

УДК 659.4

THE ROLE OF PR-TECHNOLOGIES FOR DEVELOPMENT OF IMAGE OF MODERN COMPETITIVE SUPPLIES

L. Maznic, L. Konnova

National University of Food Technologies

Key words:

Public relations
Competition
Demand
Supply
Brand
Image
Reputation
Capital

ABSTRACT

The PR perspectives in a competitive environment, the characteristics of modern PR-activities as a way of organizing the highly communicative impact are researched, the role of PR in the creation and development of the organization image and its supplies is defined. PR as a professional communicative activity is a process of forming a competitive advantage. The article proves PR is identified as symbolic capital. The PR activity analysis as a way of productivity reducing compensation of economical capital in technological parity context was held. It is possible due to doubling exchange and purposeful formation of the publicity capital components of organizations-participants of the market.

Article history:

Received 01.07.2013
Received in revised form
18.07.2013
Accepted 28.07.2013

Corresponding author:

E-mail:
npnuht@ukr.net

ЗНАЧЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПРОПОЗИЦІЙ

Л.В. Мазник, Л.О. Коннова

Національний університет харчових технологій

Виконано дослідження перспектив PR в умовах конкуренції, особливостей сучасної PR-діяльності як високоефективного способу організації комунікативного впливу, визначена роль PR у створенні та розвитку іміджу організації та її пропозиції. Доведено, що PR як професійна комунікативна діяльність є процесом формування такої конкурентної переваги, що позначається як символічний капітал. Проаналізовано PR-діяльність як спосіб компенсації зниження продуктивності економічного капіталу в умовах технологічного паритету за допомогою подвоєння обміну й цілеспрямованого формування складових публіцитного капіталу організації-учасниці ринку.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, конкуренція, попит, пропозиція, бренд, імідж, репутація, капітал

PR використовують для того, щоб ефективно переконувати, продавати й навчати. Ця діяльність відмінна від маркетингу, якщо маркетинг існує для того,

щоб виявляти, обслуговувати й задовольняти потреби клієнтів, одержуючи при цьому прибуток через процеси обміну, то PR існує для того, щоб керувати діями різних груп громадськості, пов'язаних з організацією, таким чином, щоб ці групи забезпечували доступ до бажаних ресурсів і не впливали негативно на прибуток, й, навпаки, обмежували доступ до ресурсів і впливали на діяльність конкурента. Тому необхідно розглянути умови, найважливіші ознаки й загальні результати PR-діяльності по забезпеченню конкурентних переваг замовника.

Враховуючи це необхідно дослідити:

- перспективи PR в умовах конкурентного паритету й перенасиченого інтерактивного ринку;
- особливості сучасної PR-діяльності як високоефективного способу організації комунікативного впливу;
- визначення ролі PR у створенні цінності самої організації і її пропозиції.

PR у нашій країні вже не розглядається як модна тенденція, запозичення західного досвіду, що диктує обов'язкову наявність PR-відділу в структурі організації. Це відповідь на виклики сучасного світу, домінантою якого є конкуренція. Конкуренція визначається як змагальність суб'єктів в обмеженні можливостей кожного односторонньо впливати на загальні умови ринку. Завдяки конкуренції в споживача є можливість вибирати, оцінювати альтернативні пропозиції, зважувати аргументи «за» і «проти». Завдяки конкуренції вдосконалюється управління і виробництво, зникають границі у використанні знань і технологій. Сьогодні наслідком тотальної конкуренції є технологічний паритет: усі володіють однаковими технологіями й випускають усе більше однакою продукцію, ніхто не має монополію на вільно переміщуване знання, а конкурентна перевага копіюється буквально в лічені тижні й навіть дні.

У ситуації технологічного паритету конкуренція не просто посилюється, а вимагає принципово нових рішень. Конкурентна перевага вже не може бути створена в сфері виробництва, тому що, по-перше, усе складніше створити щось оригінальне, а по-друге, і це більше значимо, практично *неможливо захистити створене від копіювання*. У цьому полягає перша причина зміни логіки конкуренції — якщо в XX столітті запорукою успіху було прагнення до створення нового й постійне вдосконалення характеристик власної конкурентної пропозиції, то в столітті XXI будь-яке нововведення буде відразу сприйнято й використано конкурентами. Виходить, тепер конкурентна перевага повинна бути некопійованою, або, принаймні, копійованою не так швидко, щоб конкуренти не могли нею скористатися нарівні із автором.

Актуальною стає проблем захисту авторських прав і інтелектуальної власності тому що, з одного боку, маємо недостатність і навіть слабкість існуючих механізмів захисту конкурентних переваг від копіювання, а з іншого — те, що самі конкурентні переваги усе більше переміщуються в область нематеріального. Тут відзначається друга причина зміни логіки конкуренції — *нематеріальні активи тепер оцінюються як більш коштовні, ніж матеріальні*, тому що вони більш стійкі в силу того, що в меншому ступені піддаються коливанням цін на ринку: «За даними консалтингової компанії Interbrand, процентне співвідношення матеріальних і нематеріальних активів у компанії British Petroleum дорівнює 29:69, у компанії IBM — 17:83, у компанії Coca-Cola — 4:96». [1]

Інакше кажучи, якщо в ХХ столітті найціннішим визнавався капітал економічний, що виражається у власності й грошах, то в столітті ХХІ все більшого значення набуває утворений нематеріальними активами капітал символічний, який може використовуватися, по-перше, його власником для просування власної конкурентної пропозиції, а по-друге, споживачем для ухвалення рішення в ситуації вибору між конкуруючими пропозиціями.

