

України. Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 3. 13. Про інформацію. Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. 14. Про інформаційні агентства. Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 13. 15. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 49. 16. Про результати опитування громадян щодо оцінки діяльності органів внутрішніх справ упродовж 1997-1999 років. Довідка ЦГЗ Міністерства внутрішніх справ України.

*Надійшла до редколегії 21.01.2001*

*С.В. Певцова, здобувач  
Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна*

### **ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ**

В умовах ринкових відносин, конкурентної боротьби, виникають проблеми, успішне розв'язання яких є основною задачею фахівців з паблік рілейшнз (далі ПР). Успіх діяльності комерційної фірми залежить певною мірою від практичного застосування механізму паблік рілейшнз. На жаль, багато компаній і фірм на вітчизняному ринку ще не усвідомили переваги організованої системи ПР.

Існування і розвиток бізнесу неможливі без роботи з громадськістю. «Громадськість – група людей, що висловлюють з якоїсь проблеми певну думку, а також реагують на події та ситуації, що виникають» [1, с. 278]. В сучасних умовах неможливо не враховувати суперечливий характер масової свідомості, для якої характерні пасивність, довготерпіння, страх перед маючими владу, і в той самий час активність, розкутість, прагнення позитивних змін. Наше суспільство обтяжене вантажем традицій, що об'єктивно носять консервативний характер, одним із проявів якого є заздрість до тих, хто процвітає завдяки енергії та працелюбності. У цілому бізнес оцінюється населенням зовсім не позитивно, і це уможливило і робить затребуваною роботу фахівців з ПР.

Сформований стереотип попередніх десятиліть представляє підприємця як спекулянта, несумлінного ділка. Необхідність прогнозування економічних відносин у сучасному бізнесі ставить задачу формування позитивного іміджу підприємця в нашій країні.

«Імідж – образ фірми або товару, особистості; єдність уявлень і емоційного сприйняття серед цільової аудиторії, що зв'язуються з певною фірмою, товаром, людиною» [2, с. 213].

Імідж лідерів бізнесу є більш серйозним питанням, ніж це здається на перший погляд. Це рефлексія останніх серед аудиторії споживачів, клієнтів. Людина, імідж якої не відповідає сподіванням, не може розраховувати на успішну кар'єру. Імідж конкретного бізнесмена стає конкретною економічною цінністю; це спосіб реагування на вимоги аудиторії, яка прагне сприймати певну персону саме так, а не інакше. Тому ПР наказують людині бути розумною, привабливою, заслуговувати довіру. Керівник у бізнесі повинний

поєднувати в собі роль формального і неформального лідера, який володіє певною харизмою, здатного створити команду однодумців, гарантувати цій команді ефективну роботу, побудувати її успіх.

Чим вище місце, на яке претендує фірма, тим більш значимими повинні бути її позиції в масовій комунікації. Адже велика частина інформації надходить шляхом комунікації, а не через безпосередній досвід.

Таким чином, імідж людини чи організації формується за двома основними напрямками. З одного боку, це відповідність каналам масової комунікації, яка вбирає в себе манеру вдягатися, говорити, жести, міміку, пози та ін. Все це забезпечує великий обсяг інформації, що не дублюється вербально. Виходячи з цих відомостей, людина робить основні висновки, тому що оцінка співрозмовника формується впродовж перших п'ятнадцяти секунд. Іншим напрямком у формуванні іміджу є ті характеристики, які аудиторія вважає важливими: довіра, авторитет, професіоналізм. Відповідно, переваги останнім віддає така кількість респондентів: 57%, 29%, 19% [4, с. 76].

До іншого напрямку відноситься і значущість марки продукту, що підтверджує чи затверджує якість продукту.

