

## РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЙ

*У статті розглянуто сутність public relations (PR) як особливої концепції управління сприйняттям певного товару, послуги, організації, особи з метою створення цільового враження про них.*

**Ключові слова:** PR-технології, репутація компанії, репутаційний менеджмент.

Public relations (PR) – це управління сприйняттям певного товару, послуги, організації, особи з метою створення цільового враження про них. Можливості щодо створення необхідного враження обумовлюються потенціалом компанії: компетенціями персоналу, якістю продукції, ринковою позицією, участю компанії в галузевих асоціаціях, харизмою лідерів, асоціаціями які вже наявні щодо неї у цільових аудиторій та ін. Тобто компоненти потенціалу компанії є одночасно і факторами формування її репутації.

Процес усвідомлення необхідності цілеспрямованого використання PR-технологій як інструмента репутаційного менеджменту у бізнесових колах України розпочався досить недавно. Незважаючи на двадцятирічну історію незалежності нашої держави, на жаль, сьогодні у вітчизняних власників та топ-менеджерів на відміну від їхніх колег з економічно розвинених країн тільки зароджується розуміння, що управляти необхідно не лише фінансами, маркетингом, постачанням і збутом, а й зовнішніми зв'язками компанії, її репутацією в очах різних категорій внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Але тут варто відзначити, що, не залежно від того, є він усвідомленим менеджером чи ні, процес формування репутації компанії об'єктивно відбувається, в т.ч. без управлінських зусиль і волі власників, тобто є невід'ємною реальністю нашого буття. І якщо не докладати зусиль для цілеспрямованого формування репутації, і, в першу чергу, з використанням PR-технологій, то вона сформується спонтанно, неконтрольовано, обмежуючи стратегічні перспективи розвитку компанії.

Серед відомих зарубіжних дослідників у теорії та практиці Public relations такі імена, як Ф. Джефкінс, Д. Ядін [4], С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум [5], Д. Майстер, Ч. Грін Р. Галфорд [6], Е. Райс та Л. Райс [10] та ін. Вітчизняні напруження в сфері PR розвиваються здебільшого шляхом адаптації теорії зарубіжних спеціалістів до пострадянських умов бізнес-діяльності. Однак, з'являються й оригінальні теоретичні дослідження російських та українських вчених, таких як В. М. Бебик [1], І. Боброва, В. Зімін [2], А.Б. Василенко [3] та ін. У розвиток теорії і практики Public relations роблять свій вклад і суспільні організації. Так Російською асоціацією зі зв'язків з громадськістю (РАСО) впроваджено Національну премію в області зв'язків з громадськістю "Серебряный лучник"; найкращі проекти систематизуються в багатотомне видання "50 лучших проектов" [7, 8, 9]. Всеукраїнське громадське

об'єднання "Українська PR-Ліга" докладає зусиль до підвищення рівня системності PR-технологій як галузі знань та сфери професійної діяльності, зокрема, організовуючи щорічний Міжнародний PR-фестиваль в Україні, учасники якого отримують доступ до найкращих PR-практик.

Разом з тим в проблематиці досліджень і публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних вчених і практиків спостерігається зміщення уваги дослідників у бік продуктового PR та маркетингу. Репутаційному PR як самостійному напрямку в управлінні приділяється не достатньо уваги.

Як в теоретичній, так і в практичній площині існують невирішені протиріччя стосовно місця PR у формуванні репутації компанії. Предметом наукової дискусії є співвідношення PR та маркетингу: маркетинг входить до складу загальної системи зовнішніх зв'язків компанії, чи навпаки, PR є додатковим компонентом Marketing mix (product, price, promotion, place). У середовищі PR-фахівців домінує думка, що зовнішні зв'язки важливіші, а маркетинг має розглядатися як підсистема системи репутаційного менеджменту. Адже, коли йдеться, скажімо, про програми соціальної відповідальності, вони, насправді, не мають чітко вираженого очікуваного економічного ефекту та прогностичних термінів його одержання. (Наприклад, спонсорвання музеїв, організація дитячих спортивних змагань тощо не належать до сфери маркетингових технологій – це сфера управління репутацією.)

