

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-2>

УДК 659.117.3:338.48

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМІ ПІАР-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЧАСТИНА ІНФОРМАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

PUBLIC RELATIONS IN THE PR-MANAGEMENT SYSTEM AS PART OF INFORMATIVE ADVERTISING IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY

Люта Дарина Анатоліївна

викладач,

Запорізький національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1266-9812>

Сидорук Анна Вікторівна

кандидат педагогічних наук, доцент,

Запорізький національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8466-6912>

Маковецька Наталія Валеріївна

доктор педагогічних наук, професор,

Запорізький національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3735-2205>

Liuta Daryna, Sydoruk Anna, Makovetska Nataliia
Zaporizhzhia National University

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 інформативної реклами, як паблік рилейшнз (PR). Багато світових тенденцій (обмеженість ресурсів, постійний тиск на маркетингові бюджети, посилення контролю над використанням коштів) є актуальними для України. Але проблема полягає в тому, що посилення контролю не завжди супроводжується свідомістю необхідності витрат на проведення соціологічних досліджень щодо ефективності інформативної реклами.

Ключові слова: паблік рилейшнз, піар-менеджмент, інформативна реклама, рекламний еквівалент, маркетингові комунікації, туризм та гостинність.

Состояние рынка в Украине требует от предприятий для формирования спроса на свою продукцию не только устанавливать конструктивные связи с клиентами, дилерами та поставщиками, а и тесно сотрудничать с общественностью, то есть формировать круг заинтересованных потенциальных потребителей, распространяя положительную информацию о себе и исправляя через средства массовой информации мнение о происшествиях, не виграшные для них или их товар. Достижение этой цели возможно при помощи такого инструмента информативной рекламы, как паблік рилейшнз (PR). Много мировых тенденций (ограниченность ресурсов, постоянное давление на маркетинговые бюджеты, усиление контроля над использованием средств) является актуальными для Украины. Но проблема заключается в том, что усиление контроля не всегда сопровождается сознанием необходимости расходов на проведения социологических исследований по эффективности информативной рекламы.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, піар-менеджмент, інформативная реклама, рекламний еквівалент, маркетингові комунікації, туризм и гостеприимство.

The state of the market in Ukraine requires enterprises to create demand for their products not only to establish constructive relations with customers, dealers and suppliers, but also to work closely with the public, that is, to form

a circle of interested potential consumers, spreading positive information about themselves and correcting through mass media informing an opinion about incidents that are not playful for them or their product. Achieving this goal is possible with the help of such an informative advertising tool as public relations (PR). Many global trends (limited resources, constant pressure on marketing budgets, increased control over the use of funds) are relevant for Ukraine. But the problem is that the strengthening of control is not always accompanied by the awareness of the need to spend on sociological research on the effectiveness of informative advertising. Public relations as one of the main elements of informative advertising largely determines the competitiveness of enterprises, playing a significant role in shaping the marketing strategy, communication policy. The formation of the company's reputation, the image of its product, brand development depend on public relations, which affects the quality and level of market positioning. The main PR tools include press relations, product promotion, corporate communications, lobbying and consulting. Measuring the effectiveness of PR technologies shows whether they have been able to achieve the goals of communication, but they are not able to measure the value of these PR relationships for the organization or society. Modern evaluation methods also consider only short-term results of PR activities and do not apply to long-term mechanisms of the relationship between the organization and the public. Effective public relations is a tool of informative advertising, which is aimed at the effective organization of public opinion in order to most successfully operate the enterprise, through the formation of a positive "corporate image", as well as the refutation of refutation or denial. community. The phenomenon of PR forces market participants to reconsider their attitude to business, as PR helps to create the image of the company and increase the efficiency of its activities. Thus, PR today is one of the most important components of informative advertising.

Keywords: public relations, PR-management, informative advertising, advertising equivalent, marketing communications, tourism and hospitality.

Постановка проблеми. 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 інформативної реклами, як паблік рилейшнз (PR).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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 інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Багато світових тенденцій (обмеженість ресурсів, постійний тиск на маркетингові бюджети, посилення контролю над використанням коштів) є актуальними для України. Але проблема полягає в тому, що посилення контролю не завжди супроводжується свідомістю необхідності витрат на проведення соціологічних досліджень щодо ефективності інформативної реклами.

Постановка завдання. Метою цієї роботи є дослідження сутності зв'язків з громадськістю як частини інформативної реклами підприємства та визначення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Паблік рилейшнз як один з основних елементів інформативної реклами 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, с. 223].

Дослідженням ефективності паблік рилейшнз в організації займався К. Спайсер, на думку якого ефективність залежить від якості життя та міцності відносин у суспільстві.

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. Отже, компетентність є атрибутом якості, який ґрунтується на мотиваціях, досвіді та знаннях комунікатора.

З огляду на позицію авторів, можна сказати, що ефективність реклами 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.

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, виражена в короткій формі модельної відмінності поглядів і характеристик цієї категорії. Ці моделі не є цілісними, комплексними та абсолютно роздільними пропозиціями. Вони виражають спрощеним способом відрізнути 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 склалось 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, с. 101]. На цьому етапі аналізується схоплення цільової аудиторії, здійснюється моніторинг друкованих видань, телепрограм та радіопрограм, а також проводяться соціологічні дослідження.

