

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки



Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 12, 2011 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 658.8

О. В. Панченко,
аспірантка, ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

PR У СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто зв'язки з громадськістю як частини маркетингових комунікацій та визначення їх ефективності.

The article summarized information public relations as part of the marketing communications and its effectiveness.

Ключові слова: паблік рилейшнз, ефективність, маркетингові комунікації, оцінка.

Key words: public relations, effectiveness, marketing communications, value

Вступ. Стан ринку в Україні потребує від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, не виграшні для них або їхнього товару. Досягнення цієї мети можливе за такого інструменту маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питання організації та вдосконалення зв'язків з громадськістю розглядалися в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій Альошиної І.В., Дж. Бернета, Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М., Голубкової О.М., Д. Джоббер, Федько В.П., Королько В.Г. та інші.

Формулювання цілей статті. Метою цієї роботи є дослідження сутності зв'язків з громадськістю як частини маркетингових комунікацій підприємства та визначення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Паблік рилейшнз як один з основних елементів маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду залежать від паблік рилейшнз, що впливає на якість та рівень позиціонування на ринку. До основних інструментів PR відносяться зв'язки з пресою, пропаганда продукту, корпоративні комунікації, лобістська та консалтингова діяльність.

Проблема визначення поняття PR (зв'язки з громадськістю) досить складна тому, що: по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Тобто часто PR отожднюється з рекламою товарної продукції.

Існує багато визначень PR, більшість яких розглядають PR як складову суспільно-політичної діяльності країни. Так, за визначенням IPRA – «PR – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [1].

Дослідженням ефективності паблік рилейшнз в організації займався К.Спайсер. На його думку ефективність залежить, передусім, від якості життя та міцності відносин у суспільстві [12].

Інший автор В.Гудикунст стверджує, що ефективність у комунікації лежить у площині здатності уникнути непорозуміння. Ефективність, як один із основних чинників нашого сприйняття компетентності, безпосередньо пов'язана з поняттям адекватності й достатності. Таким чином, компетентність є атрибутом якості, що ґрунтується на мотиваціях, досвіді та знаннях комунікатора [13].

З огляду на позицію авторів, можна сказати, що ефективність комунікації в PR значною мірою залежить як від названих дослідниками характеристик, так і від навичок, цілей та умінь, якими володіє спікер. Не повинен залишитися поза увагою і упорядник тексту повідомлення.

Отже, в розглянутих нами критеріях ефективності PR, які досліджені американськими авторами, ми дійшли висновку, що вони ґрунтуються на теорії міжкультурної комунікації на основі інтерпретаційного підходу. Безперечно, він не є абсолютно догматичним, але з огляду до вимог PR є корисним і новим знанням.

Спираючись на сучасну теорію комунікації В. Королько пише: «Паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [2, с.19].

Є.Ромат, український дослідник маркетингових комунікацій, окреслює предметне поле PR як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора [4, с.142].

У сфері маркетингових комунікацій сутність PR передає концепція Дж. Грюнінга [14], виражена в короткій формі модельної відмінності поглядів і характеристик цієї категорії.

Таблиця 1. Теоретичні моделі PR

	Моделі PR			
	Модель I Publicity	Модель II Інформування громадської думки	Модель III Асиметричної двосторонньої комунікації	Модель IV Симетричної двосторонньої комунікації
Задачі PR	Пропаганда	Поширення інформації	Переконання за допомогою правдивої інформації	Діалог – пошук взаєморозуміння
Мета підприємства	Контроль громадської думки	Завоювання громадської думки	Формування громадської думки	Отримання згоди і розуміння
Способи комунікації	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація, зворотній зв'язок
Роль досліджень	Мала і невелика	Невелика	Велика, дослідження ставлення громадськості до і після компанії	Велика, оцінка взаєморозуміння обома сторонами комунікації

Де застосовується	Спорт, театр, просування продуктів	Державний сектор, некомерційні організації, компанії з чіткою ієрархічною структурою	Конкурентне бізнес-середовище	Регульований бізнес, сучасні компанії з однорівневою структурою
-------------------	------------------------------------	--	-------------------------------	---

Ці моделі не є цілісними, комплексними та абсолютно розділними пропозиціями. Вони виражають спрощеним способом відрізнений погляд і розміщення акцентів у цій сфері маркетингової комунікації. Проте всі разом узяті, вказують на необхідність включення в систему комунікації з ринком, а в широкому сенсі, з оточенням, дій, під назвою PR, формулювання їх функцій та інструментів.

