

PR як інструмент інтеграції компанії у суспільство

У статті розглядаються функції та роль PR-технологій як одної з ключових ланок інтеграції компанії у суспільство. Дослідження, викладені автором статті, дозволяють дійти висновку про ефективність PR-заходів для розвитку бізнесу та їх впливу на суспільство. Дається опис становлення PR-руху в зарубіжних країнах та приклади успішних PR-акцій.

Ключові слова: PR-технології, бізнес, комунікації, суспільство, споживачі.

Актуальність теми. Мета діяльності будь-якої компанії полягає у підвищенні ефективності роботи і, таким чином, збільшенні прибутків. Зробити це можна багатьма способами, одним із яких є використання PR-технологій.

Правильно застосовані інструменти Public Relations можуть суттєво вплинути на імідж компанії, підвищити її популярність та продаж товарів чи послуг на ринку. Саме тому PR-технології користуються великим попитом у сучасному бізнесі.

PR-технології в бізнесі можуть відрізнитись як намірами, так і методами їх досягнення. Наприклад, вплинути на збільшення обсягу продажу можна шляхом підвищення рейтингу компанії, її поваги і визнання серед споживачів.

Основною метою PR-кампаній є впровадження певних цінностей у конкретній соціальній групі (завичай збігається з цільовою аудиторією продукту), надання інформації щодо продукту саме в тому контексті, який найбільше прийнятний для конкретної групи і найкраще нею сприймається.

Отже, можна дійти висновку, що від того, наскільки продуманий план PR-кампанії та наскільки злагоджена робота задіяних в її реалізації підрозділів (PR, маркетинг, виробництво, продаж, логістика тощо) залежатимуть і результати та ефективність PR-кампанії. Цим і зумовлюється актуальність обраної теми дослідження.

Серед науковців, котрі досліджували тему PR як інструмент інтеграції компанії у суспільство, у тому числі значення PR-технологій у бізнесі, можна виділити Рекса Ф. Харлоу, С. Катліпа, Х. Сентера, М. Брума, В. Королько, Е. Богданова, В. Зазикіна та ін.

Мета нашої статті – розкриття значення PR-технологій у процесі інтеграції компанії в суспільство.

Для того щоб визначити роль PR у відносинах між компанією та суспільством, потрібно визначити його мету, загальні функції та особливості.

Американський дослідник Рекс Ф. Харлоу дослідив понад п'ятсот тлумачень PR, узагальнивши їх у власне вичерпне визначення цього поняття:

«Паблік релейшнз – це особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробіт-

ництво між організацією та її публікою; здійснювати управління процесом вирішення проблем чи спірних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки та реагуванні на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; як свої основні засоби використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування» [1, 36].

Отже, за словами експерта, основною функцією PR є «співробітництво між організацією та її публікою», тобто між компанією та суспільством, її аудиторією. А ось як визначають мету PR у контексті розвитку бізнесу інші американські вчені:

«PR будь-якої організації, котра залежить від прибутку, повинен бути рентабельним і сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії. Таким чином, конкурентний характер і вимога прибутковості компанії роблять діяльність PR надзвичайно відповідальною.

Діяльність PR – як і маркетингова, фінансова та виробнича – постійно оцінюється, а єдиним чітким критерієм оцінки є її внесок у досягнення глобальних намірів компанії, встановлених керівництвом. Оцінювання теж може проводитися на підставі критеріїв «Прихильності компанії», вміння «працювати в команді» та «відповідно до цілей організації».

Щоб вижити в бізнесі, від PR потрібно щось більше, ніж налагодження і підтримування відносин зі службовцями своєї та інших компаній. PR повинен допомагати компанії у створенні такого середовища, коли власники (інвестори) задоволені доходами від інвестицій. Такий підхід зазвичай означає, що функція під назвою PR створюється здебільшого на підтримку відділу маркетингу, в залученні нових та задоволенні потреб наявних клієнтів. Інакше кажучи, PR має сприяти досягненню цілей компанії щодо прибутковості в умовах конкуренції» [2, 501–502].