На жаль, більшість українських підприємств 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 підприємство або розповсюдження інформації за умови проблеми бізнесу чи кризи.

Одне з найскладніших питань, з яким стикаються маркетологи, полягає у тому, як визначити ефективність інформативної реклами. У залежності від цільових орієнтирів організації інформативної реклами розрізняють економічну ефективність – розширення зони ринкової присутності та збільшення обсягу продаж та комунікативну ефективність – психологічний вплив окремих комунікаційних засобів на свідомість людини [5, с. 98].

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

У 1997 р. Інститут зв'язків із громадськістю випустив публікацію, 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, розміщених статей (моніторинг преси), відгуки на повідомлення аудиторії і т.д. Необхідно відмітити, що процес вимірювання результатів піар-програми не настільки важливий, оскільки він дає вельми мізерну інформацію по результативності програм, в усякому разі до тих пір, поки не з'ясовується, 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 методики також розглядають тільки короткострокові результати піар-діяльності і не стосуються довгострокових механізмів взаємовідносин організації і громадськості.

Оцінювання діяльності із зв'язків з громадською може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій [8, с. 19]. Один з таких методів передбачає розгляд елементу зв'язків з громадською порівняно до цілей зв'язків з громадською 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 громадською обізнаність вимірюють другий 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 громадською – побудувати позитивне враження про компанію внаслідок поганого інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно виміряти до і після кампанії зв'язків з громадською. 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 громадською, щоб мати повний вплив. Проте багато фірм зацікавлені у знанні, які працюють їх зв'язки з громадською.

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 громадською 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, с. 58].

На нашу думку, необхідно виділити наступні моменти публік рилейшнз у системі інформаційної реклами:

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 «просуванні», 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 підприємства.

11. Аналіз прес-релізів та проведення прес-конференцій.

Висновки. Таким чином, ефективний публік рилейшнз – це такий інструмент інформаційної реклами, 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 підприємства та підвищенню ефективності його діяльності. Отже, PR сьогодні є однією з найважливіших складових інформативної реклами.

Необхідно відмітити, що не існує універсального методу оцінки PR-ефективності. Ретельне планування перед реалізацією про-

грами інформативної реклами робить оцінку всієї кампанії 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 підприємство. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Катліп С., Сентер А., Брум Г. Ефективний PR. Спб. : Пітер, 2001. 420 с.
2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Скарби, 2001. 400 с.
3. Почепцов Г.Г. Комунікативні технології ХХ ст. Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2000. 352 с.
4. Ромат Е.В. Реклама : Підручник для студентів. К.-Х. : НВФ «Студцентр», 2000. 476 с.
5. Синяєва І.М., Земляк С.В., Синяєв В.В. Маркетингові комунікації : підручник. Москва : ВТК «Дашков і Ко», 2009. 324 с.
6. Берлов А. 25 тезисів про проблеми ефективності Public Relations. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 5. С. 49–51.
7. Петренко Г. Управління публічністю. *Новий маркетинг*. 2006. № 11. С. 46–53.
8. Головікіна Н.В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 3. С. 16–21.
9. Нестеров Д. РРавильна еволюція: від ефективності до ефективності. *Маркетинг та реклама*. 2007. № 4. С. 57–60.

REFERENCES:

1. Katlip S., Senter A., Brum G. (2001) Effektivnij PR [Effective PR]. Spb.: Piter, 420 p. (in Ukrainian)
2. Korolko V.G. (2001) Pablik rileyshnz. Naukovi osnovi, metodika, praktika [Public relations. Scientific bases, methods, practice]: pidruchnik. Kyiv: Skarbi, 400 p. (in Ukrainian)
3. Pochepcov G.G. (2000) Komunikativni tehnologiyi XX st. [Communicative technologies of the twentieth century]. Moscow: Refl-buk: Vakler, 352 p. (in Ukrainian)
4. Romat E.V. (2000) Reklama [Advertising]: Pidruchnik dlya studentiv. K.-H.: NVF «Studcentr», 476 p. (in Ukrainian)
5. Sinyayeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyayev V.V. (2009) Marketingovi komunikaciyi [Marketing communications]: pidruchnik. Moscow: VTK «Dashkov i Ko», 324 p. (in Ukrainian)
6. Berlov A. (2010) 25 tezisiv pro problemi effektivnosti Public Relations [25 theses on the problems of efficiency of Public Relations]. *Aktualni problemi ekonomiki*, no. 5, pp. 49–51. (in Ukrainian)
7. Petrenko G. (2006) Upravlinnya publichnistyuu [Publicity management]. *Novij marketing*, no. 11, pp. 46–53. (in Ukrainian)
8. Golovkina N.V. (2007) Ocinyuvannya program IMK: svitovi doslidzhennya metodiv ocinyuvannya povidomlen [Evaluation of IMC programs: global research on message evaluation methods]. *Marketing v Ukraini*, no. 3, pp. 16–21. (in Ukrainian)
9. Nesterov D. (2007) PRavilna evolyuciya: vid effektivnosti do effektivnosti [Proper evolution: from efficiency to efficiency]. *Marketing ta reklama*, no. 4, pp. 57–60. (in Ukrainian)