

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Шадрина Л.Ю. Особенности стратегического планирования и его роль в системе управления коммуникациями (в области связей с общественностью) // Материалы по итогам III-й Всероссийской научно-практической конференции «Молодежь XXI века: образование, наука, инновации», 01-10 марта 2018 г. – 0,2 п. л. – URL: [http://akademnova.ru/publications\\_on\\_the\\_results\\_of\\_the\\_conferences](http://akademnova.ru/publications_on_the_results_of_the_conferences)*

### **СЕКЦИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

**Л.Ю. Шадрина**

**к.социол.н, доцент**

**зав. кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью**

**НГУЭУ г. Новосибирск, Российская Федерация**

#### **Особенности стратегического планирования и его роль в системе управления коммуникациями (в области связей с общественностью)**

Чтобы дать определение стратегическому планированию, обратимся к двум наиболее близким к изучаемой теме интерпретациям термина «планирование».

Планирование в условиях рынка – это процесс непрерывной творческой деятельности, научно-обоснованная система свободного выбора основных видов продукции и услуг предприятия, важнейших экономических и социальных целей его перспективного развития, наилучших средств и организационных способов решения выдвинутых перспективных целей и задач [1, с.10].

Планирование на предприятии – это процесс разработки и установления системы количественных и качественных показателей развития предприятия, в которых определяются темпы, пропорции и тенденции

развития, как в текущем периоде, так и на перспективу. Основной задачей планирования является принятие ответственных решений в условиях имеющихся ресурсных ограничений, сбалансированных по исполнителям, времени и ресурсам.

Анализируя эти два понятия, можно сделать вывод, что планирование – это процесс, направленный на определение перспективы развития с точки зрения её целей и возможностей.

Сущность планирования сводится к двум вопросам: где находится организация в настоящее время и как могут быть достигнуты цели организации [2, с.193].

Перейдем к изучению стратегического планирования.

Стратегическое планирование - это процесс формирования, корректировки и реализации стратегии предприятия [2, с.561]. Поскольку любое планирование отталкивается от преследуемых целей и имеющихся ресурсов организации, то стратегическое планирование – это процесс разработки и реализации стратегии организации с учетом её целей и возможностей.

Стратегическое планирование является инструментом, помогающим обеспечивать основу для управления предприятием, нововведения и изменения в организации предприятия. Задачи для каждой фирмы определяются самостоятельно, в зависимости от деятельности, которой она занимается. Стратегическое планирование состоит из последовательных, взаимосвязанных этапов (см. Рисунок 1) [1, с.224].

## Всероссийское СМИ

### «Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)



Рисунок 1 – Процесс стратегического планирования

Первый этап: устанавливаются ориентиры деятельности: видение, миссия.

Второй этап: определяются цели и задачи, которые необходимо достигнуть.

Третий этап: проводится анализ внешней и внутренней среды, составляются прогнозы будущего состояния среды.

Четвертый этап: определяются главные компоненты организационной среды, выделяются наиболее значимые из них, производится оценка реального состояния компании.

Пятый этап: сравниваются цели (желаемые показатели) и результаты исследований факторов внешней и внутренней среды, определяется разрыв между ними, формируются различные варианты стратегий.

Шестой этап: производится выбор одной из альтернативных стратегий и ее проработка.

Седьмой и восьмой этапы не являются стадиями непосредственного процесса планирования, тем не менее, определяют предпосылки для создания новых планов, которые должны учитывать, что организации удалось сделать, реализуя свои планы и каков разрыв между плановыми показателями и фактическим выполнением.

Основными принципами стратегического планирования являются [3, с.276]:

- обоснованный и сознательный выбор целей и стратегий развития организации;
- постоянный поиск новых форм и видов деятельности для повышения конкурентоспособности;
- обеспечение соотносительности между организацией и внешней средой;
- индивидуализация стратегий;
- четкое организационное разделение задач стратегического планирования.

Таким образом, можно выделить следующие особенности стратегического планирования [3, с.277]:

- а) стратегическое планирование определяет основные направления развития предприятия;
- б) стратегическое планирование ориентируется на долгосрочную перспективу;
- в) основной тезис стратегического планирования заключается в обеспечении потенциала будущей успешной деятельности предприятия;
- г) в ходе формулирования стратегического плана нельзя предвидеть все возможности, поэтому иногда приходится пользоваться сильно обобщенной и неполной информацией о возможных альтернативах;

д) необходимость в данной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.

Сегодня область применения стратегического планирования чрезвычайно многообразна. Оно дает огромные преимущества организациям, функционирующим в различных сферах жизнедеятельности современного общества. Эти преимущества заключаются в рациональном использовании ограниченных ресурсов и времени. Кроме того, стратегический план укрепляет чувство уверенности у персонала организаций и их руководителей, способствует последовательной разработке и реализации управленческих решений, ориентирует на устойчивое развитие в условиях рынка.

Рассмотрим понятие «планирование» в сфере связей с общественностью.

Основными моментами PR-планирования являются миссия компании, коммерческая информация о философии рыночного участия с выделением оценочных показателей качества товара, его потребительской ценности, конкурентоспособности, уровня ресурсного потенциала, состояния системы товародвижения и роли компании на внутреннем и внешнем рынке сбыта.