Таким чином, можна зазначити, що С. Катліп, Х. Сентер та М. Брум вважають, що завдання PR полягає у підвищенні конкурентоспроможності компанії, а також у досягненні її глобальних намірів. Крім того, дослідники виокремили ще одне важливе завдання PR:

«У минулому чимало лідерів бізнесу не погоджувались із твердженням, що їх корпорації повинні прагнути до виконання громадських обов'язків, а не обмежува-



тися лише наданням робочих місць, досягненням високого прибутку, що дозволяло робити виплати вкладникам та закладати основу суспільного розвитку шляхом сплати податків, а також задля добровільної некомерційної підтримки охорони здоров'я, соціальних програм та освіти.

За допомогою служби PR корпорації здійснюють цільове фінансування благодійних програм, підвищують свій рівень екологічної відповідальності, випускаючи екологічно чисті товари, фінансують програми інформування населення, що проживає поблизу підприємств компанії, а також взаємодіють з місцевими організаціями та владою з метою підтримки освіти, створення курсів підвищення кваліфікації та реалізації програм щодо забезпечення незаможних житлом і продуктами харчування» [2, 502–503].

Яким чином досягти завдань, поставлених перед PR, пояснив президент компанії «Mainstream Communication & Consulting» і науковець В. Королько, виділивши *три основні функції PR*:

1. «Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої проводяться PR-акції. Цю функцію часто критикують, оскільки в даному випадку організація трактує громадськість як свою жертву. Така ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю та поведінкою людей у певному напрямі;

2. Реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми чи поведінку інших і відповідним чином реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (в тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т. ін.). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найкориснішою та плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію» [3, 147–148].

Крім цього, Валентин Королько виділив *управлінські функції PR*, тобто його вплив на управління компанією:

✓ «передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки, відносин і спірних питань, здатних позитивно чи негативно вплинути на діяльність та плани організації;

✓ консультування керівництва всіх рівнів організації з питань ухвалення рішень, визначення напрямку дій та комунікації з обов'язковим урахуванням суспільних наслідків діяльності, а також соціальної та громадянської відповідальності організації в цілому;

✓ постійну розробку, виконання та оцінювання програм діяльності й комунікації для забезпечення розумін-

ня цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збирання коштів, відносин зі службовцями, урядовими установами та ін.;

✓ планування і реалізація зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;

✓ визначення цілей, складання плану та бюджету, добирання та підготовка кадрів, вишукування коштів, інакше кажучи, управління ресурсами для виконання всього вищевикладеного» [3, 27–28].

Варто зазначити, що діяльність PR тісно пов'язана із засобами масової інформації, через які, власне, і здійснюється вплив на суспільство. Саме ефективна робота зі ЗМІ часто визначає ефективність PR, а також результат взаємодії компанії з суспільством. Саме тому особливу увагу співробітництву зі ЗМІ приділяють російські дослідники Є. Богданов та В. Зазикін:

«ЗМІ є абсолютно самостійними системами зі своїми внутрішньо-системними цілями та інтересами, тому в PR-взаємодіях вони виступають як рівноправні, але ситуативні партнери. Це партнерство зазвичай базується на взаємній вигоді, значно рідше – на ідейних засадах. Отже, завданням PR-служб є погодження інтересів не тільки з «громадськістю», а ще й із засобами масової інформації. Це завдання само по собі непросте, тому що системні цілі бувають різні, а ЗМІ володіють високим ступенем незалежності, в тому числі і стійкості до психологічних впливів, тому що вони їх постійно втілюють самі» [4, 146].

Ми визначили загальні теоретичні аспекти PR. Тепер виникає запитання: як це працює на практиці? Відповідь можна знайти щодня в нашому повсякденному житті, адже ми, як члени суспільства, є об'єктами впливу PR. Американські дослідники наводять приклади PR-кампаній, котрі наочно показують роль PR у розвитку бізнесу та його вплив на суспільну думку:

«Наприкінці 1982 року McNeil Consumer Products, дочірня компанія Johnson & Johnson, несподівано опинилася в надзвичайно неприємному становищі: сім чоловік із чиказького району Вестсайду несподівано померли після застосування капсул тайленола. В ході проведеного властями розслідування з'ясувалося, що всі вони загинули через отруєння ціанідом, що якимось чином опинився в капсулах тайленола. Новина миттєво поширилася завдяки інформаційним агентствам і телебаченню. Паніка серед споживачів, працівників лікарень, лікарів та фармацевтів досягла нечуваних масштабів. Криза вимагала негайних дій у поєднанні з продуманою інформаційною стратегією. Компонент PR-акції компанії Johnson & Johnson складався з таких пунктів.