У ситуації обов'язкової конкуренції й підвищенні ролі нематеріальних активів для забезпечення власної конкурентоспроможності потрібно усвідомлено здійснювати публічну комунікацію, використовувати сучасні технологічні можливості комунікативного впливу. При цьому усе більше активне використання PR-технологій є істотним показником рівня розвитку суспільства — PR дає можливість відмовитися від кримінальних «наїздів» і адміністративного «тиску» епохи вітчизняного «дикого капіталізму» і перейти до законних і доступних кожному способів вибудовування конкурентних відносин.

Наслідком цього є те, що PR стає усе більше популярним в українському бізнесі і політиці й застосовується в найрізноманітніших сферах життя суспільства, у результаті чого в PR використовуються практично всі відомі дискурси, психологічні феномени й комунікативні техніки. Тут варто врахувати, що принципового розходження між політичною й підприємницькою областю застосування PR практично не існує, тому що й у першому, і в другому випадку PR виступає як комунікативний супровід конкурентної боротьби.

Свідченням близькості в управлінському плані політичної й комерційної комунікації може слугувати усе більш широке вживання таких понять, як «політичний менеджмент» і «політичний маркетинг». Ці поняття виражають необхідність в умовах демократії, що позбавляє будь-якого політичного суб'єкта можливості довільно створювати загальнообов'язкові норми, всі частіше застосовувати комунікативні, а не адміністративні технології, спрямовані на зміну думки й поведінки громадян. Таким чином, незважаючи на існуючі розходження, політичний-PR і бізнес-PR як основу мають загальні принципи й технології управління комунікативним впливом.

Керування не тільки комунікацією, але й будь-яким іншим видом діяльності розглядається не через специфіку певної сфери або галузі, а саме як менеджмент, що підкоряється універсальним законам, реалізує загальні для процесів керування методи й принципи й, в підсумку, являє собою систему організації професійної діяльності. У цьому плані PR спирається на положення теорії керування, теорії організації й теорії комунікації, завдяки чому PR являє собою міждисциплінарний синтез концепцій і методів, під яким, за визначенням М. Шишкіної, президента Російської асоціації по зв'язках із громадськістю, розуміється: *«Управлінська комунікативна ринкова діяльність (сукупність соціальних практик), спрямована на формування ефективної системи публічних дискурсів соціального суб'єкта, що забезпечує оптимізацію його взаємодії зі значимими сегментами соціального середовища (з його громадськістю)»*. [2]

У той же час, PR являє собою спосіб включення культури в ринкову практику. Якщо в ХХ столітті стрімкість змін життя суспільства вимагала перенесення принципів менеджменту зі сфери діяльності організацій в область індивідуальної кар'єри, то у сторіччі ХХІ для забезпечення конкурентоспроможності вже

потрібне перенесення принципів менеджменту в область культури — PR стає ключовим компонентом сучасної масової культури, показником нового рівня культури споживання, тому що з'єднує прагматизм, що необхідний для просування у світі бізнесу й політики, з культурною місією організації стосовно громадськості, щоб, за визначенням французького публіциста Сашка Гитри, відбулась «магія перетворення акту споживання в акт культури» [3, 4].

Тут важливо те, що при цьому змінюється саме розуміння споживання: акт споживання, що стає актом культури, уже не розглядається тільки як спосіб задоволення потреб, але і як спосіб виробництва символів, тому споживання вже не сприймається як суцільно економічний процес, де в збитку завжди той, хто споживає, але як процес соціальний та культурний, у якому люди беруть участь і для того, щоб вижити, і для того, щоб спілкуватися один з одним через вироблені в процесі споживання символи.

Це означає, що виробництво благ взаємозалежне з виробництвом символів, більше того, виробництво символів уже випереджає виробництво благ, тому що символи, по-перше, встановлюють *розходження конкурентних пропозицій*, перетворюючи одні об'єкти споживання на більш привабливі, ніж інші, і, тим самим, створюючи конкуренцію виробників, а по-друге, встановлюють *розходження попиту*, роблячи одні ситуації споживання більше престижними, ніж інші й, у свою чергу, формуючи конкуренцію споживачів. Виходячи із цього, стає зрозуміліше, чому PR, використовуваний для просування «нової філософії споживання», не обмежується інформуванням про переваги товарів і послуг, а змушує зробити вибір між «стилями життя», задаючи еталони поведінки й стандарти споживання.

Виробництво розбіжностей у комунікації стає підставою споживання тому, що це *подвоює обмін*, що дійсно задовольнить обидві сторони тільки в тому випадку, якщо споживач, забезпечивши себе всім необхідним, придбає ще й символічні цінності, які не можна просто спожити, а можна тільки витратити в спеціально створюваному відновленні символів (мати престижний соціальний статус, бути модним, мати технологічні новинки, демонструвати високий рівень культури, бути екологічно й соціально відповідальним, бути політично грамотним тощо).

Те, що ніяк не може бути просто спожитим і є найбільш привабливим і престижним, змінює структуру вартості ринкової пропозиції, що тепер включає не тільки собівартість, а ще й символічну вартість. Інакше кажучи, подвоєння обміну вигідно не тільки для споживача, але й для виробника, особливо в сучасних умовах товарного достатку і вирівнювання можливостей конкурентів, тому що включає в процес обміну не тільки співвідношення якості й ціни пропозиції, але й ті цінності, які створюються в комунікації, коли крім традиційного обміну (товар/послуга — гроші), відбудеться й обмін символічний (імідж/бренд — додана вартість).

