

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nayka.com.ua | № 12, 2018 | 27.12.2018 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.12.6](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.6)

УДК 658:339.138

*О. М. Ковінько,
д. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Л. П. Середницька,
ст. викл. кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
І. М. Болкун,
здобувач ОС «магістр»,
Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ*

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*О. М. Kovin'ko
Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising,
Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU
L.P. Serednitskaya
Art. off Department of marketing and advertising,
Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU
I. M. Bolkun
applicant master "Master",
Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU*

INNOVATIVE WAYS OF IMPLEMENTATION OF CORPORATE COMMUNICATIONS WITH PUBLICITY ON THE ENTERPRISE

Особливе значення корпоративні зв'язки набувають на виробничих підприємствах, так як всі процеси всередині компанії повинні бути максимально чітко налагоджені аж до репутації співробітників. Якщо помилки корпоративного підприємства в гіршому випадку будуть коштувати йому прибутком і найчастіше залишаються непоміченими широкою громадськістю, державне тримає відповідальність перед усім народом своєї країни.

Досліджено поняття корпоративні зв'язки з громадськістю його сутність та значення. Проаналізовано погляди вчених на поняття «корпоративні зв'язки з громадськістю» та її складових елементів. Проведено аналіз і систематизовано теоретичні підходи до дослідження ролі корпоративних зв'язків з громадськістю в управлінні підприємством. Визначено функції корпоративних зв'язків з громадськістю в управлінні підприємством. Обґрунтовано перспективні напрямки і форми організації системи корпоративних зв'язків з громадськістю.

Запропоновано застосування інноваційних інструментів формування корпоративних зв'язків з громадськістю на підприємстві: інтернет-тренінги та практичні відео; щотижневі або

щомісячні інформаційні бюлетені компанії; презентація генерального директора; внесок співробітників для підвищення моральності; загальні зустрічі компанії; важливі оновлення процедур компанії; інтерв'ювання своїх співробітників.

Reputation and economic performance of the company directly depend on the unity of its personal, trusting interested relations between managers and employees. The formation of the right image for the public is impossible without forming an image in the eyes of their own environment. The establishment of these processes corresponds to corporate communications with the public. That is the reason why scholars consider corporate communications on the enterprises one of the most important components of its promotion.

Particular importance of corporate communications are acquired in manufacturing enterprises, as all processes within the company should be as clearly as possible adjusted up to the reputation of employees. If the mistakes of the corporate enterprise in the worst case will cost him profit and often remain unnoticed by the public, the state holds the responsibility to all the people of their country. If the mistakes of the corporate enterprise in the worst case will cost him profit and often remain unnoticed by the public, the state holds the responsibility to all the people in their country. The urgency of the study is because the majority of production enterprises despite the increased need for corporate communications with the public neglect the full-fledged work in this direction and receive a zero or negative result.

The concept of corporate communications with the public is investigated by its essence and meaning. The views of scientists on the concept of "corporate communications with the public" and its constituent elements are analyzed. The theoretical approaches to the research of the role of corporate communications with the public in the management of the enterprise are analyzed and systematized. The functions of corporate relations with the public in the management of the enterprise are determined. The perspective directions and forms of organization of the system of corporate communications with the public are substantiated.

After studying the process of effective implementation of the system of corporate public relations in manufacturing enterprises, we can conclude that this is a cyclical process that is being built with the potential of self-development. It is not enough to hold one-time promotions. It is necessary to ensure the constant realization of functions of corporate communications. From the last stage, we go to the first and start again.

The application of innovative tools for forming corporate communications with the public at the enterprise is offered: online trainings and practical videos; weekly or monthly newsletters of the company; presentation of the general director; contribution of staff to increase morality; general meetings of the company; important updates to the company's procedures; interviewing their employees.

Ключові слова: корпоративні зв'язки з громадськістю; інноваційні шляхи корпоративних зв'язків з громадськістю; внутрішні зв'язки з громадськістю.

Keywords: corporate communications with the public; innovative ways of corporate relations with the public; internal communication with the public.