1. За допомогою засобів масової інформації попередити всіх споживачів у США, щоб вони утрималися від застосування тайленола доти, поки не буде з'ясовано справжні масштаби отруєння препаратом (спочатку не було відомо, що отруєння сталося тільки в Чикаго).

2. Припинити виробництво тайленола та зупинити його рекламу.



3. Налагодити тісний контакт із чиказькою поліцією, ФБР та Управлінням із санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів у мережі роздрібних цін на суму понад 100 мільйонів доларів.

4. Розробити нову герметичну тару, яка запобігатиме введенню отрути в капсули, та розпочати її виробництво.

5. Повернути капсули тайленола на ринок за допомогою поетапної маркетингової політики, поступово переконавши споживачів у безпеці товару» [2, 445–446].

Висновки та пропозиції. Темпи стрімкого розвитку світової економіки, новітніх технологій, тенденції глобалізації та посилення конкурентності ринку диктують потребу постійного вдосконалення науково-практичних підходів у комунікаційній PR-діяльності, пошуку нових творчих вирішень. Сфера послуг, що працює в межах специфіки свого продукту, вимагає інтеграційного системного підходу до комунікаційної роботи зі зв'язків з громадськістю для досягнення максимального результату у налагодженні й розвитку довірчих взаємин між компаніями та їх цільовими аудиторіями.

У світлі перспектив розвитку суспільства необхідно виділити *основні чинники*, які матимуть вирішальний вплив на подальше формування сучасного та майбутнього бізнесу:

✓ глобалізація економіки та посилення конкуренції;

✓ подальший розвиток новітніх технологій та інтерактивних комунікацій;

✓ оптимізація ресурсів, зокрема прагнення до скорочення персоналу компаній;

✓ підвищення відповідальності компаній (етична, моральна, соціальна, екологічна, юридична та ін.).

Ці та інші чинники значно впливають на всі сторони роботи компаній, вимагають їх трансформації, посилення вектора комунікативної PR-активності, зокрема підвищення професіоналізму, досконалого знання законодавства, поглиблення постійної інноваційної діяльності, застосування нових засобів комунікації, зміцнення зв'язків із журналістами, посилення значення точної оцінки результатів PR-діяльності.

1. *Harlow Rex F.* Building a Public Relations Definition // *Public Relations Review*. – 1976, Winter. – Vol. 2. – № 4.

2. *Katlin C. M.* Паблік рилейшнз / С. М. Катліп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум // *Теория и практика* : учеб. пособ. [пер. с англ.]. – 8-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 2003. – 624 с.

3. *Королько В. Г.* Основы публич рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.

4. *Богданов Е. Н.* Психологические основы «Паблич рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – С.Пб : Питер, 2003. – 196 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Zhmutskyi Oleksiy.

PR as an instrument of integration of the companies into society.

The article deals with the functions and role of PR-technologies as one of the key points of integration of the companies into society. The research presented by the author allows to make the conclusion about the efficiency of PR-actions for business development and their influence on the society. Moreover it is described the formation of PR movement in foreign countries and it is presented the examples of successful PR-actions.

Keywords: PR-technologies, business, communications, society, consumers.

Жмуцкий А. Ю.

PR как инструмент интеграции компании в общество.

В статье рассматриваются функции и роль PR-технологий как одного из ключевых звеньев интеграции компаний в общество. Исследования, изложенные автором статьи, позволяют сделать вывод об эффективности PR-мероприятий для развития бизнеса, а также об их влиянии на общество. Дается описание становления PR-движения в зарубежных странах и примеры успешных PR-акций.

Ключевые слова: PR-технологии, бизнес, коммуникации, общество, потребитель.