Адже споживач уже не робить свій вибір на ринку — він приходить туди, провівши дослідження ринку, ознайомившись із різними думками й прийнявши рішення. Тому підкреслимо — вибір споживача відбувається між ринком і виробництвом у просторі публічних комунікацій. Тому рентабельність PR-діяльності не визначається лише якістю іміджевої обробки в просуванні пропозиції на

ринку, а ще й тим, що така діяльність здійснює іміджеву обробку самого ринкового обміну — одна ситуація обміну стає більше кращою стосовно іншої залежно від того, доступ до яких символічних цінностей дає придбання тої або іншої пропозиції, тобто наскільки *символічно заможним або символічно бідним* зробить споживача пропонований обмін.

У сучасному суспільстві використання таких одиниць комунікації, як «імідж», «репутація» і «бренд» дозволяє знижувати невизначеність споживчого вибору, формувати в споживача довіру до ринкової пропозиції й почуття безпеки. Реальність така, що для забезпечення конкурентоспроможності не можна не враховувати ті переваги, які створюються в PR-комунікації за рахунок «нарощування» символічних цінностей навколо безпосередніх характеристик ринкової пропозиції. Для споживача це означає, що ініціатор комунікації приділяє серйозну увагу не тільки якості самого продукту, але і якості тих вражень, які пов'язані з його використанням.

Таким чином, PR-діяльність в умовах технологічного паритету й перенасиченості інтерактивних ринків являє собою нову комунікативну практику свідомого впорядкування життя людей у суспільстві споживання через формування розходжень символічної цінності ринкових пропозицій, надання додаткових аргументів споживчого вибору й подвоєння обміну, що перетворює акт споживання в акт культури. PR доповнює традиційні форми соціальної комунікації (міжособистісної, організаційної, масової) завдяки більшій розмаїтості в способах організації комунікативного впливу й побудові змісту переданих повідомлень.

На думку Дмитра Гаври, [5] сьогодні стан професійної PR-діяльності характеризується двома тенденціями: по-перше, це підвищення технологічності керування зовнішніми й внутрішніми комунікаціями організації, а по-друге, це інтеграція комунікативної діяльності й стирання границь між традиційними PR-завданнями й завданнями із суміжних сфер комунікативної діяльності, таких як дослідження ринку, маркетинг, реклама, менеджмент персоналу й бренд-менеджмент. При цьому відзначається, що технологізація й інтеграція керування комунікативними процесами вимагає уточнення розуміння особливостей комунікативної технології в цілому й PR-технології зокрема.

Для того, щоб визначити особливості PR-технології як варіанта комунікативної технології, необхідно врахувати парадоксальне, але обґрунтоване твердження: те, що продають, і те, що купують — дві різні речі. Інакше кажучи, продається продукт, а купується імідж, репутація, бренд. Підтвердженням цьому є, наприклад, та обставина, що незадоволені якістю продукту споживачі, всі частіше висувують свої претензії не до виробників, а до власників брендів. Проблеми з тютюновою або фармацевтичною продукцією — лише деякі випадки подібної ситуації. Споживання, таким чином, через створювану в комунікації систему символічних цінностей, стає способом участі суспільства в регулюванні ринкової практики, що впливає, у свою чергу, на практику керування соціальними комунікаціями.[6]

Отже, етика й естетика є тепер основною сировиною для виробництва розбіжностей і подвоєння обміну. Відповідно, це створило нові підстави для організації комунікації, що тепер не тільки повинна створювати символічні

цінності, але й сама бути такою цінністю. Інакше кажучи, організований комунікативний вплив повинен бути етичним і естетичним, створювати розбіжності, але не примушувати у виборі, подвоювати обмін, але не приховувати його мети.

Тому як першу особливість PR як комунікативної технології пропонується вважати надання суспільству *додаткових аргументів*, крім характеристик самої конкурентної пропозиції, що працює на його популярність — демонстрація культурної, соціальної, гуманітарної й екологічної сторони діяльності організації-замовника. Об'єктом PR-діяльності може бути все те, що потрібно зробити відомим, пізнаваним, кращим: товар, послуга, ідея, конкретна людина, організація, а також зв'язок цих компонентів у цілісний образ. Додатковість аргументів обумовлена тим, що PR формує відносини в процесі постійного узгодження очікувань індивіда, стратегії організації й цінностей суспільства, тобто PR-аргументи є додатковими тому, що не характеризують саму конкурентну пропозицію, а показують різнобічний її зв'язок із цінностями громадського життя.

Сьогодні конкуренти змушені шукати такі способи залучення уваги до своїх пропозицій, які б забезпечили їх конкурентоспроможність на ринку іміджей. Ситуація така, що саме на основі ідеалізованого образу, а не реальних характеристик, все частіше приймається рішення про придбання товару або послуги, голосування за кандидата або ініціативу, визначення власного відношення до події або проблеми. Імідж PR-об'єкта — це ринковий образ у тому вигляді, у якому його сприймають різні групи громадськості, це те, що запам'ятовують і чим керуються люди, визначаючи своє відношення до організації і її пропозиції.

Це означає, що для узгодження змісту іміджу й результату його освоєння у свідомості громадськості варто вибудовувати систему знань і асоціацій через співвідношення з іншими ідеями, емоціями й діями, що становлять суму досвіду споживача, тобто вбудовувати імідж замовника в контекст громадського життя споживача. Подібна *контекстуальність впливу* становить другу особливість PR-Технології — це надання можливості людям створювати власні уявлення, а не уявлення на основі трансльованого іміджу. Отже, традиційне твердження про односпрямованість комунікації від ініціатора до одержувача вже не відповідає реальній комунікативній практиці, тому що в дійсності має місце обопільний вплив на комунікативну подію й з боку ініціатора комунікації, і з боку одержувача повідомлень. Інакше кажучи, імідж складається з повідомлень (те, що поширює про себе організація-замовник) і контактів (те, що сприймають споживачі).

