

Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент,
Анастасова К. А., аспірант,
Таврійський державний агротехнологічний університет
svitlasuk_1979@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ У СУСПІЛЬСТВІ ТА ОРГАНАХ ВЛАДИ

Анотація. Актуальність статті полягає в тому, що зв'язок із громадськістю - «публік релейшинз» (Public Relations) 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, який відіграє важливу роль у розширенні меж політичного управління, в роботі урядів, державних служб і недержавних інститутів та організацій (громадянського суспільства). Імідж стає найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємства; зростанням нестабільності і невпевності ділового середовища, пов'язаним із прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень; посиленням залежності успіху діяльності підприємства від стану зовнішнього середовища.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, імідж, публік релейшинз, підприємство, органи державної влади.

JEL code classification: M14, M21

Plotnichenko S. R., PhD, ass. prof.
Anastasova K. A., postgraduate
Tavria state agrotechnological university
svitlasuk_1979@ukr.net

FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF ENTERPRISES IN SOCIETY AND STATE AUTHORITIES

Summary. The growing relevance of public relations is due to such important factors as the complication of the socio-psychological environment of the enterprise, due to the increase in the number of its participants and the growth of their education. Image is an important factor in the competitiveness of the enterprise; the growing instability and uncertainty of the business environment associated with the acceleration of information processes and, according to the decision-making; an increase in the dependence of the success of the enterprise on the state of the external se-repository. The relevance of public relations in the Ukrainian market is also due to the co-authorship of collectivist psychology and the globalization of commodity, labor and capital markets. Doing business in Ukraine at the level of the requirements of global competitiveness in the conditions of globalization implies the competent use of public relations by Ukrainian enterprises.

For successful operation of an enterprise in a market environment, one of the most important prerequisites is the formation of its positive image among the public, that is, the circles of people, united by certain characteristics, with which the company must cooperate in order to achieve its goals. The circle of such people lies not only with consumers, employees of partner companies, executive organizations and government agencies, but also employees of a separate firm.

Formation of the image of the state is a strategically important task of leaders of all countries of the world. Most countries of the world are interested in what image they have in the world community and whether they have at all. It is known that a well-organized and purposeful state policy aimed at forming an image is the driving force not only for consolidating the achievements already made, but also the key to building the necessary impression with all possible means and decisions of the state on the international scene.

The formation of a positive international image of Ukraine is connected with the necessity of proper presence of our state in the international information space and the development of a systemic coordinated information policy. One can state today with certainty that during the whole period of its existence in the status of an independent state, Ukraine had done very little to create its own positive international im-ju. Ukraine has not succeeded in developing and implementing an effective program for building its own positive image abroad, having favorable conditions immediately after independence.

Key words: public relations, image, public relations, enterprise, state authorities..

Постановка проблеми. Зростання актуальності зв'язків з громадськістю викликано ускладненням соціально-психологічного 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 з прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень; посиленням залежності успіху діяльності підприємства від стану зовнішнього середовища.

Формулювання цілей статті. Актуальність зв'язків з громадськістю на українському ринку обумовлена ще і властивою співвітчизникам колективістською психологією та глобалізацією ринків товару, праці і капіталу. Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності в умовах глобалізації припускає компетентне використання українськими підприємствами засобів зв'язків з громадськістю [3-4]. Тому для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах однією з найважливіших передумов є формування його позитивного іміджу серед громадськості, тобто кола людей, об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співробітничати для досягнення своїх цілей. До кола таких людей належать не тільки споживачі, працівники підприємств-партнерів, організацій виконавчої влади та урядових структур, а й працівники окремої фірми [1].