Марка продукту виступає в ролі символу всієї організації з відповідними вимогами до нього. Репутація торгової марки – це не стільки рекламні блоки, скільки якість роботи фірми, її імідж, стійкі традиції уважного і поважного ставлення до споживачів і партнерів. Це перенесення на організацію тих типів оцінок, по яких працюють і з людьми. У бізнесі потрібний передбачуваний партнер, якому можна довіряти, і споживач саме цих якостей чекає від персоналу фірми, з яким вступає в контакт. Торгова марка може виступати в цьому відношенні як комунікативне повідомлення, що формує довіру, демонструє професіоналізм. Фірма, що володіє достатнім іміджем, характеризується фірмовим стилем і корпоративною згуртованістю, фінансовою стійкістю і надійністю, престижним територіальним розташуванням офісу тощо.

Типові цілі ПР багато в чому збігаються з цілями бізнесу. Це інформування клієнтів про новий продукт і зміну іміджу компанії в зв'язку з її новими видами діяльності, сприяння популярності компанії на нових ринках збуту, у діловому світі і владних структурах, відновлення позитивного ставлення до компанії після кризи, що зашкодила її репутації. До цього ж можна додати і зміну іміджу бізнесмена. Над стратегією формування іміджу працюють в усьому світі, і наша держава не є винятком.

Для ПР характерні непрямі методи впливу, у цьому відмінність ПР від реклами. Хоча багато газет під виглядом прес-релізів публікують рекламні матеріали про бізнес. Задачею фахівців з ПР стає породження саме такого типу новин, якими може зацікавитись преса. У цьому випадку сама фірма, особистість бізнесмена проглядаються лише побічно. Так, після заборони на телевізійну рекламу тютюнових виробів багато виробників сигарет стали вкладати кошти в спонсорвання спортивних заходів, добродійність. Тобто практично той самий комунікативний результат почав досягатися при роботі з іншим каналом спілкування зі споживачем.

Добродійність стала традиційною сферою ПР у бізнесі. Основне її застосування – підтримка освітніх програм, однак це сьогодні не характерно для Украї-

ни. Слід відрізняти добродійність від спонсорування і патронажу [2, с. 74]. Добродійність завжди здійснюється на благодійній основі. Патронаж – не тільки фінансове заступництво, але й організаційне, що робиться на стабільній і довгостроковій основі. Спонсорування ставить метою можливість прорекламувати свою фірму, торгової марку і є частиною маркетингу і стратегії просування. Це створення привабливого іміджу в зв'язку з участю в соціально значимих проєктах, демонстрація власної заможності. Саме спонсорування є найбільш популярним в Україні. Найчастіше спонсорську підтримку одержують наука, медицина, культура, спорт, освіта, соціальна сфера.

Окремою галуззю паблік рілейшнз є корпоративні фінансові відносини, або відносини з інвесторами. «Паблік рілейшнз повинні допомогти бізнесу створити ситуацію, у якій власники та інвестори будуть задоволені поверненням інвестованого капіталу» [3, с. 339]. Фахівці з паблік рілейшнз досліджують відношення до компанії з боку вкладників, допомагають створенню текстової продукції (фінансових прес-релізів, річних звітів), беруть участь в розробці корпоративної стратегії. Потреба компанії у фінансуванні перетворює акціонерів у цільову групу, вплив на яку відбувається по двох основних напрямках: повне інформування про компанію і створення чіткого уявлення про її рентабельність у формі дивідендів та інших напрямків комерційної діяльності. У нашій країні поки що не спостерігається інвестиційного буму. Вітчизняні фірми зазнають величезних труднощів, намагаючись привернути увагу потенційних інвесторів і одержати від їх капітал. «ІПР вносять свій посильний внесок у досягнення цілей підприємств і акціонерних товариств в умовах конкурентного середовища. Це означає, що за своєю природою вони повинні бути орієнтовані на одержання прибутку і зниження витрат» [4, с. 196-197].

