

Тому виходячи з цього, потребують додаткового наукового аналізу і переосмислення сучасні концептуальні підходи та принципи створення і розвитку ефективної системи корпоративного управління, зокрема необхідно: 1) виявити закономірності та тенденції розвитку системи корпоративного управління в транзитивній економіці; 2) розробити методологічні підходи до оцінки ефективності корпоративного управління в сучасних умовах; 3) визначити перспективні напрямки підвищення ефективності управління корпоративними правами держави в акціонерних товариствах[1, с. 8-9].

Список використаних джерел:

1. Грицина В.В. Розвиток корпоративного управління в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Грицина. - Режим доступу до матеріалів: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/4156/1/стаття%20Грицина%20В.%20В.%203.pdf>
2. Ільчук П.Г., Корольова О.Г. Корпоративне управління: історичні аспекти та тенденції розвитку [Електронний ресурс] / П.Г. Ільчук, О.Г. Корольова. - Режим доступу до матеріалів: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/7691/1/66.pdf>
3. Мозгова Л.О. Методичні підходи до оцінки якості корпоративного управління підприємством [Електронний ресурс] / Л.О. Мозгова. - Режим доступу до матеріалів: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61880.doc.htm.

Пчелянська Г.О., к.е.н., доц.

Курпіль Л.І., студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Вступ. За своєю природою, «філософією» діяльності такий соціальний інститут, як паблік рілейшнз, належить до відкритих систем, що функціонують на основі двостороннього зв'язку з оточуючим середовищем. Будь-яка відкрита система, як правило, прагне пристосуватися, адаптуватися до свого оточення, щоб ефективніше з ним взаємодіяти. Сенс такого способу функціонування систем – вижити й працювати з найменшими втратами для себе. Але, оскільки системи існують у середовищі, яке постійно змінюється, їм доводиться також кожного разу змінюватися, прагнути до стану балансу й рівноваги з цим середовищем.

В останні роки розроблено теоретичні положення, які покладено в основу системи управління сферою паблік рілейшнз. Зокрема, істотний внесок зробили американські дослідники - професори Джеймс Груніг і Тодд Хант. Вони дійшли висновку, що управлінці з паблік рілейшнз виконують, якщо користуватися термінологією теорії організації, «прикордонну» роль. Вони функціонують на межі організації як сполучна ланка між її внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Тобто управлінці паблік рілейшнз однією ногою стоять усередині

організації, а іншою за її межами. Часто це становище не лише унікальне, а й досить хитке.

Паблік рілейшнз слугують багатьом соціальним інститутам: підприємствам, профспілкам, державним установам, добровільним асоціаціям, фундаціям, лікарням, просвітницьким та релігійним організаціям. Для досягнення своєї мети ці інститути мають налагоджувати міцні зв'язки з різноманітними аудиторіями або соціальними групами: робітниками, членами різних об'єднань, споживачами, акціонерами, а також з суспільством у цілому.

Досягнення цілей організацій потребує від їх керівництва розуміння ставлень і цінностей людей, з якими вони спілкуються. Самі ж ці цілі зумовлюються зовнішнім середовищем. Фахівець з паблік рілейшнз постає у ролі радника керівника і як посередник допомагає перекладати його власні цілі й наміри на розумну, прийнятну для громадськості мову політики. Як функція управління паблік рілейшнз охоплює наступне:

- передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, ставлень і спірних питань, що можуть позитивно або негативно вплинути на діяльність та плани організації;

- консультування керівництва на всіх рівнях організації з питань прийняття рішень, визначення напрямків дії та комунікації з урахуванням як громадських наслідків його діяльності, так і соціальної й громадянської відповідальності організації в цілому;

- постійну розробку, виконання і оцінку програм діяльності та комунікації з метою забезпечення розуміння цілей організації з боку інформованої публіки, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збирання коштів, відносин з службовцями, громадою або урядовими установами тощо;

- планування і реалізацію зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;

- Розробку цілей, складання плану та бюджету, добір і підготовку кадрів, визначення засобів, іншими словами, управління ресурсами для виконання всього вищезазначеного.

