

А. М. БОЛТАГ, студент
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

НЕВРАХОВАНІ МОЖЛИВОСТІ PUBLIC RELATIONS

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 151–153

В умовах ринкової економіки кожній організації необхідно постійно шукати шляхи підвищення споживчого попиту, а також можливості поліпшення відносин з потенційними і реальними споживачами. Дуже небагато організацій виробляють революційний товар або мають таке привілейоване положення на ринку, що можуть не зважати на своє поведіння і відносини з навколишнім світом.

Кожному хочеться бути зрозумілим, впливовим і справляти добре враження. Успіх кожного залежить від розуміння і підтримки, які він здатен створити. Індивідуальність організації є вирішальним чинником її успіху чи невдачі. В окремих випадках індивідуальність організації може мати більше значення, ніж, наприклад, ціна товарів чи послуг, які вона пропонує. Багато процвітаючих організацій приділяють значну увагу створенню позитивної репутації. Визнані торгові марки можуть оцінюватися мільйонами й навіть мільярдами доларів.

У сучасних умовах за наявності конкуренції фірма не зможе домогтися успіху, не використовуючи всі чи більшість каналів комунікації з громадськістю. Мистецтво встановлення контактів і доброзичливих відносин з громадськістю (Public Relations) особливо необхідне в умовах демократизації громадського життя, переходу до ринкової економіки і виходу незалежних держав на міжнародну арену. Зв'язки з громадськістю є могутнім інструментом впливу на суспільну думку і зміни її на краще.

Єдиного визначення щодо діяльності, яку називають Public Relations (PR), не існує. За останні 60 років пропонувалося безліч найрізноманітніших тлумачень цього поняття. Доцільно розглянути кілька з них.

Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в лютому 1948 р., прийняв досі

діюче (хоча з деякими змінами, внесеними у листопаді 1987 р.) визначення зв'язків із громадськістю: Public Relations — це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, де під громадськістю організації маються на увазі її працівники, партнери і споживачі (як місцеві, так і зарубіжні).

На нашу думку, найточніше визначення цього поняття міститься в Мексиканській заяві представників понад 30 національних і регіональних асоціацій зі зв'язків із громадськістю (від 2 серпня 1978 р.): Public Relations — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах організацій і громадськості.

Доктор Рікі Харлоу, найстарший фахівець зі зв'язків із громадськістю із Сан-Франціско, проаналізувавши 472 різних визначення PR, на їх основі розробив власне тлумачення цього поняття: зв'язки із громадськістю — це одна з функцій керування, що сприяє встановленню й підтримці взаєморозуміння і співробітництва між організацією та її громадськістю. Вони охоплюють розв'язання різних проблем: забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості, підтримують його у стані готовності до змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Ще одна з позицій щодо зв'язків із громадськістю описує їх як організовані двосторонні контакти між організацією й аудиторіями, що визначають її успіх. Такі контакти призначені для створення й усвідомлення цілей, стратегій і дій організації, хоча зв'язки із громадськістю не є універсальним засобом розв'язання проблем.

Справді, у філософії зв'язків із громадськістю багато уваги приділяється необхідності двосторонніх відносин. Недолік спілкування породжує різні непорозуміння, тому основним завданням будь-якої PR-програми є поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння.

Недоліки у спілкуванні породжують складності в діяльності організацій. Керівництво кожної організації повинно піклуватись про інформованість своїх співробітників і громадськості.

Ефективні зв'язки з громадськістю набагато ширші, ніж просто контакти; це щось фундаментальніше для організації. Зв'язки з громадськістю повинні починатися перед стадією прийняття рішень, коли менеджмент починає виробляти підходи до розв'язання проблем і формулює стратегії. З цієї причини зв'язки з громадськістю є необхідним обов'язком вищого керівництва, а не його факультативними і додатковими функціями. Розробка стратегій зв'язків із громадськістю не повинна здійснюватись інстинктивно; немає місця для оптимізму в оцінках чутливості й ризику у сфері людських відносин. Для того щоб досягти успіху, організація не повинна покладатися на удачу. Ефективні зв'язки з громадськістю мають потребу в обмірковуванні, плануванні й організації.

Дуже важливою функцією зв'язків із громадськістю є оцінка реальної картини ролі компанії-замовника на ринку, визначення тенденцій його зміни, розробка конкретних стратегій поведінки фірми. Фахівець зі зв'язків із громадськістю може вчасно спрогнозувати зміни, що передбачаються на ринку, і стратегію реагування компанії на ці зміни.

Зв'язки з громадськістю мають кілька відмітних особливостей, властивих тільки цьому засобу просування.

По-перше, це дуже високий ступінь правдоподібності інформації. Інформаційне повідомлення, стаття чи нарис у газеті здаються реальнішими і правдоподібнішими, ніж звичайне рекламне оголошення.

По-друге, зв'язки з громадськістю дають можливість встановити контакт і з тими покупцями, які уникають контактів з продавцями і не читають рекламних оголошень, тому що необхідна інформація надходить до споживача у вигляді не реклами, а новин.