Постановка проблеми. Корпоративні зв'язки з громадськістю безпосередньо залежать від згуртованості персоналу, взаємозв'язку між керівництвом та співробітниками, загальної думки про підприємство. За налагодження цих процесів відповідають корпоративні зв'язки з громадськістю. Тому багато вчених вважають корпоративну репутацію та зв'язки з громадськістю на підприємствах основною складовою його просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гармонійні стосунки з громадськістю – це високий ступінь досягнення організацією своїх цілей (економічних, культурних, політичних, соціальних тощо), які дають їй змогу успішно розвиватися, підтримуючи репутацію, а також сприяють прогресивним змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі (це логічно стосується й телебачення). Дослідженням корпоративних зв'язків з громадськістю займалися наступні західні вчені: Ч. Фомран, К. Ван Ріл, Г. Даулінг, Р. Дж. Олсоп, Е. Кареррас,

А. Алоза, А. Каррерас, Р. Чан та інші. Серед вітчизняних вчених до феномену репутації зверталися Т. Федорів та В. Королько. Вітчизняна наука потребує подальших досліджень концепції корпоративних зв'язків з громадськістю, її формування, управління та впровадження як в корпоративній сфері, так і в державній з огляду на формування репутації України в міжнародних відносинах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність цієї роботи полягає в тому, що більшість підприємств, незважаючи на підвищену необхідність у формуванні корпоративних зв'язків з громадськістю, корпоративної репутації, нехтують повноцінною роботою в цьому напрямку, та отримують незадовільний результат.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Детальне вивчення правильного процесу впровадження корпоративних зв'язків з громадськістю на підприємствах, вивчення можливості запровадження інноваційних інструментів корпоративних зв'язків з громадськістю на вітчизняних підприємствах

Виклад основного матеріалу дослідження. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять зв'язки з громадськістю, паблік рилейшенз (у тому числі паблісіті, корпоративні зв'язки з громадськістю), рекламу, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Найважливішими для підприємств державної власності є зв'язки з громадськістю або паблік рилейшенз, що зумовлено специфікою діяльності та оточення. Ці поняття варто розмежовувати, але для розуміння паблік рилейшенз, як практичної діяльності саме підприємства державної власності, пропонуємо використовувати терміни PR та зв'язки з громадськістю як синоніми.

До середини 1990-х рр. у Європі різко зросла стурбованість компаній ставленням до них корпоративної аудиторії, адже позитивна думка про організацію є підтвердженням її унікальних ділових здібностей, що дозволяють підвищувати цінність товарів і послуг що реалізуються. Вчені з західних країн у своїх роботах розділяють «корпоративна індивідуальність», «імідж», «репутація», але не описують алгоритми формування кожного з них. Одна з перших робіт в якій досліджено методи і технології формування корпоративної репутації, індивідуальної впізнаваності та іміджу, є робота Р. Даулінга «Репутація фірми. Створення, управління та оцінка ефективності» [3].

Проаналізувавши джерела вітчизняних і зарубіжних науковців можна сформулювати наступні можливі варіанти визначення розглядуваних понять:

В. Г. Королько визначає корпоративні зв'язки з громадськістю як систему управління внутрішніми і зовнішніми потоками інформації, націленими на створення позитивного іміджу та сприятливої думки про організацію у персоналу, інвесторів, партнерів, членів адміністративного апарату [6, с. 42].

Ж. П. Бодуан в своїх роботах наводить визначення корпоративних зв'язків з громадськістю за даними професійного кодексу об'єднання AFREP: «Внутрішні зв'язки з громадськістю полягають в розробці, пропозиції, застосуванні та контролі постійної інформаційної та комунікаційної політики для встановлення, підтримки і розвитку всередині певної групи довірчих відносин з усіма аудиторіями, які обумовлюють існування і розвиток цієї групи» [2, с. 71].

Таким чином, аналізуючи тлумачення терміна різними вченими, можна визначити корпоративні зв'язки з громадськістю як систему управління внутрішніми і зовнішніми потоками інформації, націленими на створення позитивного іміджу та сприятливої думки про організацію у груп людей, від яких залежить її доля.

Створення корпоративних зв'язків з громадськістю здійснюється у внутрішньому та зовнішньому середовищах. На будь-якому підприємстві важлива внутрішня комунікативна політика. Її головними принципами є регулярність, доступність, достовірність і необхідна повнота інформації для різних акціонерів. [5, с. 43].

Багато науковців погоджуються з думкою, що гарна корпоративна репутація або зв'язки з громадськістю робить компанію більш привабливою для інвесторів, спонсорів, збільшує дохід, забезпечує сильні позиції при виході на нові ринки.