Сьогодні склалося два підходи, які визначають сутність PR – соціальний і технологічний. Звернемо увагу на другий підхід. З цієї позиції PR – це функція управління суспільними зв'язками, управління культурою впливу на людину, управління від імені влади, фірми, організації та корпорації [3]. На цьому етапі аналізується охоплення цільової аудиторії, здійснюється моніторинг друкованих видань, телепрограм та радіопрограм, а також аналізується отримала цільова аудиторія необхідну інформацію чи ні та чи зашкавила вона людей, тобто проводяться соціологічні дослідження.

Всеукраїнська рекламна коаліція, підводячи підсумки 2011 року, зазначає, що сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України склав 12 608 млрд. грн. [10]. Це на 18,4% більше, чим ринок 2010 року.

Таблиця 2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України

	2010 рік, млн. грн.	2011 рік, млн. грн.	Відсоток росту 2011 року до 2010 року	Прогноз на 2012 рік, млн. грн.	Відсоток росту 2012 року до 2011 року
Медіа реклама	6 735	8 065	+19,7%	9 232	+14,5%
Ринок NON –Media	3 405	3 943	+16%	4 365	+10,7%
Агентські комісії та гонорари	510	600	+17,6%	660	+10%
Усього	10 650	12 608	+18,4%	14 257	+13,1%

На нашу думку, існують наступні глобальні ринки, де існує контекст «продавець-покупець». Це ринок B2B (міжкорпоративний бізнес), B2C (ринок кінцевого споживача), B2L (ринок праці), B2G (ринок урядових та владних структур). Відповідно, напрямки формування уявлення про компанію – це BR (управління ставленням споживачів на корпоративному ринку), CR (управління ставленням кінцевих споживачів), LR (управління ставленням до компанії на ринку праці), GR (управління ставленням до компанії на рівні влади). Таким чином,

$$PR = BR + CR + LR + GR \quad (1)$$

Нажаль, більшість українських фірм впроваджують принципи публічності тільки під тиском зовнішніх факторів на зразок зростаючої конкуренції або пошуку інвесторів. Функції PR часто зводяться до підтримки певного рівня інформованості про фірму або розповсюдження інформації за умови проблеми бізнесу чи кризи. Через низький рівень кваліфікації менеджерів з PR відчувається відсутність зв'язку між стратегією бізнесу компанії й тим, про що вона інформує ринок. За даними опитування в перспективність публічності вірять 81% власників бізнесу, 89% фінансових директорів і тільки 49% генеральних директорів. Причому в Україні, рівень інформаційної відкритості традиційно низький, навіть у тих сферах бізнесу, успіш яких на ринку прямо пов'язаний з інформаційною відкритістю [3]. У табл. 3 наведено моделі побудови PR компанії [7].

У табл. 4 наведено NON Media об'єми рекламно-комунікаційного ринку [10].

Таблиця 3. Моделі побудови PR компанії

Модель	Характеристика
Ремісничка модель	Серія імпульсивних одноразових акцій, в ході яких аудиторія розглядається як об'єкт маніпуляції, використовуються різні засоби тиску, головним чином з залученням ЗМІ. Об'єктивні характеристики як бізнесу, так і продукту при цьому ігноруються.
Модель продавця	Є усвідомлення необхідності систематичної роботи з ЗМІ, проте остання зводиться до розсилки прес-релізів, а PR трактується переважно як підготовування «наближених до тіла» журналістів
Симетрична модель	Створюється баланс інтересів компанії та її аудиторії, PR розглядається як функція топ-менеджменту, організаційно оформлюється відповідний структурний підрозділ, ведеться систематична робота по просуванню образу та репутації фірми, її перших осіб, розробляється PR-стратегія поведінки у кризових умовах.

Об'єм ринку PR- послуг у 2011 році склав – 282 млн. грн. [10]. Експерти відмічають уповільнення темпів росту ринку у порівнянні з 2010 роком. Бюджети на промо-програми були зменшені, а Trade promo як ефективний інструмент прямого стимулювання продовжив зростати двозначними темпами.