Щоб підкреслити розходження між створеним ринковим образом і результатом його сприйняття, використовують термін «репутація», при цьому на відміну від терміна «імідж», що позначає той ринковий образ, що створюється з ініціативи організації-замовника, термін «репутація» фіксує результат контакту споживача з іміджем, тоді як термін «бренд» застосовується в тому випадку, коли використовувани в іміджі ознаки індивідуалізації ринкової пропозиції (найменування, емблема, товарний знак тощо) захищені правом.

При цьому варто особливо підкреслити, що об'єктів без іміджу не існує, тому що якщо імідж не створюється самим соціальним суб'єктом, його

сформують конкуренти й громадськість, швидше за все, у негативному плані. Виходить, доводиться мати справу не з альтернативою «бути або не бути з іміджем», а з питанням «хто керує іміджем». PR дозволяє керувати власним іміджем через вплив на мотивацію людей, при чому вплив відбувається не тільки через інформацію й знання, але й через емоції й переживання. Тут важливо відзначити, що такий спосіб спонукування людей дозволяє зберегти в них упевненість у *свободі вибору й корисності* чинених ними дій – така третя особливість PR-Технології.

Досягається це за рахунок скорочення витрат вибору споживача, під якими розуміються витрати, пов'язані із прийняттям рішень. Людина, роблячи вибір, змушена відмовитися від інших альтернатив, що завжди супроводжується психологічними витратами, що стають усе більше важливим фактором, що визначає поведінку споживача. Вітчизняний ринок, як економічний, так і політичний, швидко перетворився з дефіцитного в перенасичений, тому, чим гостріше необхідність вибору між все більшим числом альтернатив, тим вище витрати вибору й тем більше доводиться приділяти увагу скороченню таких витрат.

У зв'язку із цим четвертою особливістю PR-Технології є необхідність постійного створення таких конкурентних переваг, які зацікавлять споживача в тому, що будуть вказувати на можливості придбання ним, крім самого продукту, ще *символічних цінностей*, наприклад, можливості виразити свій соціальний статус, свої культурні відмінності, власний рівень знань або свою прихильність моді. У результаті формується система орієнтацій споживача в просторі конкуруючих пропозицій як приведення якостей (конкурентних переваг) пропозиції у відповідність із очікуваннями потенційного споживача. Всі інші засоби комунікацій, особливо реклама і промоушн, використовуються лише для нагадування про сформовані в PR-комунікації переваги, тобто ці засоби виконують функцію підтримки створеного іміджу, нагадування про вже сформовані переваги.

Сьогодні, коли рівень більшості пропонованих на ринку товарів і послуг ідентичний, людина шукає відмінності, якими можна було б обґрунтувати свій вибір. Тому в рамках PR вирішується, насамперед, питання розмежування іміджей. Ці розходження вибудовують орієнтації споживача й слугують підставами його вибору, визначаючи те, чим одна конкуруюча пропозиція відрізняється від іншої на базі порівняльних конструкцій і формованих стандартів сприйняття. Отже, маркетингові перспективи будь-якої пропозиції тепер усе більше й більше залежать від ефективності комунікацій, адже конкурентні переваги є більшою мірою символічними, ніж матеріальними, а вартість створюється за рахунок надання додаткових аргументів, за допомогою яких споживач може приймати рішення в ситуації вибору швидше, ніж раніше.

Таким чином, PR-комунікація слугує для орієнтації споживача серед можливих варіантів вибору, але, і це важливо ще раз підкреслити, не нав'язує сам вибір, не здійснює примусу. Навпаки, ефективність PR як способу комунікативного впливу полягає в багатстві пропонованих альтернатив. В умовах, коли ефект комунікації обумовлений результатом взаємодії всіх

учасників комунікації, ініціатором стає той, хто зможе працювати з якомога більшою кількістю альтернатив вибору. PR формулює мотивовані альтернативи споживчого вибору, створюючи умови для різних траєкторій процесу ухвалення рішення через використання споживачем різних груп додаткових аргументів. Варіативність обґрунтування рішення в ситуації вибору з декількох конкуруючих пропозицій і визначає ефективність PR у сучасному суспільстві споживання.

Якщо в традиційних способах комунікативного впливу, як, наприклад, у рекламі й пропаганді, підвищення ймовірності очікуваної реакції одержувача повідомлень ґрунтується на формуванні бінарних схем: «гарний — поганий», «своє — чуже», «чорне — біле», «більше — менше» тощо, то PR-комунікація усуває подібне спрощення завдяки тому, що не пропонує готових рішень, які усувають властиво вибір, а надає аргументи для самостійного прийняття рішення.

Виходячи із цього як критерій, що дозволяє, з одного боку, розрізняти низькоефективні й високоефективні способи комунікації, а з іншого — підкреслити особливість PR-технології, варто розглядати кількість альтернатив вибору, пропонованих у комунікації: чим більше варіантів дії включено в зміст повідомлення, тим ефективніше комунікативний вплив і вище ймовірність очікуваної реакції споживача. І навпаки, якщо комунікація будується лише на бінарній позиції, то такий спосіб комунікативного впливу визначається як низькоефективний, маніпулятивний.

