

## РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Масленніков Є.І., д.е.н., проф.,  
Ленська Н.І.

*Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова*

По мірі того, як починалося становлення ринкової економіки, зростає стурбованість компаній тим, як вони сприймаються громадськістю. В українських організаціях стали активно створюватися підрозділи по зв'язках з громадськістю, однією з головних цілей яких стало формування іміджу, що представляє собою образ організації в уявленні груп громадськості.

Зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу організації (здатного впливати на маркетингове оточення) не випадковий. Позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком логічне пояснення. По-перше, сильний імідж організації дає ефект набуття нею певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує взаємозамінність товарів, а відтак, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських.

Глобалізація ринків та методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень зумовили різке зростання значущості роботи все більшого числа структур і організацій по створенню іміджу. Імідж асоціюється, перш за все, з PR.

Public Relations (PR, зв'язки з громадськістю) – це самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримки комунікацій між організацією та її групами громадськості (рис. 1).

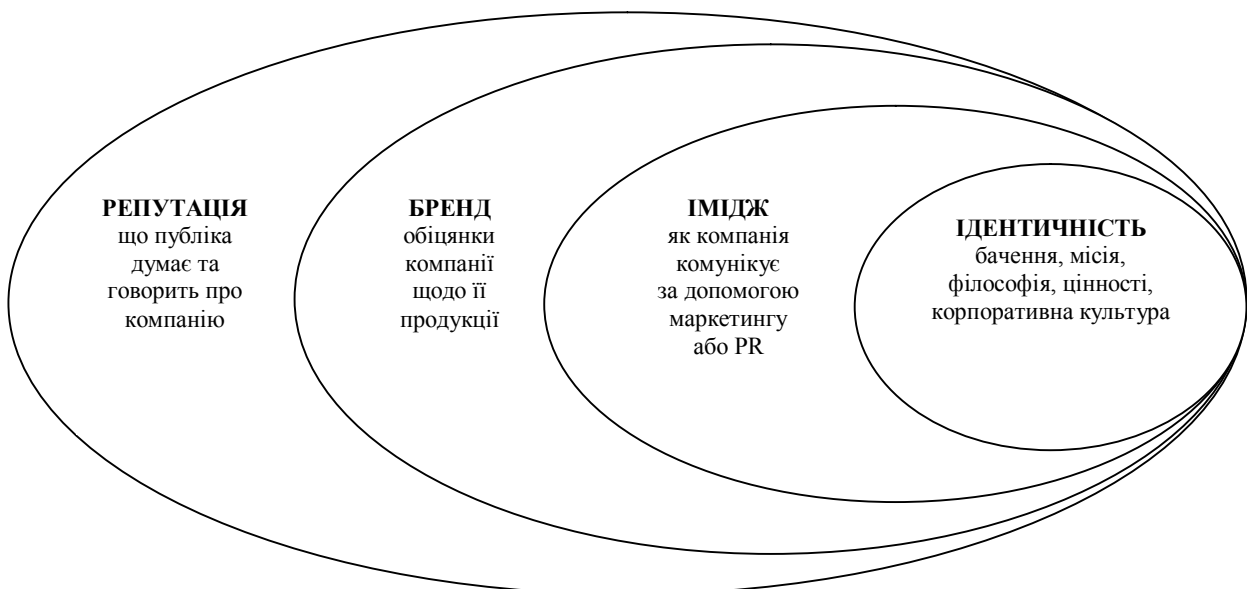


Рисунок 1 – Функціональна спрямованість PR-технологій

Крім того, до сфери своїх повноважень відносять імідж і ті, хто займаються рекламою, маркетинговими комунікаціями, корпоративними комунікаціями, відносинами зі ЗМІ, організаційною поведінкою, людськими ресурсами організації, журналістикою [1, с. 23-24].

Особливе значення імідж має для великих та/або добре відомих організацій. Тому великі організації постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи PR, так і долучаючи до цього зовнішні агентства.

Умовно об'єкти формування іміджу можна поділити на 3 категорії:

1. *Об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу.*

До цієї категорії можна віднести окремі особистості (політики, телеведучі, лідери громадських та релігійних рухів), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери), партії, радіо- та телекомпанії і окремі передачі, громадські рухи ("Greenpeace", фемінізм, рух «проти абортів»). Перераховані об'єкти, в основному – некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їх положення визначається ставленням до них громадськості. Метою цих об'єктів слід визначити можливість впливу на настрої в суспільстві.

