнтирів цільової поведінки об'єкту впливу. Приклади цього надали процеси динаміки поведінки соціальних груп під час «помаранчевої революції».

Зокрема у між партійній конкуренції, особливо у періоди політичних криз, PR програми повинні враховувати виконання партіями ролі своєрідних атракторів, що

притягають прихильників - індивідів, що мають близькі ціннісно-політичні позиції. Тому «розкрутка» харизми та певного іміджу політичного діяча виступає також атрактором політичного життя, що представляє ті компоненти системи, які збирають навколо себе важливі її елементи, втягуючи їх в рух, боротьбу за владу. Крім того, атракторами можуть бути певні ідеї суспільного перевлаштування країни, що повинні бути використані у акціях таких проєктів.

Інший приклад – Помаранчева революція 2004 року в Україні, коли частині еліти вдалось створити суспільству думку про атрактор, який було сприйнято позитивно, але система і еліта в цілому не була готова до нього, в результаті країна перейшла на орбіту перманентної кризи.

Теорія атракторів також дозволяє зрозуміти суть управління складними системами, якими є суспільні групи. PR програма може бути ефективною, змінити тенденції системних поглядів, тільки якщо вона переводить стан системи в область тяжіння іншого атрактора. Чим ближче система до асимптотичної стадії розвитку, до свого атрактора, тим складніше перевести її в зону дії іншого атрактора. Пороговість дії грає тут першорядну роль. Попередній атрактор "не відпускає" систему, і потрібно докласти істотних зусиль, щоб подолати існуючі тенденції, вийти з його області тяжіння. Тривала, але дуже слабка, або неправильна топологічно дія буде лише марною тратою часу і енергії, система знов повернеться на колишній шлях. Синергетика виходить з принципу "точкові слабкі дії, але в потрібний час і в потрібному місці"(див. рис.2.)

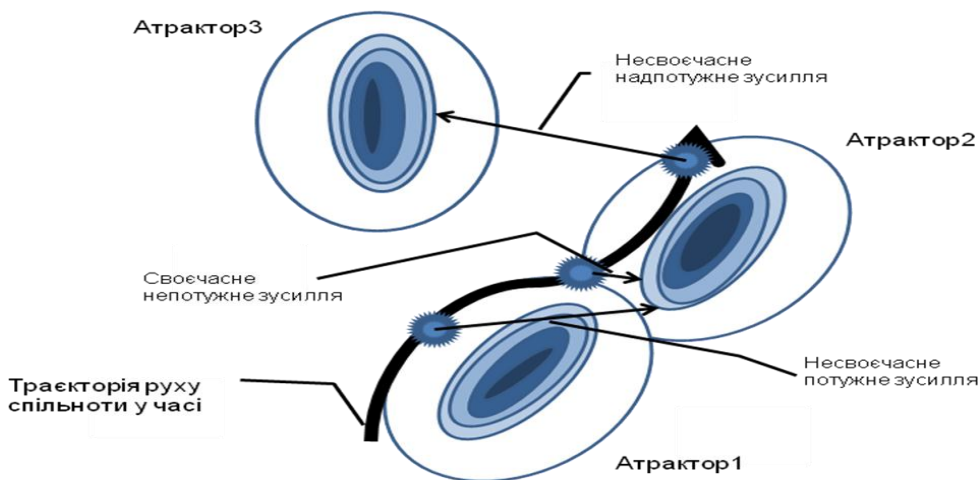


Рис. 2. Потужність зусиль для переведення системи до іншого атрактору

Дуже важливо врахувати також поточний стан системи, визначити до басейнів яких атракторів вона прилягає. Одна і та ж система за різних початкових умов може проявляти абсолютно різні, навіть протилежні тенденції розвитку, прагнути до різних "цілей" – атракторів, і діяти в одному випадку по аналогії з іншим неефективно або навіть безглуздо. Тому не можна, наприклад, безпосередньо переносити рекламні розробки західних країн чи російські на "вітчизняна середовище", суттєво різні початкові умови і самі середовища. Синергетичний підхід до PR програм та проєктів повинен враховувати прагнення людей, натхненних якою-небудь ідеєю, до єднання, до співпереживання цій ідеї і до розповсюдження її серед інших. Чим більше населення залучається до початкуючого руху, тим він стає могутнішим і соціально активнішим. Будь-які інші зовнішні чинники не в змозі з ним конкурувати або мати помітний вплив на нього.

Соціальні погляди на предмети міняються з часом через культурний, ментальний та освітній чинники. Тому вони спрацьовують з затримкою в часі і не завжди адекватно моменту. Тому розповсюдження ідей, що рекламуються (політичної доктрини, продукції компанії, національної ідеології і так далі) можна порівняти з хвилею горіння, що біжить, або вибухом.

Інші проблеми є макроекономічними політичними, і на їх виникнення підприємство вплинути не може, але постійно відстежувати ознаки їхнього наближення річ цілком реальна. Тут ми досліджуємо дію збуджуючих та корегуючих факторів на траєкторію розвитку, і таким чином, можемо мати прогноз у межах можливого для цільової динамічної складної системи горизонту. Це дає можливість скорегувати місію, цілі та засоби досягнення ще до ескалації кризових явищ. З другого боку проектний підхід передбачає планування ризиків в процесі управління і правильно організований, він вміщує системний аналіз розвитку тенденцій деструктивних впливів на реалізацію місії компанії.