Метою статті є визначення аспектів взаємозалежності зв'язку з громадськістю та формування позитивного іміджу органів влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науці до сьогоднішнього часу не склалось єдиної думки щодо визначення поняття «зв'язки з громадськістю», «паблік релейшнз» (PR), комунікації з громадськістю, суспільні комунікації. Визначення дається кожним фахівцем, виходячи з специфіки сфери діяльності та особливостей кожної установи, організації чи країни, що і зумовлює існування великої кількості варіантів. Питаннями розвитку «паблік релейшнз» (PR) займались Е. Бернейз, С. Блек, Д. Грюніг, Т. Джеферсон, Д. Доті, С. Катліп, Т. Хант, Д. Хартлі та інші. Серед українських спеціалістів слід відзначити

В. Бебика, В. Королька, Є.Тихомирову, В. Бугрима, Є. Ромата та ін. У сфері державного управління зв'язки з громадськістю розглядають В. Малиновський, А. Серант, І. Толкачов та інші, а от питання зв'язків з громадськістю з точки зору теорії пропаганди, політичного менеджменту, ідеологічного впливу та масової комунікації висвітлюють Г. Почепцов, А. Санаєв, В.Комаровський. Деякі науковці розглядають питання про роль PR у формі іміджу. Так, Р. Войтович, Ю. Педафет зосередили свою увагу на формуванні іміджу у сфері органів державної влади. Г. Почепцов розглядає питання політичного іміджу та технології проведення виборчої кампанії з використання засобів PR. Загалом питанням корпоративного іміджу та ролі керівника у формуванні іміджу присвячені роботи В. Білуса, В. Бебика, С. Колоска, Є.Тихомирової [9].

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні органи державної влади з метою покращання своєї діяльності та підвищення власного іміджу, авторитету та довіри 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 мовний словник зв'язків з громадськістю дає таке визначення:

зв'язки з громадськістю (public relations) – це функція менеджменту, що представляє собою свідому організацію комунікації. Мета зв'язків з громадськістю – досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин між організацією та її громадськістю шляхом двосторонньої комунікації [1].

Актуальність статті полягає в тому, що зв'язок із громадськістю – «паблік релейшнз» (Public Relations) та позитивний імідж органів влади у всьому світі відомий як важливий елемент ділових і, в тому числі, політичних стосунків. Сьогодні ми можемо говорити про PR, як про новий рід діяльності, що

відіграє важливу роль у розширенні меж політичного управління, в роботі урядів, державних служб і недержавних інститутів та організацій (громадянського суспільства).

Безперечний науковий інтерес визначення поняття «зв'язки з громадськістю», запропоновані Національними і міжнародними організаціями по зв'язках із громадськістю:

- «Зв'язки з громадськістю – це обдумане, сплановане і послідовне діяльність по встановленню і підтримці взаєморозуміння між певною організацією та її суспільним оточенням». (Визначення Британського інституту вивчення громадської думки, яке було прийнято у всіх країнах Британської співдружності націй).

- «Зв'язки із громадськістю – це управління суспільним сприйняттям і стратегічними взаєминами між певною організацією і всіма (як внутрішніми, так і зовнішніми) колами, зацікавленими в її діяльності, яке здійснюється за допомогою комунікації» (Визначення Південно-Африканського інституту по вивченню зв'язків із громадськістю).

- «Зв'язки із громадськістю – це систематична і послідовна управлінська діяльність, за допомогою якої приватні і громадські організації вирішують завдання по встановленню розуміння, позитивного ставлення і підтримки в тих громадських колах, в яких вони здійснюють (або планують здійснювати) свою діяльність» [3]

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 державного 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, запитуваного населенням іміджу даного державного органу;

- порівняльний аналіз реального і запитуваного іміджу і проектування можливого на основі вивчення базових інтересів;

- аналіз діючих в суспільстві основних комунікативних каналів, технологій і засобів впливу на свідомість і психіку людей, оцінка їх ефективності в плані формування іміджу;

- виявлення ефективних коректуючих механізмів і технологій формування іміджу;

- вироблення системи комунікативно-інформаційних технологій формування позитивного іміджу державного органу та його працівників [4].

Основною метою зв'язків з громадськістю є формування позитивного іміджу організації та її позиціонування. PR і реклама тісно взаємопов'язані: позитивний імідж організації підвищує довіру до її продукції, і навпаки, якісна продукція підвищує репутацію та імідж[2].