2. *Об'єкти, рейтинг яких в рівній мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів або послуг.* Це, в першу чергу, великі національні і транснаціональні корпорації (фірми "Philips", "ЗІЛ", "Volvo"). До цієї ж категорії можна віднести і дрібніші фірми, якщо їх успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це роблять. Метою цих об'єктів є збільшення обсягів продажів при одночасному створенні позитивного іміджу та поліпшенні якості продукції.

3. *Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним фактором їхнього успіху.* В основному це дрібні торгові організації. Їх успіх на ринку залежить більшою мірою від якості продукції, що пропонується. Чисельність об'єктів даної категорії значно зменшується з розвитком культури ринку [2, с. 79-81].

В залежності від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо намагатися не допускати навмисного чи випадкового погіршення іміджу, в іншому покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу; то для першої та другої категорій необхідно продумувати кожен крок іміджевої кампанії.

Різниця в складності завдань визначає відмінність в методах іміджмейкінгу та каналах впливу на аудиторію. Основними каналами впливу (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, радіо і телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним і їх вибір визначається доцільністю та запитами замовника.

На думку автора заходи PR по частині іміджмейкінгу мають 5 основних цілей:

- позиціонування об'єкту;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.

До інших завдань слід віднести: прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, робота з персоналом і навіть психотерапія для керівництва та партнерів.

Аби відіграти свою роль, імідж повинен привернути до себе увагу людей, спрямувати їх активність в потрібному напрямку, а потім здійснити управління поведінкою людини.

Найпоширенішими методами формування образу за допомогою PR-технологій є:

1. Приєднання клієнта:

- до вже розпочатої дії інших клієнтів;
- до раніше здійсненої ним же дії.

Ефект заснований на «психологічному зарядженні», коли людина несвідомо засвоює емоційний стан групи або авторитетної для неї особи. У практиці ефект використовується як започаткування та підтримка корисних традицій, ритуалів, свят, як приєднання клієнта до дій, які вже впевнено здійснюються іншими клієнтами [3].

2. Вкладена дія.

–Клієнту пропонується зробити дію 1, знайому йому, бажану ним та пов'язану із дією 2, яка необхідна замовнику. Так, магазин різко знижує ціну на добре відомий клієнту товар. Розрахунок ґрунтується на тому, що залучені клієнти попутно куплять в магазині і інші товари, тобто зроблять дію 2.

–Клієнта м'яко ставлять у ситуацію, коли йому пропонується на вибір діапазон товарів та/або послуг (при цьому не обмовляється, що взагалі можна відмовитися від вибору).

–Клієнтів ставлять у ситуацію, коли вони починають обговорювати проблему, знаходячи нові докази «за» і «проти», тим самим роблячи об'єкт звичним для себе та населення (у випадку трансляції або публікації дискусії).

–«Ефект Герострата»: вводиться «ніби заборона» на якусь дію. Насправді, щоб усвідомити власне заборону, клієнт повинен спочатку уявити «заборонену дію». Наприклад, в 1993 році телерепортаж: зимової ночі люди палять багаття на вулиці, аби вранці придбати акції «Гермеса» – однозначно сприймався українцями, ніби це хороші акції [4].

3. Зміна каналу сприйняття. Якщо впливу по обраному каналу на клієнта недостатньо, то слід вдатися до:

–зміни методу;

–зміни каналу сприйняття (при цьому треба врахувати, що людина запам'ятовує приблизно 10% того, що читала, 20% того, що чула, 30% того, що бачила, 50% того, що чула та бачила, 70% того, про що сама розповідала, 90% того, що сама робила);

–зміни часу або місця впливу;

–паралельного впливу різними каналами.

4. «Диво» та наступні розповіді про нього. Способи створення «дива»:

–аномально великі об'єкти та рекордні досягнення;

–постановка клієнта в глухий кут з наступним дивовижним визволенням з нього;

–подолання або порушення заборон, норм поведінки (реальне або уявне).

5. Модель експериментального неврозу.