Отже, зважаючи на синергетичні явища у траєкторії розвитку компаній та цільових систем проведення комунікацій, можна зробити **наступні висновки**:

- розвиток обох систем визначається не стільки минулим, скільки майбутнім і теорія атракторів дозволяє зрозуміти сутність управління ними, як складними динамічними системами;

- такі системи не підлягають довгостроковому прогнозу і для можливих передбачень потрібно вивчати існуючі фактори управління, топологію чутливості до них та формат зусиль;

- для зміни чи стабілізації поведінки цільової аудиторії впливу PR проектів необхідно вивчати системи існуючих атракторів, силу їхнього тяжіння та траєкторії асимптотичного наближення чи відхилення від них у просторі розвитку;

- області біфуркації є кризами у розвитку системи з переходом до режиму динамічного хаосу, де майбутнє однозначно визначається минулим на дуже короткому горизонті прогнозування. У цьому стані дві дуже близькі за початковими умовами системи сильно розбігаються;

- для корегування руху цільової аудиторії впливу PR проектів визначальним є не сила та тривалість впливу, а точність визначення топології, часу та величини зусилля.

Додатково треба відзначити погляд на «чорний PR» з боку теорії атракторів: такі проекти віддаляючи від деякого атрактора (об'єкту «чорного PR») пришвидшують вхід цільової системи в область біфуркації, але на сприяють тяжінню до потрібного атрактора. Подальший напрямок руху системи може виявитися зовсім непередбачуваним і ще більш не сприятиме меті проекту. Тому зв'язки з громадськістю повинні нести переважно позитивну складову, що буде резонансною направляючою дією, спрямовуючою до потрібного атрактора.

Співставлення траєкторії бажаного розвитку компанії та розвитку цільових зовнішніх та внутрішніх пов'язаних систем, їхніх атракторів забезпечить доповнення спеціальних антикризових PR проектів введенням антикризових складових у поточні PR проекти, що формуватиме додатковий синергетичний ефект. Це сприятиме поглибленню взаємовпливу окремих проектів, систематизації цілей, та дозволить дивитися на засоби реалізації мети усієї програми через призму топологічно вивірених прорахованих в часі адекватних зусиль для забезпечення приєднання громадського середовища до потрібного атрактора.

Таким чином можна розвинути концептуальну модель PR програми в періоди нестабільності та криз як подано на рис. 3.

Гіперкуб показників взаємовпливу програми PR проектів матиме наступні виміри:

1. Проект.
2. Об'єкт впливу проекту.
3. Показник впливу на об'єкт управління.
4. Міра показника впливу на об'єкт управління.
5. Прогнозний час затримки зворотного зв'язку впливу на об'єкт управління.

При перетині даних про різні проекти програми стає можливим провести всебічний аналіз можливого підсилювання чи послаблення дії PR акцій проектів на окремі показники для груп об'єктів впливу у часі.



Рис. 3. Концептуальна модель формування PR програм в періоди нестабільності та криз

Висновки. Асимптотична нестійкість складних організацій, що розвиваються в режимі із загостренням, приводить до появи двох сценаріїв подальшого ходу подій: до загибелі організації або до виходу на новий режим функціонування. Перший песимістичний варіант може розглядатися, наприклад, як синергетична модель відомого історичного феномена – крах імперій. Будь-які складні організації поблизу моменту максимального, кульмінаційного розвитку що також підпадає під розряд кризових явищ (загострення процесів) демонструють внутрішню нестійкість до малих збурень, піддаються загрозі розпаду, тому особливо обґрунтованими повинні бути PR програми та взаємопов'язаними проекти у їх складі.

Особливу увагу треба приділяти вибору початкових умов, місцю завдання початкових умов, топології початкової дії, що виявляється незіставно важливішим за решту всіх інших чинників, що доводить синергетична теорія атракторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аглиуллин И.А. Синергетическое представление социальных систем: концепция моделирования и управления / И.А. Аглиуллин // Анализ систем на пороге XXI века: теория и практика: Материалы междунар. конф. в 4 т. – М.: Интеллект, 1996. – Т.2.
2. Курдюмов С.П. Синергетика – новые направления / С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий. – М.: Знание, 1989.
3. Плис Р. Центр PR консалтинга Publicity Creating. Антикризисные PR / Р. Плис. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-life.ru/?part=University&universityid=187>.
4. Пригожин И. От существующему к возникающему: Время и сложность в физических науках / И. Пригожин. – М.: Наука, 1985.
5. Тамберг В. Консультационное бюро «Тамберг & Бадьин». Антикризисная стратегия компании, 2009 г. / В. Тамберг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.newbranding.ru.
6. Щапов Д. Технология антикризисного PR-менеджмента / Д. Щапов// Управление компанией. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zhuk.net>.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2010 р.