

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА

Плотніченко С.Р., к.е.н.

*Таврійський державний агротехнологічний університет м. Мелітополь,
Україна*

Summary. Formation of the state's image is a strategically important task for the leaders of all countries of the world. Most countries in the world are interested in what kind of image they have in the world at large. It is known that a properly organized and purposeful policy of the state aimed at forming an image is a driving lever not only in consolidating the successes already achieved, but also as a guarantee of building the necessary for the state in the international arena.

Keywords. image, public relations, enterprise, public authorities.

Постановка проблеми. Зростання актуальності зв'язків з громадськістю викликано такими важливими чинниками, як ускладненням соціальнопсихологічного середовища підприємства, обумовленим збільшенням числа її учасників і зростанням їх освіченості. Імідж стає найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємства; зростанням нестабільності і непевності ділового середовища, пов'язаним із прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень; посиленням залежності успіху діяльності підприємства від стану зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні органи державної влади для того, щоб покращити свою діяльність та підвищити власний імідж, авторитет та довіру повинні налагодити взаємовідносини з громадськістю. Для цього варто активно використовувати у своїй діяльності засоби, прийоми, методи та процедури нової для України технології зв'язків із громадськістю, впроваджуючи нові комунікативні технології. Зв'язки з громадськістю прийнято називати особливим інструментом організації комунікативного простору сучасного суспільства, де PR - це важлива складова частина державної і недержавної управлінської діяльності. Навчальний словник мови зв'язків з громадськістю дасть таке визначення. Зв'язки з громадськістю (public relations) - функція менеджменту, що представляє собою свідому організацію комунікації. Мета зв'язків з громадськістю - досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин між організацією і її громадськістю шляхом двосторонньої комунікації [1].

Актуальність статті полягає в тому, що зв'язок із громадськістю - «публік рилейшинз» (Public Relations) та та позитивний імідж органів влади - у всьому світі відомий як важливий елемент ділових і, у тому числі, політичних стосунків. Сьогодні ми можемо говорити про PR як про новий рід діяльності, що грає важливу роль у розширенні меж політичного управління, в роботі урядів, державних служб і недержавних інститутів та організацій (громадянського суспільства). Безперечний науковий інтерес визначення зв'язків із громадськістю, запропоновані Національними і міжнародними організаціями із зв'язків із громадськістю:

- «Зв'язки з громадськістю - це обдумане, сплановане і послідовне діяльність зі встановлення і підтримки взаєморозуміння між певною організацією і її суспільним оточенням». /Визначення Британського інституту вивчення громадської думки, яке було прийнято у безлічі країн Британської співдружності націй/.

Тому формування іміджу державного виконавчого органу передбачає вирішення наступних завдань:

- вивчення місця і ролі державного органу у розвитку соціуму в контексті дії об'єктивних законів;
- оцінка ставлення населення до даного державному органу на основі замірів громадської думки, аналізу ЗМІ та масової комунікації;
- вивчення, діагностика реальних характеристик (якостей), якими володіє державний орган, його працівники на основі системного аналізу, тобто оцінка реального іміджу за результатами досліджень і публікацій у пресі;
- проектування бажаного, запитуваної населенням іміджу даного державного органу;
- порівняльний аналіз реального і запитуваної іміджу і проектування можливого на основі вивчення базисних інтересів.

Висновки.

Формування позитивного міжнародного іміджу України пов'язане з необхідністю належної присутності нашої держави в міжнародному інформаційному просторі та розробкою системної скоординованої інформаційної політики. Можна констатувати сьогодні з упевненістю, що за весь час свого існування у статусі незалежної держави Україною було зроблено дуже мало для створення власного позитивного міжнародного іміджу. Україна так і не спромоглася виробити та реалізувати ефективну програму формування власного позитивного іміджу за кордоном, маючи сприятливі умови відразу після набуття незалежності. Нині Україна має

великий потенціал можливостей для забезпечення просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить зовнішньополітичним технологіям зв'язків з громадськістю. Головними причинами існування переважно несприятливого міжнародного іміджу України є внутрішня політична нестабільність нашої держави, відсутність чіткого зовнішньополітичного курсу України та відсутність належної державної PR-підтримки зовнішньої політики за кордоном.

Список літератури

1. Імідж як фактор розвитку бізнесу [Електронний ресурс]. -Режим доступу: http://stud.com.ua/52860/psihologiya/imidzh_faktor_rozvitku_biznesu 2. Комаровский, В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / В. С. Комаровський. – М. : РАГС, 2001. – 520 с. 3. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика [Текст] / В. Г. Королько. – 2-ге вид., допов. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.