Тому, метою дослідження є визначити роль Public relations в формуванні репутації компанії на основі аналізу ключових відмінностей між маркетинговими і PR-технологіями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідно вирізнити репутацію компанії та репутацію цільового продукту її діяльності. Репутація компанії – поняття більш складне і комплексне, оскільки в ході її формування необхідно орієнтуватись на цінності одразу багатьох цільових аудиторій. Водночас, при формуванні репутації продукту (створення та розвитку продуктових, брендів товарів та послуг) дії PR-технологів є значно "вужче" спрямованими, здебільшого на те, щоб вирізнити його від продуктів-конкурентів, знайти певні раціональні переваги, а також на емоційному рівні досягти лояльності споживачів. Пріоритетність цільових аудиторій PR у цьому випадку суттєво звужується, змінюється. На перший план виходять саме безпосередні споживачі, а інші категорії стейкхолдерів стають менш значущими.

Але як репутація самої компанії, так і репутація її продуктів мають спільний механізм "зворотного зв'язку": позитивне ставлення цільових аудиторій до компанії повертається збільшенням продажів продукції, можливостями щодо залучення до компанії більш компетентних фахівців (бренд компанії як роботодавця), отримання кредитних ресурсів (репутація компанії як надійного партнера), сприянням місцевої та центральної влади тощо. Тобто, довіра до компанії, як результат її репутації і бренду, "конвертується" в позитивні грошові потоки (Cash flow).

Важливим фактором, що впливає на процес формування репутації, є репутаційне середовище компанії. Репутація формується в результаті інформаційного обміну між

цільовими аудиторіями (стейкхолдерами), і цей процес є багатоступінчастим. Для роз'яснення другого аспекту сучасна теорія комунікацій оперує поняттям "лідери думок". Соціологи пояснюють появу таких лідерів тим, що пересічна людина існує інерційно й не дуже любить розмірковувати сама. Адже, насправді, далеко не всі люди хочуть мати власну думку про предмети, події, явища зовнішнього світу, оскільки їм зручніше користуватися вже готовими стереотипними судженнями, кліше. Тому, коли йдеться не про стихійне формування репутації, а про цілеспрямоване, необхідно починати з виокремлення в цільових аудиторіях стейкхолдерів "лідерів думок", на яких і спрямовуватимуться повідомлення PR.

Зацікавлені сторони, що є одержувачами інформації про компанію, контактують між собою (як транслятори і ретранслятори); в результаті такого інформаційного обміну підтверджується, уточнюється, а часом – змінюється їх сприйняття компанії, тобто її репутація. Для того, щоб репутація компанії зростала та залишалась стійкою, важливо будувати її на основі правдивої інформації про якість продукції, використовувані технології та ресурси, екологічність виробництва та соціальну відповідальність бізнесу тощо. В разі, якщо об'єктивна реальність і бажане (суб'єктивне) її сприйняття стейкхолдерами будуть надто суттєво відрізнятися, здійснення PR-заходів буде ускладненим, а результати – сформована таким чином репутація – матимуть тимчасовий характер, після якого спостерігатиметься зворотний ефект, тобто втрата довіри до компанії.

Необхідно усвідомлювати, що формування репутації підприємства – бізнес-процес стратегічного рівня управління. Репутація "працює на компанію" у довгостроковій перспективі, спираючись на довіру стейкхолдерів, яка стає особливо важливим фактором підтримки і розвитку бізнесу в періоди економічної кризи. Завдяки PR-активностям формується запас антикризової стійкості, який дозволяє більш швидко та менш ресурсомістко відновити довіру стейкхолдерів, що похитнулася через кризові явища.

Саме своєю стратегічною спрямованістю і довгостроковим ефектом репутаційний PR відрізняється від маркетингу. Часто, орієнтуючись на отримання найшвидшої (сьогоденної) віддачі, вітчизняні компанії віддають перевагу маркетинговим технологіям. В тактичному плані, можливо, це й виправдано, але в стратегічному – ні. І актуальна на сьогодні для багатьох українських підприємств переорієнтація з маркетингу на PR є свідченням переходу бізнесу на новий сучасний рівень управлінського мислення, орієнтований не на тимчасові сьогоднішні прибутки, а на поступове зростання вартості компанії.