Основними складовими PR організації є її репутація, імідж і корпоративна (організаційна) культура. Кожна зі складових безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації та вимагає від керівництва значних фізичних і матеріальних витрат на їх формування і підтримку.

Репутація – це уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. До складових репутації відносяться (рис. 1):

- емоційне ставлення до організації;
- довіра до організації;
- впевненість у позитивному результаті взаємодії з організацією

Успішний імідж є запорукою успішності як функціонування органу державної влади, так і її окремих керівних ланок, зокрема. Саме тому імідж має бути чітко структурованим, керованим, а відтак розробляється та реалізується за відповідною схемою позитивного сприйняття в залежності від обставин [5] (рис.2).

Імідж державної влади формується шляхом: практичних дій (прийнятих рішень) (10%), усних заяв (40 %), чуток (20 %), стереотипного сприйняття (10 %) та репутації (20 %) [3, с. 345]. Виходячи з цього, застосовуються технології іміджмейкерства, спрямовані на:

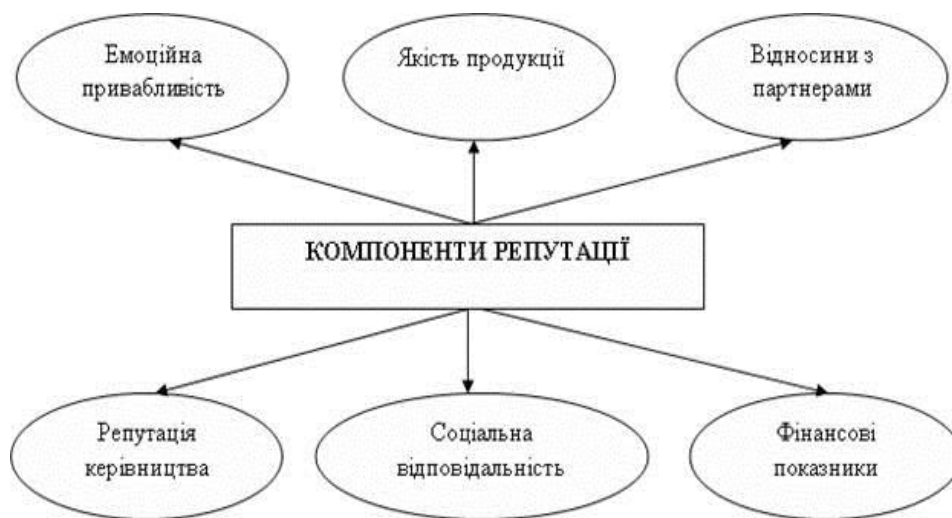


Рис. 1. Основні складові ділової репутації

- залучення та утримання уваги громадськості;
- формування установки для досягнення довіри;
- застосування психологічних методик самопрезентації;
- розвиток комунікативних здібностей управлінця для завоювання аудиторії [4].

Імідж держави є одним з елементів міжнародної політики та міжнародних відносин, тому формування адекватного політичного іміджу країни є одним із головних завдань як

зовнішньої, так і внутрішньої політики. В умовах світових глобалізаційних процесів роль держави на міжнародній арені визначається не тільки виходячи з її економічного потенціалу, а й за наявності позитивного іміджу. Образ країни на міжнародній арені визначає наскільки успішною буде її зовнішня політика, наскільки широкою буде сфера її зовнішньоекономічного впливу і наскільки ця країна стане привабливою для іноземних інвесторів.