Допомагаючи визначати політику та втілювати її у життя, фахівець з паблік рілейшнз використовує різноманітний досвід професіональних комунікацій і відіграє інтегруючу роль як всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем[1, с. 155].

Принципи, на яких ґрунтується паблік рілейшнз:

- демократичність – суб'єкти громадських взаємовідношень реалізують свої права через економічну, політичну і духовну свободу. Маючи рівні права, вони формують функціональні взаємозв'язки з партнерами по бізнесу, політиці, культурі як громадський договір і узгодженість інтересів;

- альтернативність – багатосуб'єктність громадських взаємовідношень породжує невичерпність управлінських альтернатив у визначенні мети, виборі альтернатив щодо сумісної діяльності, у застосуванні технологій управління;

- узгодженість – паблік рілейшнз спрямований на досягнення взаєморозуміння і взаємоузгодженості;

– технологічність – представляє собою цілком прагматичну сферу, що виникла із конкретних форм, методів, способів і процедур, з допомогою яких налагоджуються контакти з громадськістю.

Як менеджери – «прикордонники», піармени підтримують своїх колег, допомагаючи їм спілкуватися через розмежовуючі лінії як усередині, так і за межами організації. Цим самим фахівці з паблік рілейшнз є менеджерами-системниками, котрі розуміють і знають на ділі, як практично мати справу зі складними відносинами, властивими організації. Д. Груніг і Т. Хант формулюють такі особливості принципів управління, якими користуються практики паблік рілейшнз:

– вони повинні розглядати зв'язки організації з її оточенням, ланки, що поєднують керівників виробництва з виконавчим персоналом, так само, як і конфлікти, що роз'єднують їх;

– вони повинні працювати всередині організаційних конфліктів, шукати інноваційні рішення проблем, які виникають. [3, с. 245].

За змістом своєї діяльності керівники паблік рілейшнз відрізняються від своїх колег по організації, оскільки піармени мають справу зі сприйманнями, установками та громадською думкою. Інші керівники мають справу з більш емпіричними, кількісно вимірюваними конкретними явищами. Звідси фахівці з паблік рілейшнз повинні бути новаторами не лише з точки зору пропонованих комунікаційних рішень, а й з огляду на те, щоб ці пропозиції були зрозумілими й прийнятними для колег; вони зобов'язані мислити стратегічно[2].

Висновки та пропозиції. Усі ці складові елементи потрібно постійно вивчати, аналізувати в їх динаміці та взаємодії. Тобто піармен повинен знати все: і клієнта (його історію, традиції, слабкі й сильні сторони тощо), і соціальні групи (їхній склад, структуру, рівень культури, психологічні особливості тощо), і засоби комунікації (масштабність дії, здібності персоналу, професіональні характеристики, політичні уподобання, середовище поширення і т. д.). Тобто потрібно брати до уваги максимальну кількість змінних величин, здатних впливати на характер стосунків між корпорацією або іншими інститутами та масами, щоб розробити й успішно здійснити ПР-програму. Отже, неважко помітити, що якими б не були особливості тих або інших пропонованих підходів до управління процесом паблік рілейшнз, усі вони розпочинаються з дослідницької роботи, аналізу ситуації, що склалася (або містять їх як важливий етап). Аналітичне зондування проблеми допомагає зробити обґрунтовані висновки щодо заходів, яких необхідно вжити організації за конкретних обставин, на яку групу людей або організацій спрямувати свої зусилля, які вибрати варіанти впливу на громадську думку в тому чи іншому випадку.

Список використаних джерел:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

2. Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании [Електронний ресурс] / А. Б. Вифлеемский. – Режим доступу: <http://pr-br.narod.ru/articles/PR-teh.htm>.