Таблиця 4. NON Media об'єми рекламно-комунікаційного ринку

	2010 рік, млн. грн.	2011 рік, млн. грн.	Відсоток росту 2011 року до 2010 року	Прогноз на 2012 рік, млн. грн.	Відсоток росту 2012 року до 2011 року
Маркетингові сервіси, всього у т.ч.	2 001	2 248	12,3%	2 483	+10,5%
Consumer Promotion	373	384	+3%	403	+5%
Trade Promotion	635	730	+15%	809	+10%
Event Marketing	204	224	+10%	258	15%
Direct Marketing (Mailing, DB Management)	508	610	+20%	686	+12%
Digital Marketing як підтримка Marketing Services	29	35	+20%	42	+20%
Інші маркетингові комунікації (product placement, non-media спонсорство тощо)	252	265	+5%	291	+10%
Direct Marketing (підтримка продаж) (mailing, DB management, contact-center)	132	173	+31%	211	+22%
PR-ринок	282	282	0%	310	+10%
Digital Marketing	Оцінка не проводилась	150	Оцінка не проводилась	195	+30%
Виробництво рекламних матеріалів	990	1 090	+10%	1 166	+7%
Усього об'єм ринку NON-media	3 405	3 943	+16%	4 365	+10,7%

Одне з найскладніших питань, з яким стикаються маркетологи, полягає у тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій. У залежності від цільових орієнтирів організації маркетингових комунікацій розрізняють *економічну ефективність* – розширення зони ринкової присутності та збільшення обсягу продаж та *комунікативну ефективність* – психологічний вплив окремих комунікаційних засобів на свідомість людини [5].

Проблема оцінки PR на сьогодні є актуальною, але необхідно розрізнити наступні поняття як «вимірювання ефективності» та «оцінка ефективності». Автор вважає, що об'єктом вимірювання ефективності є визначення короткострокових результатів PR-активності, а оцінка – довгострокових.

У 1997 р. Інститут зв'язків із громадськістю випустив публікацію, [11] в якій була зібрана вся інформація по вимірюванню та оцінці зв'язків з громадськістю. У доповіді описувалися кілька шляхів виміру процесу і результатів піар-діяльності. Вимірювання процесу піар-діяльності показує, чи було відіслано, розміщено або приділено увагу повідомленням, критерії вимірювання – кількість виданих прес-релізів в пресі, розміщені статті (моніторинг преси), відгуки на повідомлення аудиторії і т.д. Необхідно відмітити, що процес вимірювання результатів піар-програми не настільки важливий, оскільки він дає велику мізерну інформацію по результативності програм, в усякому разі до тих пір, поки не з'ясується, що результати піар компанії можуть змінити сприйняття, ставлення або поведінку громадськості – думки, почуття та діяльність людей. Перша стаття з вимірювання піар діяльності описувала стан справ у вимірі піар - відносин, а також короткостроковий ефект піар-програм на одну або більше групи населення або організацію.

Вимірювання результативності піар-технологій показує, чи змогли вони досягти цілей комунікації, проте вони не здатні виміряти цінність даних піар-взаємин для організації або товариства. Можливо, наприклад, те, що програма піару може ґрунтуватися на поганому стратегічному розумінні й зміні сприйняття, відносин чи поведінки суспільних груп, яке буде мати лише невеликий вплив на організацію. Також справедливо і те, що якщо фахівці піар є стратегічними консультантами менеджменту компанії, то також необхідно виміряти ефект результату на управлінську ланку компанії, як і на суспільство. Сучасні оціночні методи також розглядають тільки короткострокові результати піар-діяльності і не стосуються довгострокових механізмів взаємодій організації і громадськості.

Багато світових тенденцій (обмеженість ресурсів, постійний тиск на маркетингові бюджети, посилення контролю над використанням коштів) актуально є для України. Але проблема полягає в тому, що посилення контролю не завжди супроводжується свідомістю необхідності витрат на проведення досліджень, які складають від 2-10% загальної суми витрат на проект.

Оцінювання діяльності із зв'язків з громадськістю може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій [8]. Один з таких методів передбачає розгляд елементу зв'язків з громадськістю порівняно до цілей зв'язків з громадськістю компанії. Часто мета специфічної кампанії – підвищити обізнаність фірми або назви товару. Оцінювання включає розроблення індексу обізнаності перед початком кампанії. Потім після заходу зв'язків з громадськістю обізнаність вимірюють другим раз, щоб визначити, чи відбулося її збільшення. Наприклад, такий вид інформації є цінний в індустрії кіно: коли знаменитості роблять персональні появи і візити, щоб розповісти про покази з метою посилити інформаційне повідомлення, обізнаність має підвищуватися.

В інших ситуаціях мета кампанії зв'язків з громадськістю – побудувати позитивне враження про компанію внаслідок поганого інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно виміряти до і після кампанії зв'язків з громадськістю. Мета – подивитися, чи змінився імідж і, якщо так, то до якого ступеня. Такий підхід складний і поглинає час. Він може брати час до самої кампанії зв'язків з громадськістю, щоб мати повний вплив. Проте багато фірм зацікавлені у знанні, які працюють їх зв'язки з громадськістю.