На відміну від маркетингу, PR-вплив не принесе компанії безпосереднього і відчутного збільшення обсягів продажів. Саме тому Public Relations традиційно відносять до помірно прагматичних комунікацій, тоді як комплекс маркетингу 4P<sup>27</sup> належить до гіперпрагматичних корпоративних комунікацій. Часто результатом PR-

---

<sup>27</sup>4P = product, price, place, promotion

роботи вважають публіцитний капітал компанії, який являє собою різницю в ринковій вартості відомої компанії з позитивною репутацією над вартістю компанії, яка не формує цілеспрямовано свою репутацію за допомогою PR-технологій. Незалежно від того, готується компанія до продажу чи ні, метою PR-роботи в цілому у стратегічному аспекті слід вважати створення і максимізацію публіцитного капіталу. В той же час, зростання капіталізації не повинно бути самометою, а розглядатися в контексті забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії (якщо вона є генеральною метою загальної бізнес-стратегії, і компанія не створюється з обмеженим періодом функціонування чи у спекулятивних цілях).

Найголовнішим принципом організації ефективної PR-підтримки репутації компанії є безперервність даного стратегічного процесу. І це також є однією з базових відмінностей репутаційного PR від маркетингових акцій. Приклади з практики засвідчують, що інформаційна інерція після одноразової PR-кампанії триває лише два-три місяці. Тому важливо системно генерувати інформаційні приводи, підтримуючи цікавість цільових аудиторій до розвитку підприємства.

Спільним чинником в репутаційному PR та маркетингових технологіях вітчизняних підприємств є проблема їх фінансування за залишковим принципом. Однак усвідомлення необхідності маркетингу приходить раніше, ніж PR, що обумовлено зрозумілістю для власника більш тісного зв'язку між витратами на рекламу продукту і збільшенням продажу останнього. У разі використання PR-технологій такий зв'язок прослідкувати значно складніше: віддача від підвищення репутації стає відчутною з часом (репутаційний PR "працює на перспективу"), й швидке збільшення продажів можна отримати лише у випадку непрогнозованого збігу обставин.

В оцінюванні ефективності PR-технологій помітними є дві – скоріше не протилежні, а взаємодоповнюючі – тенденції: перша полягає в поширенні методик, заснованих на використанні абсолютних вимірників (таких, як, приміром, кількість згадувань компанії у ЗМІ), друга – методик, що передбачають порівняльний аналіз результатів PR та інструменту, який є "найближчим конкурентом" PR-технологій – тобто, маркетингу.

Контент-аналіз є найпростішим, з методичної точки зору, методом оцінки PR-діяльності, що ґрунтується на підрахунку згадуваності ключових слів. Аналітики (самої компанії чи зовнішнього аутсорсера – PR-агентства) проводять моніторинг ЗМІ: тих суспільно-політичних видань, які читають споживачі; ділової преси, яку читають конкуренти з бізнес-спільноти; спеціалізованої преси, яку читають прямі конкуренти. Аналізується, де, як часто і в якому контексті згадується компанія та її конкуренти. Таким чином, оцінюється ефективність репутаційного PR як присутності самої компанії в інформаційному полі (визначається абсолютний рівень присутності) та присутності інших операторів цього ринку (оцінюються відносні показники рівня присутності компанії). В разі необхідності поглиблення результатів дослідження аналізуються тенденції змін характеру згадуваності в часі. Інколи застосовується "лабораторний" метод оцінювання ефективності PR-матеріалів фокус-групами

(формуються з людей, спеціально запрошених в офіс компанії), однак він є складним, витратним і, як свідчить практика, малоефективним з причини низької об'єктивності отримуваних результатів.

Як вже відзначалось, застосування маркетингових інструментів швидше знаходить фінансову підтримку у власників компанії, оскільки рекламування є більш наочним і зрозумілим процесом, ніж PR. Однак на сьогодні дедалі частіше використовується показник, який називається рекламний еквівалент AVE, і він дозволяє унаочнити результати PR. Загальна ідеологія цього показника така: розміщення реклами в ЗМІ завжди відбувається на платній основі, тоді як PR-матеріали оплачуються далеко не завжди і при цьому плата за їх публікацію має більшу варіативність. Підрахувавши площу, яку зайнято PR-статтями, за ціною реклами з введенням коригуючого коефіцієнта (адже, зрозуміло, три сторінки реклами підряд не друкуються в одному виданні), а потім поділивши отриману вартість на PR-бюджет акції, одержимо коефіцієнт AVE. Наприклад, за результатами проведення прес-туру для чайної компанії, яка представляє відомі торгові марки, було здійснено вісімнадцять публікацій, які, при перерахунку на вартість рекламних матеріалів, мали б коштувати майже 16 тис. дол., а коштували лише 1800 дол. Ефект – показник AVE – складає 8,6. Таким чином PR-акція з підвищення репутації компанії коштувала майже вдев'ятеро дешевше, ніж коштували б маркетингові матеріали; крім того, невідомо, чи могли б оплачені рекламні публікації вийти разом у короткий проміжок часу і спричинити стрімке прирощення репутації компанії.