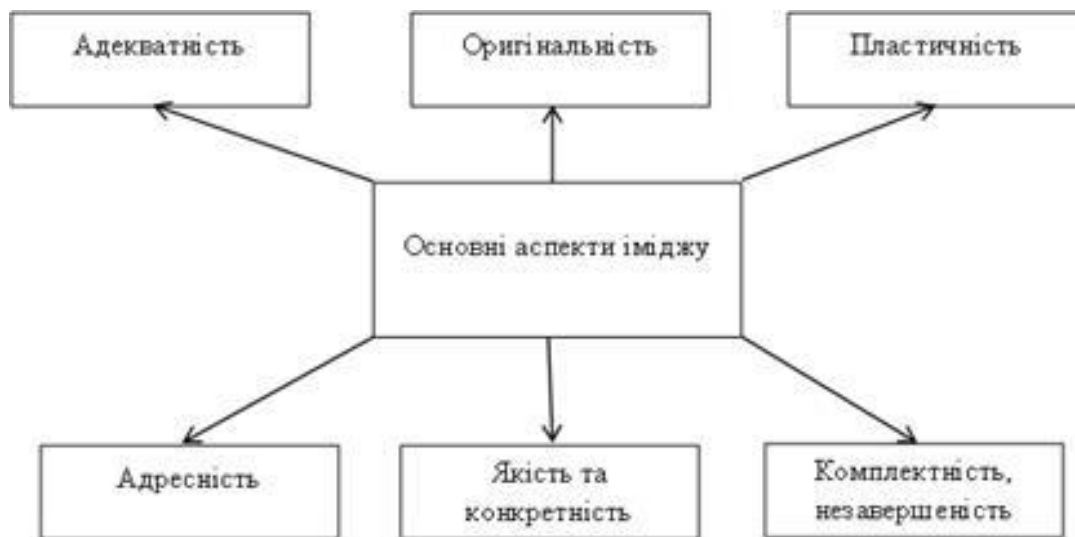


Рис. 2. Основні аспекти іміджу

Формування іміджу держави є стратегічно важливим завданням керівників усіх країн світу. Більшість країн світу цікавляться тим, який імідж у світової спільноти вони мають і

чи мають взагалі. Відомо, що правильно організована та цілеспрямована політика держави, спрямована на формування іміджу, є рушійним важелем не тільки у закріпленні

вже досягнутих успіхів, а й запорукою побудови необхідного враження всіма можливими засобами та рішеннями держави на міжнародній арені [5].

Якщо розглянути імідж державної установи з позиції цих тверджень, стає можливим виокремити показники, що сприяють формуванню ставлення громадськості до державної установи:

- ефективність діяльності як цілісної структури, так і окремих її функціональних одиниць;
- впорядкованість, згуртованість та монолітність державної організації;
- рівень культури, зокрема, етичні норми;
- ставлення співробітників до своєї установи та її керівників;
- стиль взаємодії з макро- та мікросередовищем;
- відображення та врахування потреб населення, менталітету громадян та історичних особливостей місцевості.

Досліджуючи імідж держави, стає очевидним, що його формування залежить від того, як країна представлена у світовому інформаційному просторі. Інформація стосовно будь-якої події, що трапилась у державі, швидко потрапляє до засобів масової інформації. Туди чи іншу ситуацію кожне видання чи представництво трактують по-різному і на основі опублікованих матеріалів формується образ країни та її міжнародний імідж.

Сьогодні ефективними засобами формування позитивного міжнародного іміджу будь-якої держави є технології зв'язків з громадськістю. Тому питання щодо використання PR-технологій сприймається всіма розвиненими державами, а особливо тими, що вже стали на шлях розвитку інформаційного суспільства, як необхідний фактор розвитку демократії, глобалізаційних процесів та забезпечення успішної міжнародної діяльності [2].

За короткий період після проголошення незалежності наша країна, припинила бути лише об'єктом дій інших держав і перетворилась на рівноправний суб'єкт міжнародних відносин. На сьогодні вона в досить складних геополітичних умовах намагається здійсню-

вати відкриту зовнішню політику і розраховує зайняти гідне місце у світовій спільноті. Нажаль, затримка з проведенням радикальних реформ, труднощі перехідного періоду, нерозвиненість механізмів громадянського суспільства, корупція, політичні проблеми та інші чинники призводять до того, що наша держава втрачає свою економічну та політичну привабливість для власних партнерів у міжнародних відносинах. Значний вплив на цей процес справляє саме імідж України, робота над формуванням якого на державному рівні ведеться вкрай пасивно.