Одним з найбільш поширених і переконливих способів оцінки ефективності PR став «рекламний еквівалент» – вартість рекламної площі, аналогічної отриманому кількості публікації. З нашої точки зору, необхідно відзначити, що рекламний еквівалент – це слабкі показники, вони мають на увазі, що PR – заміник реклами, хоча вони мають різні ролі. Еквіваленти реклами не враховують позитивного і негативного висвітлення в ЗМІ, а також цінності чи шкоди від розміщення інформації у ЗМІ (або критики). Розміщення високоякісної інформації в ЗМІ не можна купити, тому йому не можна надати цінність за допомогою витрат на еквівалент реклами. Таким чином, у цьому методі відображається суб'єктивна система коефіцієнтів, які можуть присвоюватися довільно і впливати на кінцевий результат.

Незважаючи на неоднозначне ставлення з боку дослідників і практиків, еквівалент рекламної вартості використовується в одній з моделей, що розглядає зв'язки з громадськістю як сферу, від якої можна очікувати повернення інвестицій (ROI – return to investment). «Повернення інвестицій – це співвідношення між загальними витратами на комунікаційну активність і вигодами організації або одного з її бізнесу, що випливають з даної активності» [9].

На нашу думку, необхідно виділити наступні моменти публік рилейшнз у системі ефективних маркетингових комунікацій:

1. При визначенні економічної ефективності PR можна використовувати методи, які використовуються для визначення ефективності реклами – фокус-групи, опитування, дослідження тощо.
2. PR працює з різними аудиторіями, використовуючи не однакові технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по різному.
3. Часто оцінити ефективність PR можна, використовуючи тільки внутрішні ресурси компанії.
4. Значення PR не тільки в «пресуванні», але й в реалізації «соціальної програми» компанії.
5. PR – це не «публікації в ЗМІ». PR – це те, що відбувається до роботи з ЗМІ.
6. Проведення якісного аналізу публікацій в ЗМІ.
7. Оцінка ефективності PR- завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок компанії. Правильне формулювання цих завдань та оцінок, прагнення до кількісного виміру PR- завдань – це питання практики та певної впевненості у тому, що це буде корисно усім учасникам ринку.
8. Оцінити ефективність PR можна за допомогою внутрішніх ресурсів компанії.
9. PR іноді продає в короткостроковій перспективі, «хороший PR» завжди продає в довгостроковій.
10. Оцінюючи ефективність PR необхідно оцінювати створену спеціалістами з PR інформаційну структуру компанії.
11. Аналіз прес-релізів та проведення прес-конференцій.

Висновки. Таким чином, *ефективний публік рилейшнз – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного "корпоративного іміджу", а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю.*

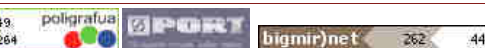
Феномен PR змушує учасників ринку переглянути своє відношення до бізнесу, оскільки PR сприяє створенню іміджу компанії та підвищенню ефективності її діяльності. Отже, PR сьогодні є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій.

Необхідно відмітити, що не існує універсального методу оцінки PR-ефективності. Ретельне планування перед реалізацією програми маркетингових комунікацій робить оцінку всієї компанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз організація була згадана в ЗМІ, але і також і які рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

Література:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – СПб.: Питер, 2001. – 420 с.
2. Королько В.Г. Публік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник /В.Г. Королько. – К.: Скарбі, 2001. – 400 с.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 352с.
4. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов / Е.В. Ромат– К.-Х.:НВФ «Студцентр» 2000. –476 с.
5. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 324с.
6. Берлов А. 25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations/А. Берлов//PR-менеджер. – 2010. – №5. – С. 49-51
7. Петренко Г. Управление публичностью /Г.Петренко// Новый маркетинг. – 2006. - № 11. – С. 46-53
8. Головкіна Н.В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень/Н.В.Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. - №3. – С.16-21
9. Нестеров Д. Правильная эволюция: от эффективности к эффективности/Д. Нестеров// Маркетинг и реклама. – 2007. –№4. – С.57-60
10. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции / Лазебник М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265> . – Назва з екрану.
11. Линда Чилдерс Хон Вимірювання взаємовідносин в області зв'язків з громадськістю/ Линда Чилдерс Хон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prschool.kiev.ua/ru/182> . – Назва з екрану.
12. Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective /C. Spicer. – S.I.–1997.– P.22.
13. Grudykunst W.B. Buidging Difference: Effective Intergroup Communication / W.B. Grudykunst. – Newbury Park.– 1991. – P. 101.
14. Gruning J. Organizations environments and models of PR /J. Gruning// Journal of Public Relations Research. – 1984.– Vol. 11.– p. 6-29

Стаття надійшла до редакції 18.12.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"