**Савельєва Катерина Вячеславівна. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Савельєва К.В. Зв’язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. - Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2004.  Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних і методологічних аспектів управління зв’язками з громадськістю підприємств в умовах динамічного маркетингового конкурентного середовища. В роботі узагальнені основні підходи до розуміння зв’язків з громадськістю, виявлено проблеми маркетингового управління зв’язками з громадськістю, вдосконалено класифікацію громадськості, розглянуто поняття стратегічного набору в області зв’язків з громадськістю, дано визначення комплексної маркетингової системи потенціалу зв’язків з громадськістю. В дисертації проведені маркетингові дослідження практики використання зв’язків з громадськістю у підприємствах за наступними напрямками: діагностика комплексної маркетингової системи потенціалу зв’язків з громадськістю, моніторинг громадської думки, маркетинговий контролінг діяльності підприємств в області зв’язків з громадськістю. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління зв’язками з громадськістю в умовах маркетингової орієнтації підприємств. Розроблено комплексну маркетингову систему потенціалу зв’язків з громадськістю. Розроблено і запропоновано до використання систему стратегічних наборів в області зв’язків з громадськістю, які враховують основні параметри діяльності зі зв’язків з громадськістю. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо комплексного підходу до зв’язків з громадськістю в умовах маркетингового конкурентного середовища. Це дозволить вдосконалити діяльність зі зв’язків з громадськістю; об’єктивно оцінити слабкі, сильні сторони їх управління та співставити частоту проведення комунікативних заходів з конкурентами, правильно визначити цільові і потенційно-цільові сегменти громадськості, оцінити рівень їх активності та прихильності до підприємства, ефективно модулювати його імідж.  1. Зв’язки з громадськістю необхідно розглядати у розрізі конкурентної боротьби у комунікаційному полі, чого вимагають сучасні умови. Зв’язки з громадськістю - комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними цільовими та потенційно цільовими групами громадськості та сприятливого індивідуального іміджу підприємства, несхожого на конкурентів.  2. Громадськість слід формувати у 2 групи: пряма - покупці/споживачі, працівники, акціонери, посередники, постачальники, засоби масової інформації, органи влади, контактні аудиторії; непряма – конкуренти та широка громадськість.  3. Стратегічний набір в області зв’язків з громадськістю – це комплекс взаємозалежних стратегій, спрямований на залучення більшого числа громадськості у коло прихильників за рахунок соціальної відповідальності та відкритого інформування, забезпечення і підтримка довгострокових іміджевих та комунікативних переваг у діяльності підприємства. Доцільно виділяти три ієрархічні рівня стратегічних наборів у зв’язках з громадськістю: лідерів; претендентів на комунікаційне лідерство; відсталих підприємств в області зв’язків з громадськістю.  4. Комплексна маркетингова система управління потенціалом зв’язків з громадськістю – це сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських, допоміжних та інших ресурсів в області комунікацій і можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємств взаємодіяти з громадськістю, впливати на неї, підштовхувати її до дій з урахуванням змін в рівні конкурентної боротьби та маркетинговому середовищі.  5. Діагностика комплексної маркетингової системи потенціалу зв’язків з громадськістю підприємств дозволила зробити наступні висновки:  - оцінка рівня формування уніфікованого інформаційного банку виявила недостатню роботу в цьому напрямку досліджуваними групами підприємств. Тільки великі виробничо-торговельні підприємства мають середній рівень формування уніфікованого інформаційного банку. Найнижчі показники конкурентоспроможності формування уніфікованого інформаційного банку в області зв’язків з громадськістю в середніх торговельних підприємствах (1,46 бали);  оцінка конкурентоспроможності зовнішньої інформації показала, що в підприємствах дуже низький рівень зворотного зв’язку, велика кількість інформаційних бар’єрів, низький рівень використання сучасних засобів передачі зовнішньої інформації, високий ступінь перекручування інформації.  оцінка стилів зовнішньої комунікаційної діяльності показала, що стиль більшості підприємств (62,06%) було визначено як комунікаційне відставання;  дослідження іміджу підприємств, яке проведено за запропонованою методикою показало, що фактичні дії в соціально-етичному, внутрішньо-організаційному, діловому, споживчому напрямках більшості підприємств, від яких залежить їх імідж не задовольняють очікування громадськості. Найбільше відставання великих виробничо-торговельних підприємств - з соціально-етичного і внутрішньо-організаційного аспектів іміджу; середніх та малих виробничо-торговельних - з внутрішньо-організаційного і споживчого; великих торговельних - з ділового і споживчого; середніх торговельних - з соціально-етичного і ділового;  дослідження показали, що великі підприємства мають відносно міцні стосунки з засобами масової інформації, високу якість повідомлень. Однак, більшість досліджуваних підприємств (51,7%) недостатньо повно використовують можливості, які надають зв’язки зі ЗМІ, не регулярно формується власний потік інформації, низька якість повідомлення, низький ступінь використання ЗМІ, вузьке коло прихильних ЗМІ або їх відсутність;  кадрова підтримка недостатня для ефективної організації зв’язків з громадськістю в усіх групах підприємств, оскільки не здійснюється планування потреби в кадрах; не підвищується кваліфікація працівників зі зв’язків з громадськістю; низький рівень професійної компетентності та підготовки з маркетингу, менеджменту;  результати проведеної діагностики підсистеми маркетингової підтримки свідчать про достатньо високий рівень використання цієї підсистеми більшістю підприємств, що досліджувались. При цьому особливу увагу підприємства приділяють рекламній діяльності та пропаганді продукції;  оцінка реакції досліджуваних підприємств на фактичну кризову ситуацію виявила низький рівень нейтралізації кризи, локалізації чуток, низьку швидкість реагування на кризу та відсутність дослідження посткризових тенденцій.  