

9 дәріс. Стратегиялық жоспарлаудың кезеңдері

Стратегиялық жоспарлаудың кезеңдері

1. Миссия
2. Стратегиялық мақсаттар
3. Стратегиялық міндеттер
4. Нақты міндет
5. Бюджетті құрастыру

С.Ж-мас бұрын компанияның миссиясын анықтау қажет. Мақсат қойылғаннан кейін барып соған жету үшін стратегия жасалады. Компанияның миссиясын анықтауда мынадай нақты сұрақтарға жауап іздеу керек:

- қандай тауарларды шығаруымыз керек?
- оны қайда және кімге сатамыз?
- Бәсекелестерден қандай артықшылығымыз бар?
- Мемлекетпен және қоғаммен қандай қарым-қатынасқа түсеміз?
- Компания өз қызметкерлеріне қандай қамқорлықтар жасайды?

2. Стратегиялық мақсаттар.

Компанияның ішкі PR-қызметін жандандыру; қоғамдық топтармен өзара қарым-қатынасты кеңейту; ұжымда жағымды әлеуметтік климатты орнату; компанияның әлеуметтік жауапкершілігін ұйымдастыру. Стратегиялық мақсаттар ұзақ уақыт бойы әрі тұрақты түрде жүзеге асады.

3. Стратегиялық міндеттер.

Міндеттерді анықтау. Стратегиялық жоспарды нақтылап, жүзеге асыру үшін орындалатын келесі деңгейі міндеттер болып табылады. Компанияның әлеуметтік жауапкершілігін ұйымдастыру мақсатында мынадай міндеттерді жүзеге асыруға болады:

- компанияның қызметін әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан талдау
- зерттеу арқылы бәсекелестердің әлеуметтік жауапкершілік саласын талдау
- компания үшін әлеуметтік жауапкершіліктің тиімді бағыттарын жасау
- компанияның әлеуметтік жауапкершілікті жүргізуге мүмкіндігін сапалы және сандық бағалау
- әлеуметтік жауапкершіліктің таңдап алған бағытын қаржыландыру
- компанияның әлеуметтік жауапкершілігін басқару және кең насихаттап, көрсету

4. Нақты міндеттер

Ең алдымен, әлеуметтік жауапкершілік дегеніміз не? Оған не жатады? деген сұрақтарға жауап іздеуіміз керек. Одан кейінгі кезең әр қоғамдық топтардың өзіне лайықты әлеуметтік жауапкершіліктің бағыттарын белгілеу қажет. Ол үшін қоғамдық топтардың мұқтажы, сипаты жайлы мәліметтер

анықталады, осы мәліметтер арқылы компания тарапынан мүмкін болатын әлеуметтік жауапкершілік бағыттары белгіленеді. Компанияның әлеуметтік саладағы жұмыстары жайлы ақпарат жинау да артықтық етпейді. Жиналған ақпаратты талдау қажет. Ол үшін әлеуметтік қызметтің бағыттарын қажетті бағыттармен, мүмкін болатын және мақсатты бағыттармен салыстыру керек. Кейбір тиімсіз әлеуметтік жауапкершіліктің себептерін анықтап, кедергіні жоюдың шараларын ойластыру, оның шығынын есептеу, компанияның қаржылық мүмкіндіктерін бағалау да ең қажетті шаралар болып табылады. Осы шараларды жүзеге асыру арқылы компанияның болашағын, қызметінің негізгі бағыттарын белгілеуге, ең соңында стратегиялық жоспар жасауға болады. стратегиялық жоспарлау PR-бағдарламалар мен PR-шараларды, PR-стратегияны қаржыландыруға көмектеседі. Стратегиялық жоспарлауға түзету енгізу жеңіл, себебі ол жеке бөліктерден тұрады.

Стратегиялық жоспарлау үдерісінің әртүрлі кезеңдері бар. Балама әдіс төрт кезеңге бөлінеді:

1. Проблеманы айқындау
 - проблеманы анықтау
 - оқиғаны талдау
2. Бағдарламаны жоспарлау және жасау
 - бағдарламаның мақсаты
 - қоғамдық топтар
 - мақсатқа жетудегі міндеттер
3. Атқарылатын қызмет және коммуникация.
 - стратегиялық қызметтің тізімі.
 - коммуникациялық стратегияның тізімі
 - бағдарламаны орындаудың жоспары: уақыты, шығыны, реті, жауапкершілік.
4. Жоспарды бағалау.
 - бағдарламаны бағалау критерийі
 - нәтижені өлшеудің әдіс-тәсілдері.

Стратегиялық жоспарлауды жүзеге асыру принциптері

PR-саласындағы қызмет сан-салалы болғандықтан, әр бағдарламаны бағалау критерийі де әртүрлі. Мысалы, бағдарлама зерттеуге негізделіп жасалса, тиімділікті бағалау критерийі сандық көрсеткіштегі қоғамдық пікір болып саналады. Бұл көрсеткіштерді тағы да зерттеу арқылы оның өсу немесе кему динамикасын байқауға болады. Компания туралы мақалаларға контент-талдау жасау да тиімділікті бағалаудың оңтайлы тәсілі.