В той же час, необхідно розуміти, що контент-аналіз дає уявлення лише про характер висвітлення її діяльності у медіа просторі (включаючи як традиційні оффлайн ЗМІ, так і "нові" онлайн-ЗМІ та social media). А показник AVE має суттєві недоліки, що заслуговують окремого дослідження. Так само, до речі, як і намагання застосовувати для оцінки PR-діяльності показник ROI (return of investments) у різних інтерпретаціях – в т.ч. із застосуванням економетричних методів.

Реальна ж результативність та ефективність PR-зусиль може бути виміряна лише шляхом глибоких, різнопланових та регулярних досліджень рівня сприйняття відповідних брендів, лояльності стейкхолдерів та моделей їх поведінки.

Репутація, на відміну від звичайного товару, за своєю сутністю є категорією нематеріальною, що ускладнює процес визнання необхідності репутаційного менеджменту і, зокрема, PR-технологій як основного інструменту формування репутації вітчизняним бізнесом. В результаті дослідження визначено, що у формуванні репутації компанії Public relations відіграють визначальну роль і мають ряд переваг над використанням більш звичних маркетингових технологій, в першу чергу, реклами. Одними з основних переваг є більш варіативна PR-матеріалів про підприємство в ЗМІ і водночас їх порівняно вища інформативність, пов'язана зі спрямованістю на різних стейкхолдерів та висвітленням різнопланових подій стосовно розвитку компанії. Репутаційний PR, на відміну від маркетингової підтримки продуктів, є бізнес-процесом стратегічного рівня, економічний ефект від впровадження якого

компанія отримає у довгостроковій перспективі і зазначений ефект матиме пролонговану антикризову дію. В ході подальших досліджень планується проаналізувати економічні показники діяльності вітчизняних підприємств, які використовують репутаційний PR, та оцінити ефективність PR-технологій як інструменту формування репутації.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. Моногр.К.: МАУП, 2005. –440 с.
2. Боброва И. И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информ. культуры / И. Боброва & В. Зимин. – М. : Вершина, 2006. – 464 с.
3. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко – 2-е изд. – М: ГУ ВШЭ, 2002. –304 с.
4. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДДНА, 2003. – 416 с.
5. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. Пер. с англ. : Уч. пос. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 624 с.
6. Майстер Д. Советник, которому доверяют / Дэвид Майстер, Чарльз Грин, Роберт Галфорд; Пер. с англ. – М.: "Альпина Бизнес Букс", 2004. – 264 с.
7. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник". 2001-2003 гг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 470 с.
8. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник". 2006-2007 гг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 584 с.
9. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник" 2004-2005 гг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 630 с.
10. Раис Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / Э. Райс, Л. Раис; Пер. с англ. Т. Китаиной. – М.: ООО "Издательство АСТ"; ЗАО НПП "Ермак", 2004. – 313, [7] с.

**Стаття надійшла до редколегії 27.03.13.**

**Деревянко О.Г.**, канд. екон. наук, доц.

Национальный университет пищевых технологий, Киев

#### **РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИЙ**

*В статье рассмотрена сущность public relations (PR) как особой концепции управления восприятием определенного товара, услуги, организации, лица с целью создания целевого впечатление о них.*

*Ключевые слова: PR-технологии, репутация компании, репутационный менеджмент.*

**Derevyanko O.G.**, PhD, Associate Professor

National University of Food Technologies, Kyiv

#### **ROLE OF PR-TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF GOODWILL**

*The article deals with the essence of public relations (PR) as a special management concepts perception of certain goods, services, organizations, individuals to develop targeted impressions of them.*

*Keywords: PR-technologies, reputation, reputation management.*