6.Моніторинг громадської думки дозволив визначити думку основних сегментів, оцінити активність і ступінь прихильності потенційно цільових сегментів, виявити цільові і потенційно цільові сегменти; визначити стадію громадської думки по відношенню до досліджуваних підприємств. Дослідження показало, що існує залежність прихильності громадськості від рівня її інформованості. Так, найбільш прихильною є громадськість великих виробничо-торговельних підприємств, вона є і найбільш поінформованою, а найменш прихильною є громадськість малих виробничо-торговельних та середніх торговельних підприємств, рівень обізнаності якої дуже низький. При цьому, оцінка ступеню прихильності громадськості показала, що всі групи досліджуваних підприємств мають приблизно однаковий об’єм громадськості нейтральної прихильності. Громадськість великих виробничо-торговельних підприємств знаходиться на стадії „усереднена стабілізація громадської думки”; середніх виробничо-торговельних - на стадії „спад прихильності”; великих торговельних – „уповільнена стабілізація громадської думки”; малих виробничо-торговельних та середніх торговельних – „значний спад прихильності”.  7. Маркетинговий контролінг зв’язків з громадськістю проводився на стратегічному, тактичному, оперативному рівнях. Так, один з напрямків стратегічного контролінгу – структурний аналіз елементів комплексної маркетингової системи потенціалу зв’язків з громадськістю (КМСПЗГ) дозволив визначити рівень використання і небезпеки елементів, рівень необхідних дій з підвищення підсистем маркетингового потенціалу, оптимальний рівень використання можливостей підсистем та межі припустимого відхилення у їх використанні різними групами підприємств.  8. З метою вдосконалення практики використання зв’язків з громадськістю в умовах маркетингової орієнтації підприємств у дисертаційній роботі було розроблено комплексну маркетингову систему потенціалу зв’язків з громадськістю, яка охоплює три складові: інформаційну систему зв’язків з громадськістю (ІСЗГ), систему маркетингового управління зв’язками з громадськістю (СМУЗГ) та систему підтримки зв’язків з громадськістю (СПЗГ), використання якої сприятиме підвищенню ефективності діяльності в області зв’язків з громадськістю. В рамках КМСПЗГ розроблено і рекомендовано до впровадження: матрицю стилів зовнішньої комунікаційної діяльності в області зв’язків з громадськістю підприємств („відкритість підприємства/зворотний зв’язок”); методику визначення конкурентоспроможності зовнішньої інформації за показниками: рівнем захаращення інформації, долею чуток у масиві інформації, ступенем замкнутості інформації, ступенем перекручування повідомлення, зворотному зв’язку з громадськістю, комунікаційними бар’єрами в каналі передачі інформації громадськості, використанням сучасних засобів передачі інформації, вірогідністю; методику оцінки внутрішнього інформаційного забезпечення, що визначається через оцінку якості інформації, ступінь використання і частоту оновлення інформації; модель іміджу за чотирма аспектами (соціально-етичним, внутрішньо-організаційним, споживчим, діловим), відповідно до якої він корегується з урахуванням контрдій конкурентів та очікування громадськості; методику оцінки якості розповсюдження паблік рилейшнз-інформації та запропоновано до використання послідовність її розповсюдження за наступними рівнями: пріоритетним рівнем відкритого інформування, рівнем важливого і необхідного інформування; методику оцінки рівня співробітництва з засобами масової інформації, яка визначається за показниками: якістю повідомлення, якістю тексту повідомлення, якістю співробітництва зі ЗМІ, ступенем використання ЗМІ за рівнем та видами.  9. Запропоновано методику визначення стадії громадської думки, яка складається з оцінки: загальної прихильної потужності, балансу прихильної потужності і рівня стабільності громадської думки.  10. Запропоновано матрицю визначення стратегії в області зв’язків з громадськістю в залежності від стадії громадської думки, яка враховую фазу розвитку підприємства. За матрицею рекомендовано використання стратегій зі зв’язків з громадськістю і розроблено ряд заходів щодо їх реалізації для досліджуваних підприємств: набуття, формування, розвиток і активний розвиток прихильності, підтримка, стабілізація, зміцнення, збереження, оновлення і концентроване оновлення прихильності.  11. Запропоновано матрицю визначення маркетингової стратегії в області зв’язків з громадськістю за позицією іміджу підприємства („пріоритетність очікування - рівень конкурентної іміджевої переваги”). Досліджуваним підприємствам рекомендовано використовувати наступні стратегії в області зв’язків з громадськістю за позицією іміджу: зниження очікування, захоплення уваги, відкриття переваг, атака, лідер іміджу, захист іміджу, конкурентна атака іміджу, прихований контр тиск, прихований контрудар, сюрпризне задоволення, внутрішня зосередженість іміджу, здобуття іміджевої зацікавленості.  12. Розроблено матрицю, за якою запропоновано використання стратегічних наборів для: лідерів іміджу; завойовників очікування; переможців конкурентного іміджевого протистояння; претендентів на комунікаційне лідерство; прихованого комунікаційного потенціалу; підприємств, які займають тверді комунікаційні позиції; культиваторів очікування; попередження відставання; можливого іміджевого відновлення; комунікаційно-відсталих підприємств. Розроблено систему оцінки стратегічних наборів в області зв’язків з громадськістю, яка складається з розрахунку входу у стратегічний набір та комунікаційного ефекту впровадження стратегічного набору. Для визначення стратегічних наборів зі зв’язків з громадськістю розроблено комп’ютерну програму, яку виконано в середовищі табличного процесора Excel для Windows.  13. Практична апробація запропонованих у дисертації рекомендацій щодо вдосконалення зв’язків з громадськістю підтвердила доцільність їх використання. | |