Тому, відмінність від рекламних і пропагандистських повідомлень, де одиниця комунікації містить тільки одну альтернативу, одиниця PR-комунікації може *містити кілька альтернатив*, тобто кілька додаткових аргументів, що скорочують витрати вибору споживача на користь тої або іншої ринкової пропозиції при збереженні самої можливості вибору. Як мінімум альтернативи вибору в PR-комунікації можуть вибудовуватися на чотирьох підставах — більша або менша привабливість конкуруючої пропозиції з позиції культурного, соціального, гуманітарного й екологічного контексту. Отже, більша або менша символічна цінність пропозиції саме визначається тим, з якою кількістю підстав вибору й, відповідно, набором додаткових аргументів, що зв'язують ці пропозиції з тим або іншим контекстом життя споживача, конструюється повідомлення.

Цінність вибору в сучасному суспільстві споживання все частіше виходить на перший план, тому що властиво процес вибору і є процесом виробництва розбіжностей конкуруючих пропозицій. Вибираючи, споживач через встановлення розбіжностей подвоює обмін, при цьому сама послідовність обґрунтування вибору стає тією символічною цінністю, що споживається при придбанні тої або іншої ринкової пропозиції.

Це означає, що метою діяльності організації-учасниці ринку є не тільки придбання економічного або політичного капіталу, але й придбання капіталу символічного — це додаткові можливості, що надаються іміджем. Уточнимо, додаткові можливості — все те, що конкретна людина або організація можуть одержати безкоштовно завдяки своєму ринковому образу (іміджу, репутації, бренду) і впливу в тих сферах, які не відносяться до основної діяльності (культурна, соціальна, гуманітарна й екологічна сфера життя суспільства).

Розглянемо можливості, які додатково створює для організації-замовника співпраця з професіоналами PR-діяльності. Логіка конкуренції визначається наявністю двох широко застосовуваних способів установаження розбіжностей ринкових пропозицій за допомогою соціальної комунікації, спрямованої на подвоєння обміну — це так звані «персоналізоване звернення» і «виробництво оточення».

Так, в «суспільстві споживання», що створилось у розвинених країнах до 70-х років XX сторіччя, встановлення розбіжностей ґрунтувалось на ліквідації конкретних соціальних відносин. Саме створення нових, що скасовують значимість традиційних, відносин стало на той момент ключовим завданням керованої соціальної комунікації. Реалізацією такого завдання стало звернення до сфери персонального/особистого/інтимного. Теоретичною підставою подібного звернення стало вивчення психології споживача, а головним засобом — реклама.

Найбільш важливою характеристикою рекламного тексту є, на думку Ж. Бодрийяра, заперечення економічної раціональності ринкового обміну. Раціональність обміну ховається за ілюзією безплатності й турботи, начебто пропонується щось більше, ніж просто товар або послуга [7].

Повсякденні задоволення зводяться в рекламі в ранг «персоналізованого звернення», коли все підноситься як результат продуманого подарунку й емоційного ставлення. Але, створюючи персоналізовані відносини, реклама руйнує тим самим відносини соціальної спільності, і причина тут у тому, що, чим більше рекламний дискурс поринає в область приватного, тим менш він різноманітний і тим більше обмежені моделі поведінки він пропонує, що робить споживача символічно більше бідним. Це означає, що встановлення розбіжностей для подвоєння обміну з опорою на персональне/особисте/інтимне приводить до зміни орієнтації всього суспільства у вигляді руху від стану «спрямованості на інших» до стану «спрямованості на себе», коли почуття й зобов'язання, пережиті самими людьми, виявляються більше значимими, ніж те, що переживають, на їхню думку, інші: «Отже, напрошується висновок, що індустріальний капіталізм — єдина причина, що викликала втрату сферою публічного своєї легітимності й рівноваги» [8]. Спустошення ж сфери публічного означає насамперед те, що збільшуються можливості маніпулювання суспільством, його програмування й типового відтворення завдяки підвищенню ступеня психологічного контролю над свідомістю як окремої людини, так і соціальних груп.

При цьому культивована безплатність має не тільки емоційні, але й економічні прояви, джерелом оплати яких є скорочення прибутку або зниження собівартості конкуруючої пропозиції, що неминуче позначається на якості вивчення очікувань споживачів, зниженні рівня сервісу, погіршенні відносин з партнерами й на інших параметрах діяльності, що створює прибуток. У результаті цінова конкуренція, що змушує виробника заощаджувати, створила нову групу споживачів, орієнтованих на ціну, але не вирішила проблему довгострокових прибутків.

Тому зараз в умовах різкого збільшення числа конкуруючих суб'єктів і вирівнювання їх технологічних можливостей ключовими стають фактори

позацінової конкуренції. Причиною цього є те, що не тільки для виробника, але й для споживача економія все частіше відходить на другий план, а на першому — постає проблема соціальної оцінки тої або іншої конкретної форми поведінки.

На ринку це позначилося тим, що орієнтація на скорочення витрат виробника й продавця змінилася прагненням до скорочення витрат обміну — заміні традиційних посередників, що одержують прибуток за рахунок збільшення ціни, на інформаційних посередників, що виступають у ролі лоцманів для споживачів у морі конкуруючих пропозицій. Організації-учасниці ринку конкурують уже не тільки на основі змін у своїй діяльності, але й за рахунок більше широкого використання можливостей ринку у встановленні прямих, без традиційних посередників зв'язків між зацікавленими суб'єктами.

Найбільш істотним проявом цієї тенденції є глобалізація — «політика граничного зниження трансакційних витрат» [9] з метою включення в процес виробництва й споживання всього світового простору. У цьому зв'язку ринок ХХІ століття стає все більше й більше інтерактивним, тому контроль за встановленням розбіжностей тут уже не належить виробнику, а розподіляється між виробником і споживачем, при цьому споживчий контроль лише підсилюється, оскільки споживач одержує все більше можливостей доступу до джерел інформації, які раніше контролювалися виробником або продавцем. Отже, тепер конкуренція заснована на знанні споживачів.