В сучасних умовах ринкової трансформації економіки України роль корпоративної репутації в досягненні успіху підприємствами набуває особливої уваги. В сучасних умовах брендова репутація, репутація перших осіб компанії, топменеджерів, репутація стратегії фірми стають об'єктами значних матеріальних вкладень. Це пов'язано, насамперед, з посиленням впливу суспільства на діяльність сучасних підприємств через інформаційну відкритість.

Головна цінність цієї роботи полягає в спробі конкретно охарактеризувати поняття корпоративного іміджу та репутації, перевести розмову про них на рівень методів і технологій, підкріпити методи конкретними прикладами і аналізом ситуацій. Вітчизняні дослідники і науковці, що порушили цю тему в своїх роботах, не простежують взаємозв'язок процесів формування іміджу і репутації. Спробу розкрити взаємозв'язок цих понять у своїй праці робить А. Богоявленський при розгляді корпоративного іміджу і репутації [1].

М.С. Осипенко, О.А. Товма стверджують, що репутація – це результат поведінки конкретного чинника [7].

О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов стверджують, що репутація – це результат накопичення інформації стейкхолдерами, яку вони отримують, орієнтуючись на вихідні від фірми різного роду сигнали [6].

Проте А.Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новік вважають, що репутація – це, перш за все, погляд топ-менеджменту на те, що думає оточення про організацію [7, с. 55].

Однозначно, репутація підприємства взаємопов'язана з минулим фірми, а також з її майбутнім, адже вона є як результатом активності підприємства в минулому, так і впливом на майбутній розвиток фірми. Репутація є результатом діяльності компанії. Саме керівництво або компанія можуть мати чудову репутацію, їх

публічна діяльність може служити джерелом стратегічної переваги, але це буде працювати в тому випадку, якщо ці сигнали отримані стейкхолдерами і вірно ними сприйняті.

Основною проблемою корпоративних комунікацій підприємств є ефективне управління корпоративною репутацією, приріст репутаційного капіталу, створення довірчих відносин з громадськістю.

Істотним фактором, який впливає на корпоративну репутацію підприємств державної власності, є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - в класичному, визначенні Єврокомісії, концепція, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь, в гармонізації суспільства і захисту навколишнього середовища. За даними експертів ООН, від участі в КСВ залежить 25% ділової репутації будь-якого підприємства.

Комплексна програма корпоративної соціальної відповідальності підприємств державної власності базується на побудові довірчих відносин між державним підприємством і всіма зацікавленими сторонами: службовцями, акціонерами, інвесторами, споживачами, владою, неурядовими організаціями та ін. В основі відносин між підприємством державної власності і громадськістю лежить довірчий діалог, що базується, на принципах відкритості та чесності.

Очевидно, що нові параметри корпоративної комунікації підприємств формують нові типи PR-текстів (англ. Public Relations - зв'язки з громадськістю).

Г. В. Козаченко виділив наступні етапи впровадження системи корпоративних зв'язків з громадськістю: діагностика корпоративних комунікацій, визначення пріоритетних цілей та завдань, формування напрямків діяльності, визначення організаційної структури для реалізації діяльності, реалізація діяльності, визначення критеріїв оцінки діяльності [5, с. 39]. Структура етапів впровадження зображена на рис. 1.

Розглянемо процес впровадження системи корпоративних зв'язків з громадськістю на підприємстві державної власності детальніше. Так в першу чергу при побудові системи корпоративних зв'язків необхідно провести ретельну діагностику існуючих корпоративних комунікацій. Діагностика має бути направлена на моніторинг відносин співробітників до політики компанії, її цінностей і корпоративних стандартів. Діагностика являє собою роботу з первинної і вторинної інформацією, а також проведення соціологічних досліджень, таких як інтерв'ю, опитування, вклучене спостереження, соціометрія [5, с. 45].



Рисунок 1. Етапи впровадження корпоративних зв'язків з громадськістю на підприємстві

До найпоширеніших цілей та завдань корпоративних зв'язків з громадськістю можемо віднести:

- Побудова корпоративної комунікації;
- Створення та зміцнення внутрішньої культури підприємства;
- Мотивація і підвищення лояльності працівників.