–навмисно неузгоджений вплив по каналу або каналах сприйняття;

–неузгодженість стереотипів клієнта і реальності;

–навмисна помилка, парадокс.

6. Натяк. Краще запам'ятовуються ще незакінчені людиною дії і забуваються дії закінчені. При неможливості виконати бажану дію вона замінюється іншою. На базі цих ефектів застосовуються такі композиції:

–натяк, як додумування клієнтом сприйнятого у своїх словах, образах за рахунок використання «вічних стереотипів»;

–домислювання клієнтом потрібного змісту за рахунок попередньо виробленої тенденції;

–клієнт повинен «прориватися» до змісту за рахунок «перекладу» навмисно ускладненої або спотвореної форми на мову власних образів.

У підсумку можна сказати, що формування позитивного корпоративного іміджу є складовою PR-стратегії, отже, PR виконує головну (одну з головних) функцію в цьому процесі.

Управління, що не збагачене структурами та знаннями в галузі Public Relations, інерційно відтворює типи та характер прийняття управлінських рішень в душі адміністративно-командної системи. І навпаки: наявність таких знань та структур у великій мірі сприяє створенню моделі «відкритого», «чуйного» менеджменту, що володіє високим ступенем адаптивності до постійно змінюваних умов. Спираючись на служби зі зв'язків з громадськістю, управлінський апарат в повнішій мірі використовує свої інформаційні, комунікативні можливості, забезпечує не дискретні (переривчасті) сигнали зворотного зв'язку, а стійку, планомірну і репрезентативну інформаційно-комунікативну діяльність, яка визначає ефективність всього управлінського процесу.

## Література:

1. Звітність підприємств: [навч. посібн. для студентів вищих навч. закл.] / С.В. Філіппова, Є.І. Масленніков, О.В. Побережець, С.О. Черкасова. – Одеса: Прес-кур'єр, 2015. – 188 с.
2. Масленніков Є.І. Особливості спеціального режиму оподаткування ПДВ сільськогосподарських підприємств / Є.І. Масленніков, С.І. Бойчук // Економіка. Фінанси. Право. – 2015. - № 11/1. – С. 25-27.
3. Масленніков Є.І. Основні засади реформування податкової системи України в сучасних умовах / Є.І. Масленніков, Ю.Ю. Яцентюк // Науковий вісник – ОДЕУ. ВАМН. Науки: економіка, політологія, історія – № 23 (148). – Одеса: ОДЕУ. – 2011. – С. 34-38.
4. Maslennikov E.I. Strategic assessment of the financial sustainability of the industrial enterprise : [Електронний ресурс] / E.I. Maslennikov // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 111-115. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/111-115.pdf>.
5. Масленніков Є.І. Трансформаційні процеси в системі податкового адміністрування / Є.І. Масленніков, К.Ю. Нетребська // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – № 10/2. – С. 10-14.
6. Масленніков Є.І. Корпоративна культура в системі управління персоналом / Є.І. Масленніков, А.А. Кашубський // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – № 5/2. – С. 41-45.
7. Maslennikov Ye.I. Innovative active during a shift of foreign policy targets / Ye.I. Maslennikov, E.R. Alibutaev // Odesa National University Herald. – Series: Economy. – 2016. – Volume 21. Issue 5. – P. 41-45. (0,85 д.а.).
8. Побережець О.В. Ідентифікація та класифікація нематеріальних активів та проблеми їх визначення: [Електронний ресурс] / О.В. Побережець, К.В. Іванова // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 2 (3). – С. 98-104. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No2/98-104.pdf>.
9. Побережець О.В. Інструменти системного підходу до управління результатами діяльності промислового підприємства: [Електронний ресурс] / О.В. Побережець // Економіка: реалії часу. – 2016. – № 1 (23). – С. 155-161. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/No1/155-161.pdf>.
10. Побережець О.В. Механізм управління результатами діяльності промислового підприємства: [Електронний ресурс] / О.В. Побережець // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 6 (22). – С. 199-205. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/015/No6/199-205.pdf>.
11. Ломачинська, І.А. Механізм управління фінансами підприємств в умовах трансформації економіки: монографія. – Одеса: Астропринт, 2011. – 280 с.
12. Філіппова С.В. Система формування і забезпечення економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Філіппова, О.С. Дашковський // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 2 (3). – С. 17-21. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/n3.html>.