Сьогодні потрібна така стратегія зовнішньої політики, яка б відповідала вимогам доби глобалізації та інформаційної революції. Розробка відповідної стратегії, вимагає ретельного дослідження сучасних каналів та технологій інформування іноземної громадськості, зокрема, з метою їх ефективного використання для забезпечення власних зовнішньополітичних інтересів, для формування позитивного міжнародного іміджу України [10-11].

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 [Текст] / В. С. Комаровский. – 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.
4. Занецька, О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) [Текст] / О. В. Занецька. – К., 1993. – 153 с.
5. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] / Т. І. Лук'янець – К., 2000. – 214 с.
6. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности [Текст] / А. П. Панфилова – СПб., 2001. – 152 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
8. Руйс Мендісабаль, Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління [Текст] : дис. канд. наук з держ. управління : 25.00.01 / Л. М. Руйс Мендісабаль. – К., 2001. – 189 с.
9. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Unzap_2011_4_64.pdf
10. Тихомирова, Є. Б. Прозорлість і відкритість діяльності влади та шляхи їх забезпечення в Україні // Наукові записки НАУ «КМА». – К., 2002. – Т. 20: Політичні науки. – С. 39-40.
11. Синельникова, Л. Н. Диалог как способ расширения идентификации [Текст] / Л. Н. Синельникова // Диалог культур в аспекте обучения в высшей школе: Материалы конференции. – Луганск, 2001. – С. 36-42.
12. Слісаренко, І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління [Текст] / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

References:

1. Imidzh yak faktor rozvytku biznesu [Online]. Retrieved from: http://stud.com.ua/52860/psihologiya/imidzh_faktor_rozvitku_biznesu
2. Komarovskiy, V. S. (2001) Sviazy s obshchestvennostiu v polityke y hosudarstvennom upravlenyy [Tekst]. M.: RAHS, 520 p.
3. Korolko, V. H. (2001) Pablik ryleishnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka [Tekst]; [2-he vyd., dopov.]. K.: Vydavnychiy dim «Skarby», 400 p.
4. Zanetska, O. V. (1993) Novi zasoby masovoi komunikatsii (sotsiokulturnyi aspekt) [Tekst]. K., 153 p.
5. Lukianets, T. I. (2000) Marketynhova polityka komunikatsii [Tekst]. K., 214 p.
6. Panfylova, A. P. (2001) Delovaia kommunykatsyia v professyonalnoi deiatelnosti [Tekst]. SPb., 152 p.
7. Pocheptsov, H. H. Pablik ryleishnz [Tekst] : navch. posib. / H. H. Pocheptsov. – K. : Znannia, 2006. – 327 p.
8. Ruis Mendisabal, L. M. Zviazky z hromadskistiu yak komunikatyvnyi aspekt derzhavnoho upravlinnia [Tekst]; [dys. kand. nauk z derzh. upravlinnia : 25.00.01]. K., 189 p.
9. Rol i znachennia zviazkiv z hromadskistiu u formuvanni pozytyvnoho imidzhu orhaniv derzhavnoi vlady. [Online]. Retrieved from: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Unzap_2011_4_64.pdf
10. Tykhomyrova, Ye. B. (2002) Transparentnist i vidkrytist diialnosti vlady ta shliakhy yikh zabezpechennia v Ukraini. Naukovi zapys-ky NAU «KMA». K., T. 20: Politychni nauky, p. 39-40.
11. Synelnykova, L. N. (2001) Dyaloh kak sposob rasshyreniya ydentyfikatsyy [Tekst]. Dyaloh kultur v aspekte obuchenya v vysshei shkole: Matoryaly konferentsyy. Luhansk, p. 36-42.
12. Slisarenko, I. Yu. (2001) Pablik ryleishnz u systemi komunikatsii ta upravlinnia [Tekst]. K.: MAUP, 104 p.