Технология планирования связей с общественностью предполагает изначально исследование системы ценностей, духовных убеждений, уровня общественного мнения и реальных возможностей службы связей с общественностью для создания эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями для успешного решения проекта.

Механизм планирования PR последовательно включает в себя:

- комплексную оценку ситуации на рынке;
- ресурсные возможности компании с выделением сильных и слабых сторон, популярность бренда;

- стратегии рыночного участия;
- тактику и программы оперативной реализации PR.

Стратегическое PR-планирование - это процесс согласования действий фирмы с возможностями рынка и с учетом потребностей целевой аудитории [2, с.43].

Центральным моментом стратегического PR-планирования является определение коммуникационных целей компании. Стратегическое PR-планирование направлено на разработку стратегии коммуникации с внутренней и внешней средой организации.

Термин «коммуникация» имеет множество значений: а) взаимодействие, б) взаимоотношение, в) послание, г) обмен и передача информации в обществе. Мы рассматриваем термин «коммуникация» с точки зрения связей с общественностью, поэтому правильно будет сказать, что коммуникация (лат. communis – общее) – это процесс, при котором субъект, передающий информацию, пытается установить «общность» с получающим информацию. Именно коммуникации служат результативным механизмом преодоления проблем на пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю. Процесс коммуникации представлен на Рисунке 2 [4, с.284].

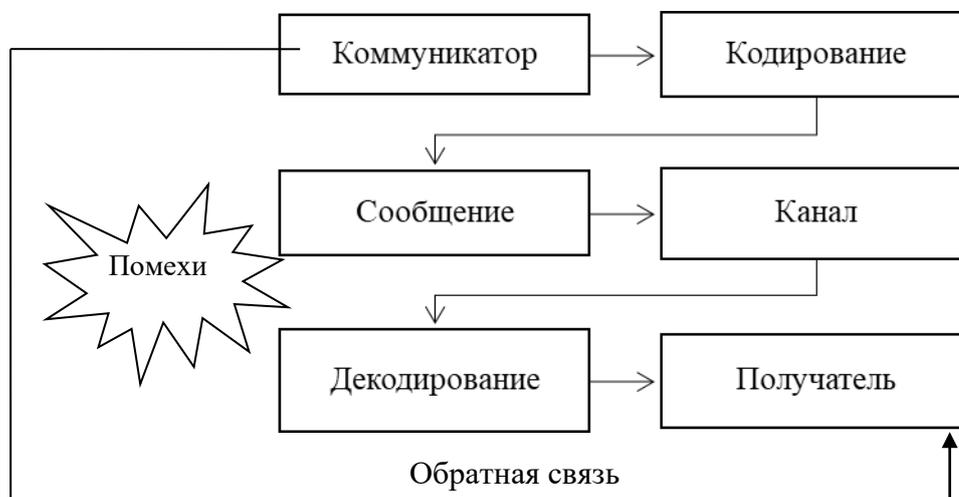


Рисунок 2 – Схема коммуникационного процесса

Элементами коммуникационного процесса являются:

- а) коммуникатор – отправитель информации;
- б) аудитория – получатель информации;
- в) кодирование – трансформирование, предназначенного для передачи, значения в сообщении;
- г) канал – способ передачи сообщения аудитории;
- д) декодирование – восприятие, интерпретация, оценка аудиторией полученного сообщения;
- е) помехи – возможно искажение значения послания;
- ж) обратная связь – ответ получателя отправителю.

Важно помнить, что при налаживании связей с общественностью необходимо осуществлять спланированную и управляемую коммуникацию.

Для успешного планирования процесса коммуникации главное правильно выбрать компоненты и последовательность блоков коммуникационной модели.

К важнейшим критериям успешной коммуникационной модели относят[4, с.288]:

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

А) компоненты качества канала передачи информации, в том числе чистота канала, уровень воздействия на получателя информации, творческий подход к содержанию сообщения, объективность, перспективность информации, степень восприятия и запоминания сообщения.

Б) коммуникационное согласование, в основе которого положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе.

В) охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования СМИ.

Г) компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения.

Д) контроль и оценка эффективности обратной связи, обеспечивающая динамизм и результативность процесса управления коммуникациями.

Стратегическое планирование помогает определить, какой вид информирования будет способствовать наибольшему вовлечению данной аудитории в обмен мнениями с общественностью.

Выбрать правильную стратегию коммуникации, значит, определить наиболее эффективный путь к результативной коммуникации.

Коммуникативная деятельность может быть признана положительной только в том случае, когда все ее усилия направлены на достижение миссии и целей компании. Показателем успешного планирования PR-коммуникаций в организации является установление гармонических отношений между организацией и её целевой общественностью.

**Список использованной литературы:**

1 Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник. – 4-е изд., испр. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 411с. – (Высшее образование).

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

2 Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник / А.Н. Загородников. – М.: КНОРУС, 2011. – 288с.

3 Стрелкова Л.В., Макушева Ю.А. Внутрифирменное планирование: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Экономика труда», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 367с.

4 Сфера РР в маркетинге: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2007. – 383с.

*Опубликовано: 05.03.2018 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация», 2018*

*© Шадрина Л.Ю., 2018*