Виробництво символічного капіталу варто розглядати як альтернативу орієнтації на економію, що призвела до ситуації різкого зниження продуктивності економічного капіталу — здатності грошей робити гроші. Для ініціатора встановлення розбіжностей це означає кінець епохи послідовної економії й початок епохи стратегічної надмірності: розгортання корпоративної активності в контекстуальності соціального середовища при концентрації навколо місії організації, зрозумілої як нематеріальна цінність. Це свідчення зміни логіки ринкової практики, коли необхідно виходити за межі обмежень господарської й адміністративної діяльності й освоювати комунікативні способи органічного включення організації-учасниці ринку в різноманітні форми громадського життя.

Сучасне суспільство, іменоване як постіндустріальне, інформаційне, відкрите, полікультурне, суспільство ризику, переживає межу економії, що виражається в усуненні людиною себе із громадського життя й прагненні до паразитарної крайності. З'явилося таке явище як економія мислення, задана, на думку Р. Сеннета, «тиранією інтимності», що виступає в якості «віри в єдиний стандарт істини для виміру складностей соціальної реальності» [10]. Тепер знову, як це було й у період зародження індустріального суспільства, іде активна робота по відбудові балансу між приватним і публічним життям, а все більше істотною перевагою в конкурентній боротьбі стає здатність впорядковувати оточення.

Основу символічного капіталу успішної організації-учасниці ринку становить сьогодні просування конкуруючої пропозиції завдяки участі в некомерційних і неполітичних заходах і подіях, що створюють суспільний контекст споживчого вибору. Тому символічний капітал коректніше розглядати як обчислену у вартісному вираженні об'єктивацію нематеріальних активів конкуруючої пропозиції, здатну надавати споживачу інформацію про етичну й естетичну цінність такої пропозиції.

На протигагу «персоналізованому зверненню» встановлення розбіжностей відповідно до такого підходу ґрунтується саме на побудові, а не на ліквідації конкретних соціальних відносин. Звернення до сфери публічного, суспільно значимого змінює орієнтацію суспільства в сторону підвищення цінності оточення. Тому сучасне суспільство можна позначити як суспільство прискореного створення систем відносин, а основною технологією форсованої побудови цих відносин є PR.

На відміну від реклами PR засновано на «презумпції поваги» до людини, свободи його вибору. Якщо цей принцип не виконується, то не можна говорити про PR як засіб зміни масової культури демократичного суспільства. Це значить, що PR принципово не маніпулятивний. Однак з такого твердження не слід робити висновок про те, що PR займаються винятково люди високоморальні й безкорисні.

Антиманіпулятивність PR має чітку прагматичну підставу — дотримання норм «презумпції поваги» дозволяє зберігати високу ефективність соціальної комунікації в умовах, коли нагромадження споживачем комунікативного досвіду допомагає швидше виявляти маніпулятивний вплив і жорсткіше опиратися йому. Інакше кажучи, недотримання норм етики й права оцінюється як примус у виборі, що викликає з боку громадськості тільки негативну реакцію, тому маніпулювання стає усе менш ефективним способом організації комунікативного впливу.

«Виробництво оточення» у керованій соціальній комунікації спрямовано на формування нових ресурсів, що є видами символічного капіталу. Такими можна вважати будь-які ресурси, володіння якими визнається суспільством як аргумент, що підвищує ймовірність здійснення очікуваної ініціатором дії. Ключовими видами символічного капіталу, що відповідають зазначеним раніше чотирьом сферам суспільного контексту споживача, є культурний, соціальний, гуманітарний і екологічний капітал.

Застосування терміна «капітал» до культурних, соціальних, гуманітарних і екологічних феноменів дозволяє підкреслити, що норми, цінності, стереотипи, зразки поведінки, що становлять зміст контексту споживача, розподілені в суспільстві також нерівномірно, як і власність. Тому, становлячи підставу вибору споживача, ці нерівномірно розподілені умови здатні виступати як капітал, що може бути сформований, збільшений і перетворений у вартість у результаті подвоєння ринкового обміну.

У сучасному суспільстві, крім економічного капіталу, що виражається у власності й грошах, все більшого значення набуває *капітал символічний* — це результат оцінки символічних цінностей, створюваних додатковими аргументами PR-Комунікації, які можуть використовуватися споживачем для ухвалення рішення в ситуації вибору. Те, що ми позначили як символічний капітал, в інших джерелах може позначатися інакше: іміджевий, репутаційний або пабліцитний (від англ. — сприяння популярності) капітал. Використання терміну «символічний капітал» обумовлено потребою у найбільш загальному позначенні нематеріальних активів організації-учасниці ринку, які створюються в результаті керування соціальними комунікаціями.

Культурний капітал — це широко відомі й високо оцінені результати діяльності організації-учасниці ринку в області масової й «високої» культури, коли ініціатор виробництва приймає рішення по забезпеченню доступності й адекватного сприйняття культурних досягнень. Найпростішим способом формування культурного капіталу є публічна демонстрація фінансової підтримки об'єктів культури й творчих колективів. Більше складний спосіб — розробка й реалізація культурних проєктів: видання книг і журналів, проведення виставок і гастролей, фестивалів і балів, святкування ювілеїв. Ще більш складна робота — представляти компанію як активний учасник культурного життя суспільства, коли всі заходи проводяться в рамках спеціальної програми й об'єднані загальною ідеєю [11].