Типові завдання для досягнення перерахованих цілей:

- Створення єдиного інформаційного середовища;
- Донесення корпоративної політики і норм підприємства;
- Формування стандартів поведінки відповідно до корпоративної політики і норм.

Вивчивши процес ефективного впровадження системи корпоративних зв'язків з громадськістю на підприємстві, можна зробити висновок, що це циклічний процес, який будується з потенціалом саморозвитку. Недостатньо провести разові акції, необхідно забезпечити постійну реалізацію функцій з корпоративних зв'язків. Тобто від останнього етапу ми відразу переходимо на перший та починаємо все знов.

Наразі, багато підприємств вважають, що корпоративні комунікації – це лише внутрішні газети, проведення вечірок та інших заходів. Для того, щоб корпоративні зв'язки з громадськістю приносили

очікуваний від них результат, їх діяльність повинна носити системний характер, а процес бути побудованим певним чином.

Хороша внутрішня комунікація має ділове значення. Якщо співробітники не спілкуються ефективно, важко буде мати високооплачувану та ефективну робочу силу. Зв'язок також допомагає створити культуру працездатності та веде до навчальної організації.

Якщо підприємство хоче повною мірою зрозуміти, як спілкується команда та працівники, можна розробити інноваційні шляхи впровадження корпоративних зв'язків з громадськістю (рис. 2).

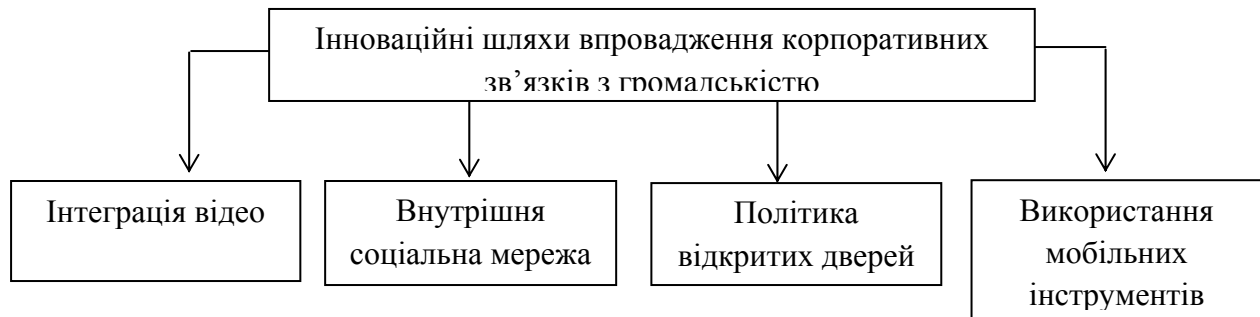


Рисунок 2. Інноваційні шляхи впровадження корпоративних зв'язків з громадськістю

1. Інтегрування відео у внутрішню стратегію спілкування.

Сьогодні на міжнародних ринках стало популярним надання інформації через відео. Іноземні компанії вважають, що відео стало важливим компонентом корпоративних зв'язків. Тим не менш, багато організацій все ще покладаються на електронне листування, коли спілкуються з внутрішніми відділами. Такі організації не усвідомлюють, що відео може бути як за межами, так і всередині організації. Щоб робота оновлювалася новими розробками та змінами у вашій компанії, потрібно зробити це максимально привабливим способом і відео є ідеальним рішенням

Щоб інтегрувати відео у свій внутрішній програмний продукт, підприємство має звернути увагу на наступне:

- інтернет-тренінги та практичні відео;
- щотижневі або щомісячні інформаційні бюлетені компанії;
- презентація генерального директора;
- внесок співробітників для підвищення моральності;
- загальні зустрічі компанії;
- важливі оновлення процедур компанії;
- інтерв'ювання своїх співробітників.

Саме використання аудіо та відео набагато краще зацікавить вашу команду, ніж читання довгого листа.

2. Запуск внутрішньої соціальної мережі.