Як і рекламні засоби, зв'язки із громадськістю можуть ефектно репрезентувати фірму чи товар. Багато маркетологів часто недооцінюють силу цього

способу впливу на споживачів і вдаються до цього інструменту просування в останню чергу.

За допомогою зв'язків із громадськістю компанія може домогтися суттєвої зміни суспільної думки на краще з набагато меншими витратами, ніж за допомогою звичайної рекламної пропаганди. Компанія не витрачає фінансових ресурсів на оплату місця розміщення реклами. Замість цього оплачуються послуги персоналу за розробку і поширення матеріалу, а також за керівництво і здійснення заходу. Основна мета фахівця зі зв'язків із громадськістю — так зацікавити засоби масової інформації, щоб вони самі донесли до споживача необхідну інформацію. Якщо організація зможе цікаво подати необхідну історію, її одразу підхоплять кілька засобів масової інформації, що рівноцінно рекламній акції вартістю кілька мільйонів доларів. До того ж такій інформації люди будуть більше довіряти.

Необхідно чітко розмежовувати PR і пропаганду. Пропаганда — це інструмент політики, засіб соціального контролю. Переконавання не входить у завдання пропаганди, а її функція полягає в залученні та утриманні прихильників. У пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, вона використовується здебільшого для видів переконання, заснованих на особистому зиску і для досягнення мети яких іноді буває необхідно спотворити факти чи навіть сфальсифікувати їх. Зв'язки з громадськістю визнають довгострокову відповідальність і прагнуть переконати й досягти взаєморозуміння через добровільне сприйняття думок і ідей. Public Relations можуть бути успішними тільки тоді, коли ґрунтуються на етичних нормах і здійснюються чесними засобами. У PR мета ніколи не виправдовує використання помилкових, шкідливих чи сумнівних засобів.

В Україні термін Public Relations поширився порівняно недавно, до того ж PR вирішує проблеми, порівняно нові для українського ринку.

Згідно із заявами керівників і фахівців PR-агентств, що діють в Україні, замовник поки що сприймає PR-послугу як підготовку і розміщення у друкованих засобах масової інформації матеріалів, що містять інформацію про досягнення і позитивні якості замовника та його продукції. Однак слід зазначити, що "замовлені" матеріали, тобто підготовлені рекламними агентствами для публікації у пресі, не є акцією зі зв'язків із громадськістю, для них більше підходить визначення "текстова реклама" чи "реклама за допомогою розгорнутого інформування".

Необхідно пам'ятати, що основним завданням PR-акцій є створення інформаційного приводу

події, здатного привернути увагу засобів масової інформації, а отже, і зацікавленої громадськості до об'єкта комунікації.

Друковані засоби масової інформації публікують інформацію, яку вважають цікавою і корисною для читача. У цьому разі корисність корпоративної інформації для читача редакції мас-медіа оцінюють за такими критеріями:

- положенням події щодо загальних тенденцій на ринку чи в економіці держави;
- універсальністю та необхідністю інформації для цільових аудиторій читачів;
- масштабністю діяльності організації;
- популярністю організації у певних ділових колах чи читацьких аудиторіях.

На жаль, як зазначають фахівці PR, редакції більшості видань не бажають публікувати корпоративну інформацію безкоштовно. Особливо якщо цю інформацію пропонує сама компанія чи PR-агентство. Основним гальмом у розвитку цивілізованих відносин між пресою і замовниками PR-матеріалів в Україні фахівці українських і зарубіжних PR-агентств вважають залежність мас-медіа від рекламних надходжень. Ще однією причиною є малий масштаб діяльності самих компаній і недостатність їх впливу на соціально-політичну ситуацію у країні.

Водночас фахівці стверджують, що якісно організовану PR-подію преса просто не зможе зали-

шити поза увагою, у грошовому ж вираженні це обійдеться щонайменше в чотири рази дешевше, ніж аналогічна кількість текстової реклами, розміщеної в тих же виданнях. А в ранг події можна звести все що завгодно.

В Україні актуальною є також проблема упередженого ставлення до зв'язків із громадськістю. Необхідний деякий час, щоб показати, що зв'язки з громадськістю є повноцінним рекламним і іміджовим інструментом, а також довести, що функції зв'язків із громадськістю не зводяться лише до проведення прес-конференцій і розміщення рекламних матеріалів у засобах масової інформації. Робити це необхідно шляхом ефективної реалізації проектів. У такому разі потенційний замовник матиме можливість спостерігати реальний економічний ефект, досягнутий завдяки цьому маркетинговому інструменту. При цьому зауважимо, що великі можливості зв'язків із громадськістю не використовуються на повну потужність у нашій країні, проте це можна вважати короткочасним. Коли компанії переглянуть свої відносини з громадськістю і досягнуть того, що зроблено у США за останні тридцять років, сфера зв'язків із громадськістю в нашій країні почне бурхливо розвиватися. Хочеться вірити, що всі проблеми розглянутого ринку короткочасні й пов'язані з тим, що Україна тільки переходить до повноцінних ринкових відносин.