Соціальний капітал — сукупність соціальних зв'язків і знайомств, які можуть бути мобілізовані для рішення поставлених завдань. Крім участі замовника в роботі професійних, суспільних і інших об'єднань, важливу роль тут грає приналежність до неформальних співтовариств. Таким чином, соціальний капітал являє собою спеціально сформоване коло знайомств із метою одержання й надання інформації, порад і підтримки. Таке коло знайомств створює потенціал взаємної довіри й взаємодопомоги [12].

Гуманітарний (людський) капітал — це результат інвестицій в інтелектуалізацію, ефективне мотивування й культуру взаємодії співробітників організації-замовника, що допомагає реалізувати здатності людини до створення нового знання й забезпечує підвищення його конкурентоспроможності. Для формування такого виду символічного капіталу використовують, як правило, технології командоутворення, корпоративної культури, фасілітації (керування ефективністю роботи групи) і медіації (технологія рішення конфліктних ситуацій). В останні роки в нашій країні для створення й збільшення гуманітарного капіталу все частіше застосовується технологія корпоративного навчання, що, крім безпосереднього навчання співробітників компанії, вирішує ще два завдання: по-перше, ця технологія дозволяє узагальнити досвід і знання, накопичені корпорацією, а по-друге, сформувати єдину корпоративну культуру підприємства й унікальну систему цінностей:

«Основні причини й фактори, що сприяли становленню цієї форми професійного навчання: потреба корпорації у такому навчанні персоналу, що було б самим тісним образом пов'язане з їхньою бізнес-стратегією... розуміння необхідності «нематеріального» стимулювання виконавської діяльності й формування корпоративного духу за рахунок «прийняття» персоналом корпоративної філософії й цінностей... потреба у вибудовуванні єдиного ланцюжка корпорація-постачальники-клієнти за рахунок включення контрагентів у корпоративні освітні програми» [13].

Екологічний капітал — це не тільки діяльність по захисту природного середовища, що створює умови для виробництва товарів і послуг у майбутньому, але й виробництво, так званих, «екологічних послуг» — це може бути, наприклад, утилізація промислових відходів, запобігання ерозії ґрунтів, розвиток транспортної й житлово-комунальної інфраструктури, систем охорони здоров'я й рекреації [14].

Якщо узагальнити ці види символічного капіталу, що утворюють конкурентні переваги ініціатора «виробництва оточення», то насамперед стане помітно, що володіння ними дозволяє ненав'язливо, але чітко показати, що замовник встановлює розбіжності через демонстрацію зв'язку ринкової пропозиції із цінностями громадського життя на відміну від конкурентів приділяє більше уваги якості життя своїх споживачів і співробітників. Звичайно, PR не є єдиним способом формування відзначених нематеріальних активів, але PR — це єдина *комунікативна технологія*, що дозволяє не тільки формувати всі ці переваги відразу, але й ліквідувати такі переваги в конкурента.

Тому якщо раніше, як правило, конкурували на основі встановлення розбіжностей продукту, то в сучасних умовах конкурують через встановлення розбіжностей оточення. І оскільки зараз подібні розбіжності сприймаються як цінність, вони стають найважливішим ресурсом. Це означає, що конкуренція усе більше переходить в «нематеріальну сферу», де за вплив на свідомість громадськості змагаються символічні цінності, що подвоюють обмін: «...мабуть, головна ознака амбіційної корпорації — цілеспрямоване розширення меж власної компетенції, синтетичний підхід до людської діяльності, сполучення економічних, політичних, культурних завдань в «одному флаконі», що дозволяє вирішувати кожен з них окремо набагато успішніше за рахунок синергетичного ефекту» [15].

В Україні поступово активізується інформаційна підтримка **PR-діяльності**. Дієво функціонує проект «Ефективні комунікації» — це веб-ресурс присвячений використанню сучасних методів ділової комунікації для реалізації соціальних та благодійних проектів [16].

Цей веб-ресурс розрахований на фахівців громадських організацій, державних установ, які реалізують PR-проекти, корисний **фахівцям сфери PR** комерційного сектору. Завданням сайту є незалежна та неупереджена оцінка стану ринку **PR та соціальної відповідальності**. Оскільки сайт є незалежним і непов'язаним з жодною асоціацією або агентством, він не пропонує послуги, а дозволяє з'ясувати, що насправді відбувається в **PR-галузі**. На сайті працює «Бібліотека комунікацій», в якій збираються найбільш цікаві видання з питань **PR**, комунікацій, а також дослідження і матеріали тренінгів з комунікацій. На сайті «Ефективні комунікації» працює онлайн-консультування. Відповіді на запитання є доступними для всіх відвідувачів. На сьогодні отримана згода на надання онлайн-консультаций від Валентина Королька, професора, доктора соціологічних наук, завідувача кафедри Паблік Рілейшнз Києво-Могилянської академії. [17, 18, 19]. Передбачено також консультування **PR-практиками**: Леонідом Зябровим, Євгеном Глібовицьким, Дмитром Коником та директором агентства прямих комунікацій Jumbo **PR&BTL** Ольгою Ковтун. До того ж, на сайті можна знайти новини, що стосуються **PR** в Україні та прес-кліпінг — моніторинг матеріалів українських ЗМІ на тему ефективних комунікацій.

Таким чином, створювані в PR-Діяльності переваги дозволяють одержувати наступні результати:

– створювати, просувати й закріплювати імідж у цільових аудиторіях, які можуть позитивно або негативно впливати на основну діяльність замовника;

- вигідно представляти ринкову пропозицію замовника на тлі конкурентів, підкреслюючи його сильні сторони й недоліки альтернативних пропозицій;
- збільшити базу аргументів вибору на користь пропозиції замовника за рахунок формування й використання цінностей громадського життя;
- створити систему конструктивних відносин між замовником і органами влади, професійними й суспільними об'єднаннями, соціальними рухами;
- оперативно змінювати імідж замовника і його ринкової пропозиції відповідно до змін конкурентного середовища.