Додавання внутрішньої соціальної мережі до стратегії корпоративних комунікацій має згладжуванний вплив на корпоративну ієрархію, що дозволяє заохочувати людей до взаємодії. Це також допомагає компанії шукати джерела, ідентифікувати та зміцнювати навички набору працівників. Впровадження внутрішньої соціальної мережі - це один із способів введення соціальних медіа в організацію. Соціальне мережеве програмне забезпечення може стати чудовим інформаційним ресурсом для організації, тому що працівники використовують і сприяють цьому. Користувачі також можуть визначити тип вмісту людей, з якими вони хочуть взаємодіяти, подібно до того, що часто зустрічається на загальнодоступних соціальних сайтах, як Facebook і Twitter. Якщо більшість співробітників вже використовують публічні соціальні сайти, використання внутрішньої соціальної мережі не буде складним, оскільки вони вже використовують знайомі елементи. В кінцевому підсумку, потужність та успіх соціальних медіа у внутрішньому комунікаційному плані залежатимуть від захопленої участі кожного в організації.

3. Політика відкритих дверей.

Надання можливостей своїм працівникам ділитися своїми думками є одним з найбільш ефективних способів покращення спілкування на робочому місці. Це також відмінний спосіб мотивації працівників у організації підприємства. Політика відкритих дверей зменшує офісну політику та допомагає співробітникам усвідомити, що їхні думки мають значення та вплив на організацію.

4. Використання мобільних інструментів.

Компанії, які мають високоєфективні внутрішні комунікації, можуть використовувати найсучасніші комунікаційні засоби на багато краще.

Сьогодні мобільні пристрої змінюють спілкування для всіх підприємств. Використання смартфонів і планшетів для спільного використання роботи дозволило компаніям ефективно працювати в різних географічних регіонах та часових поясах.

Використання смартфонів і планшетів також може значно покращити внутрішню стратегію спілкування. Існує безліч додатків, таких як мобільний інтранет, які дозволяють компаніям здійснювати

сповіщення та дозволяють співробітникам відповідати. Це не тільки зручно для них, але також гарантує, що канали зв'язку завжди відкриті як для керівників, так і для працівників.

Висновок. Розглянувши інноваційні шляхи впровадження корпоративних зв'язків з громадськістю, можна зробити висновок, що працівники всередині організації можуть зробити компанію високорозвиненою на міжнародному ринку, і якщо вони не взаємодіють ефективно, то це може призвести до зниження корпоративної репутації підприємства. Корпоративні зв'язки з громадськістю є обов'язковою частиною просування будь-якого сучасного підприємства.

Список використаних джерел.

1. Богоявленский А. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2014. – № 5-6. – С.28-32
2. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании: учеб. пособие / Ж. П. Бодуан. – М: Инфа-М, 2011. – 184 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г. Даулинг. – М. : Имидж-Контакт, 2013. – 236 с
4. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління : навч. посібник / В. А. Євтушевський. – К. : Знання-прес, 2012. – 317 с.
5. Козаченко Г. В. Основи корпоративного управління: навч. посібник / Козаченко Г. В., Воронкова А. Е., Коренев Е. Н. – Луганськ : Вид. СЛУ, 2011. – 480 с.
6. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – Москва: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
7. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2015. – №3.

References.

1. Bogoyavlenskiy, A. E. (2014), "The concepts of "image", "reputation" and "image" in the context of I. Kant's Critique of Pure Reason", *Novoe v massovoy kommunikatsii, Al'manakh «Aktenty»*, vol. 5-6, pp.28-32.
2. Boduan, Zh. P. (2011), *Upravlenie imidzhem kompanii* [Management of company image], Infa-M, Moscow, Russia.
3. Dauling, G. (2013), *Reputatsiya firmy: sozдание, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of the company: the creation, management and evaluation], IMIDZh-Kontakt, Moscow, Russia.
4. Evtushevskiy, V. A. (2011), *Osnovi korporativnogo upravlinnya* [Basics of Corporate Governance], Znannya-press, Kyiv, Ukraine.
5. Kozachenko, G. V., Voronkova A. E. and Korenev E. N. (2011), *Osnovi korporativnogo upravlinnya* [Basics of Corporate Governance], Vid. SNU, Lugansk, Ukraine.
6. Korolko, V. G. (2000) *Osnovy pablik rileyshnz* [Basics of public relations], Refl-buk, Moscow, Russia.
7. Solomanidina, T. Rezontov, S. and Novik, V. (2015) "Business reputation as one of the most important strategic advantages of the company", *Upravlenie personalom*, available at: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?379> (Accessed 2 December 2018).

Стаття надійшла до редакції 10.12.2018 р.