Більш за все привертають до себе увагу проблеми бізнесу в роботі з потенційними і реальними клієнтами і партнерами. Однак, бізнес має не тільки зовнішні комунікативні задачі, але і внутрішні. Широке поле діяльності відкривається перед службою ІПР у середині компанії. Серед таких внутрішніх задач американські дослідники виділяють створення атмосфери довіри між наймачем і службовцями, організацію вертикального і горизонтального потоків інформації, забезпечення задоволеності своїм статусом, забезпечення роботи без конфліктів, досягнення успіху для підприємства [3, с. 337]. Успішному розв'язанню подібних задач часто сприяють видання газет і журналів усередині фірми, організація зборів, підтримка внутрішніх традицій фірми. На жаль, в умовах зростання безробіття, соціальної незахищеності вважається недоцільним привертання уваги до цього питання.

Лобіювання є досить новою галуззю ІПР у нашій країні. Це один з основних заходів по безпосередньому впливу на апарат державної влади. У європейських країнах і США лобіювання являє собою вплив на проведення законів і законодавчої практики, у першу чергу комунікативним шляхом – за допомогою надання інформації [5, с. 157]. Оскільки ця робота поступово виділилася в професійну галузь, вона стала підкорятися певним процедурам, розписаним у законах. Лобісти намагаються підкріпити свій тиск різними демонстраціями, кампаніями в пресі. Як приклад такого роду лобіювання в

Україні можна привести демонстрацію чорнобильців перед Верховною Радою чи шахтарські рухи.

Головна мета лобіювання – домогтися закріплення в прийнятих нормативних, законодавчих актах інтересів різних груп і організацій в одержанні державних дотацій, соціальних пільг, міжнародних інвестицій. Такий захист окремих інтересів не повинен входити в суперечність із законом. Лобіювання стримує односторонньо командну діяльність владних структур і обмежує всевладдя діяльності апарату державної влади.

Наразі в нашій країні можна виділити три основні тенденції впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу. Перша – кримінальна, зв'язана з підкупом, хабарями, тобто з корупцією. Друга – легальна, що включає два способи. Це відхід лідерів комерційних структур у політику і вплив на політичні рішення з дотриманням закону. Тут робота фахівців ПР полягає у викладенні депутатському корпусу інтересів певних груп, фірм і організація з цією метою конференцій, презентацій, зустрічей, а також підготовка кампаній у пресі [1, с.79].

В Україні лобіювання носить відтінок кримінальності і корупції. Конструктивні і цивілізовані форми лобіювання повинно здобувати через механізм зв'язку з громадськістю, що допомагатиме виявити дійсні потреби в підтримці і лобіюванні окремих виробництв, сфер громадського життя, соціальних груп населення. Активна роль паблік рилейшнз тут неоціненна.

На жаль, наша країна сьогодні займає одне з провідних місць у світі за кількістю чиновників у владних структурах. Коли чиновник є одночасно обранцем народу і представником лобістського угруповання, у його діях і мотивах важко провести чітку грань між протекціонізмом, лобіюванням і корупцією. Однією з причин «нецивілізованого» лобіювання є відсутність законодавчої бази для розвитку цього явища. Таке законодавство потрібно для того, щоб лобіювання перетворилося в престижну форму підтримки підприємництва.

Звертає на собі увагу те, що розвиток лобіювання як однієї з форм ПР дає можливість удосконалювання форм державного керування, де першою сходинкою до успішної наступної діяльності могло б стати формування репутації і, як наслідок, позитивного іміджу в державній структурі. Останнє формує механізми гнучкого керування через формування зрілої суспільної свідомості разом з динамікою соціальних і економічних відносин.

**Список літератури:** 1. Музыкянт В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 1998. 2. Сняева И.М. Паблик рилейшнз у коммерческой деятельности: учебник / под ред. проф. Г.А. Васильева, М., 1998. 3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов, М., 2000. 4. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе, Х., 1999. 5. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.

*Надійшла до редколегії 06.02.2001*