**Ягельська Катерина Юріївна. Організація управління та оцінка ефективності паблік рилейшнз підприємства : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Ягельська К.Ю. Організація управління та оцінка ефективності паблік рилейшнз підприємства. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (переробна промисловість). – Інститут економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2009.  Дисертацію присвячено актуальним проблемам організації управління та оцінювання ефективності паблік рилейшнз промислових підприємств з метою забезпечення ефективного функціонування підприємств, їх економічного розвитку та високого рівня конкурентоспроможності.  Висвітлено роль паблік рилейшнз у сучасних економічних трансформаціях. Обґрунтовано важливість використання PR у господарській діяльності підприємств, визначено взаємозв’язок паблік рилейшнз з ефективністю діяльності підприємства.  Розроблено понятійний апарат, концепцію паблік рилейшнз, основу чого складає систематизація PR-елементів, управління якими сприяє ефективності PR-діяльності підприємства. Виявлено соціально-економічні аспекти використання PR-технологій, висвітлено залежність виробництва від соціально-економічних стереотипів цільових груп.  Розроблено методи оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Виявлено та систематизовано зовнішні і внутрішні фактори впливу на ефективність PR-заходів підприємства.  Розкрито особливості управління PR-процесом, що підвищує результативну діяльність господарюючого суб’єкта. Розроблено основні принципи формування організаційно-економічної системи управління паблік рилейшнз підприємства, ключовий супровід із вдосконалення організації управління PR-діяльністю. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі вирішено важливу науково-практичну задачу формування організаційно-економічної системи управління паблік рилейшнз підприємства та розробки критеріїв і методів оцінки ефективності PR-діяльності.  1. У результаті аналізу сутності PR уточнено визначення паблік рилейшнз, з’ясовано його місце і роль у бізнес-комунікаціях, доведено доречність відокремлення PR від таких комунікаційних складових, як реклама, паблісіті, пропаганда, і правомірність віднесення останніх до категорій PR-інструментів. Обґрунтовано комплексний характер PR, що спричиняє еманацію та розвиток різних видів PR, на базі чого узагальнено їх типові характеристики і розроблено класифікацію видів PR, яка сприяє сегментації сфер PR-діяльності і формуванню індивідуальних підходів до використання окремих видів.  2. Унаслідок аналізу PR-діяльності підприємств та узагальнення теоретичного надбання фахівців з паблік рилейшнз сформульовано визначення PR підприємства як комплексного цілеспрямованого соціально-управлінського процесу, направленого на створення і підтримку стійкої позитивної репутації підприємства і/або його бренду в свідомості цільової групи споживачів. Диференційовано напрями PR та проаналізовано функції PR, що стало підґрунтям для формулювання задач PR та уточнення функцій PR.  3. Виявлено, що загальносвітові тенденції економічного розвитку обумовлюють розширення маркетингових комунікацій, на концептуальній базі яких відбувається управління потоками різноманітної інформації, у тому числі тієї, що впливає на репутацію підприємств. Доведено, що сучасні умови господарювання вимагають способу управління PR, який базується на широкому використанні інформаційних ресурсів. Згідно сучасній концепції господарсько-управлінського процесу зв’язки з громадськістю, як інформаційне явище, є складовою частиною цього процесу, що зумовлює важливість використання PR у діяльності господарських одиниць як фактора впливу на економічний розвиток підприємства. Розкрито вплив PR на економічний розвиток підприємства та обґрунтовано важливість створення і розвитку PR-ресурсу на підприємствах у сучасних умовах господарювання. Визначено необхідність підвищення ролі креативу в PR як основи для формування оригінальних PR-рішень, спроможних створити лояльне ставлення цільових груп до підприємства та його продукції. Показано можливості PR як засоба вирішення управлінських задач неадміністративними, соціально-орієнтованими методами.  4. На основі визначення змісту паблік рилейшнз розкрито суть PR-технологій як сукупності методів, способів і прийомів передачі, отримання і управління інформацією з метою формування необхідної громадської думки й управління нею, а також PR-інструментів як засобів, за допомогою яких здійснюються певні PR-технології, що дозволило створити необхідне підґрунтя для розробки організаційно-економічної системи управління паблік рилейшнз підприємства та підготовки критеріїв і методів оцінки ефективності організації PR-діяльності. Підсилення залежності виробництва від сукупності переконань, ціннісних і практичних установок споживачів зумовлює пристосування виробництва до їх бажань і очікувань та розробку певних PR-дій у процесі діяльності підприємств. На підставі аналізу соціально-економічних аспектів використання PR-технологій запропоновано в залежності від стереотипів соціального чи економічного характеру обирати технології PR-діяльності, інформаційно налагоджуватись на звички та інтереси громадськості, створювати нові PR-технології.  5. Встановлено, що оцінювання ефективності PR-діяльності є однією з найскладніших задач підприємств через неможливість відокремлення результатів використання PR від змін зовнішніх умов та його мінливий характер, своєрідну специфіку впливу на аудиторії та непрямий зв’язок з такими традиційно вимірюваними показниками, як обсяги продажів, частка ринку, прибутковість. Також проблема оцінювання PR-діяльності обумовлена складністю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. Аналіз існуючих методів оцінки економічної ефективності PR-діяльності підприємства свідчить про відсутність єдиної методики оцінки PR-ефективності, крім того, існуючі методи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності підприємства, вони, як правило, не деталізовані, відсутні алгоритми їх дотримання, більше уваги приділяється теоретичним судженням без рекомендацій для застосування. У роботі розкрито стереотипність підходів до інструментарію PR, що призводить до відсутності економічних критеріїв оцінювання в більшості методик, що пропонуються.  6. Обґрунтовано практичну значущість доброї репутації підприємства та виявлено складові елементи репутації, розроблено нові методи оцінки ефективності PR-діяльності підприємства, які дозволяють оцінити рівень репутації підприємства, дієвість PR-зусиль досліджуваного процесу та істотно скорегувати діяльність з підтримки сприятливих відносин із громадськістю. Використання цих методів сприяє формуванню і зміцненню позитивної репутації підприємства в свідомості контактних аудиторій. Метод бальної інтегральної ретроспективи дозволяє розраховувати поточний рівень репутації підприємства та його динаміку. Цей метод ґрунтується на соціологічній оцінці змін ставлення представників цільових груп до підприємства за відповідними критеріями, а також за допомогою розрахункових даних конкурентного аналізу. Метод диференціації PR-заходів дозволяє наочно зіставити витрати на PR-захід та кількість нових клієнтів у результаті його проведення, що надає можливість виявлення низькорезультативних PR-заходів з усієї PR-діяльності та робить можливим їх доопрацювання чи реорганізацію. Метод обчислення PR-мультиплікатора дозволяє встановити кореляційний зв’язок між витратами на PR-програму і змінами в прибутках підприємства.  7. Розроблено алгоритм організації PR-діяльності на підприємстві, який дозволяє системно та виважено підійти до формування відповідної системи управління PR. У результаті аналізу особливостей управління PR-діяльностю на зарубіжних та вітчизняних підприємствах запропоновано рекомендації з удосконалення організації управління PR-діяльністю металургійних підприємств. Обґрунтовано можливість застосування розроблених методичних положень з організації управління та оцінки ефективності PR-діяльності на підприємствах різних галузей промисловості. Впровадження наданих рекомендацій у практику підприємств металургійної галузі, зокрема на ВАТ «ХТЗ», ВАТ «АЗОКМ», ЗАТ «ІСТІЛ», підтвердило їх практичну цінність для підприємств металургійної галузі. | |