Врахування переваг, створюваних PR, дозволяє перебудовувати конкурентне середовище на користь організації-замовника й збільшувати її активи, тому інвестиції в PR приносять прибуток — інвестиції в PR у вигляді керованої соціальної комунікації стають інвестиціями у виробництво суспільного оточення й скорочення витрат вибору споживача. Тому *метою PR* є створення й збільшення символічного капіталу організації в умовах конкурентного паритету й швидко мінливого соціального середовища.

Висновки

По-перше, PR — це комунікативна технологія вбудовування ринкової пропозиції в суспільний контекст із метою підвищення ймовірності здійснення споживачем очікуваних дій. Таке вбудовування здійснюється за допомогою додаткових аргументів, що є, у свою чергу, комунікативними продуктами іміджевої обробки PR-об'єкта — формуються символічні цінності, що зв'язуються з пропозицією замовника, як елементи актуалізованого PR-звернення до змісту масової культури.

По-друге, ефективність PR-Технології визначається ступенем скорочення витрат вибору споживача й, як наслідок, кількістю тих, хто готовий придбати конкуруючу пропозицію, щоб одержати символічні цінності, створені в результаті PR-діяльності з ініціативи замовника, що робить споживання символічно більше багатим. PR зараз оцінюється як більш ефективна комунікативна технологія, ніж традиційні способи звернення до споживача, що ґрунтуються на примусі в ситуації вибору або навіть приховуванні самої можливості вибору, як це властиво, наприклад, для реклами й пропаганди. Опосередкованість: PR-впливи, що зберігають свободу й розуміння корисності чиненого вибору, обумовлена принциповою антиманіпулятивністю, що сьогодні високо оцінюється споживачем, який володіє різноплановим досвідом комунікативної практики, у тому числі, і досвідом опору маніпуляції.

По-третє, PR як професійна комунікативна діяльність є процесом формування такої конкурентної переваги, що позначається як символічний капітал, який є підставою для створення не тільки доданої вартості за рахунок скорочення витрат вибору споживача на користь пропозиції замовника, але й додаткових можливостей для ефективної діяльності організації-учасниці ринку завдяки цілеспрямованим змінам конкурентного середовища й впливу в тих сферах, які не відносяться до основної діяльності — культурна, соціальна, гуманітарна й екологічна сфера життя суспільства. Як мінімум — це вирівнювання присутності учасників ринку в комунікативному просторі й оптимізація керування власним іміджем. Як максимум — це контроль неформальних комунікацій різних груп

громадськості й нейтралізація негативного впливу конкурентів, що використовують адміністративний ресурс.

По-четверте, PR-діяльність являє собою спосіб компенсації зниження продуктивності економічного капіталу в умовах технологічного паритету за допомогою подвоєння обміну й цілеспрямованого формування суспільного оточення в розвитку культурного, соціального, гуманітарного й екологічного капіталу організації-учасниці ринку.

Література

1. *Сметанин А.М.* Оценка гудвилла в принятии финансовых решений // http://www.smartcat.ru/p_finance/books/book_110/Page19.shtml.

2. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. М.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.

3. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. 134 с.

4. *Мемуары шюлера и другое / С. Гитри ; пер. с фр., предисл. и сост. О.В. Захаровой.* — М.: Искусство, 1999. — 494 с.

5. *Гавра Д.П.* Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. 2003. № 2 – 3.

6. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. С. 261 – 263.

7. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

8. *Сеннет Р.* Падение публичного человека. М.: Логос, 2002. 424 с.

9. *Переслегин С.Б.* Самоучитель игры на мировой шахматной доске. М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2005. 560 с.

10. *Сеннет Р.* Указ. соч. С. 391.

11. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. 132 с.

12. *Боброва И.И., Зимин В.В.* Черный PR? Белый GR! Цветной IR:). Менеджмент информационной культуры. — М.: Вершина, 2006. 464 с.

13. *Оралин В.* Корпоративный университет как креативная технология стратегического развития современной корпорации и инструмент управления человеческими ресурсами // <http://www.kreakratia.ru/>

14. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика. М.: Юнити-Дана, 2004. 454 с.

15. *Некlessа А.И.* Люди воздуха, или кто строит мир? М.: Институт экономических стратегий, 2005. 224 с.

16. www.pr-center.org.ua/stat.php, www.pr-center.org.ua/ag.php

17. *Королько В.Г., Некрасова О.В.* Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.

18. *Осно́вы* паблик рилейшнз. Учебник для студентов вузов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. — 528 с.

19. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / Вид. 2-ге, доп. — К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.

ЗНАЧЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Л.В. Мазник, Л.А. Коннова

Национальный университет пищевых технологий

Выполнено исследование перспектив PR в условиях конкуренции, особенностей современной PR-деятельности как высокоэффективного способа организации коммуникативного влияния, определена роль PR в создании и развитии имиджа организации и ее предложения. Доказано, что PR как профессиональная коммуникативная деятельность является процессом формирования такого конкурентного преимущества, которое обозначается как символический капитал. Проведен анализ PR-деятельности как способа компенсации снижения производительности экономического капитала в условиях технологического паритета с помощью удвоения обмена и целенаправленного формирования составляющих публицитного капитала организации-участницы рынка.

Ключевые слова: *связи с общественностью, конкуренция, спрос, предложение, бренд, имидж, репутация, капитал*