

УДК: 658.8

Вертегел С.Я., старший викладач
Таврійський державний агротехнологічний університет

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У статті розглянуто зв'язки з громадськістю як частини маркетингових комунікацій та визначення їх ефективності. Визначено сутність паблік рилейшнз та розглянуті діючі моделі. Також визначено характер українського рекламно-комунікаційного ринку та основні тренди розвитку PR. Виявлено залежність між зв'язками з громадськістю та маркетинговими комунікаціями. Запропоновано методи вимірювання результативності піар-технологій.

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

JEL code classification: L19, M31, M37

Vertegel S.Ya.,
Senior Lecturer at the Department of Marketing
Tavria State Agrotechnological University
svert63@gmail.com

PR-TECHNOLOGIES IN THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM

Summary. The essence of public relations is determined and the existing models are considered. Also, the nature of the Ukrainian advertising and communications market and the main trends of PR development are determined. Dependence between public relations and marketing communications is revealed. The methods of measuring the effectiveness of PR-technologies are proposed. The market in Ukraine needs from enterprises to establish demand for its products to establish constructive relations with customers and suppliers to work closely with the public. Achievement of this goal is possible with the use of such a tool of marketing communications as public relations. The purpose of this article is to study the essence of public relations as part of the marketing communications of the enterprise and determine their effectiveness. Public relations as one of the main elements of marketing communications in many respects predetermines the competitiveness of enterprises, playing a prominent role in the formation of a marketing strategy. The essence of PR is expressed in the form of 4 models of views and characteristics of this category. There are two approaches that determine the essence of PR - social and technological. The difficult question for marketers is how to determine the effectiveness of marketing communications. Depending on the organization's goals in marketing communications, economic efficiency and communicative effectiveness are distinguished. PR works with different audiences, using different technologies of influence. In each case, the effectiveness will be determined differently. PR helps to create the image of the company and increase its efficiency. Consequently, PR today is one of the most important components of marketing communications.

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

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 масо-

вої інформації думку про події, не виграшні для них або їхнього товару. Досягнення цієї мети можливе за використання такого інструменту маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання організації та вдосконалення зв'язків з громадськістю розглядалися в роботах провідних іноземних та вітчизняних

вчених з маркетингу, менеджменту та маркетингових 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 статті є дослідження сутності зв'язків з громадськістю як частини маркетингових комунікацій підприємства та визначення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. 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 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 ототожнюється 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].

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 пови-

нен 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].

У сфері маркетингових комунікацій сутність PR передає концепція Дж. Грюнінга [14], 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 відрізати погляд і розміщення акцентів у цій сфері маркетингової комунікації. Проте всі разом вони, 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]. 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 зацікавила вона людей, тобто проводяться соціологічні дослідження.

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
Завдання 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
Де застосовується	Просування продуктів	Державний сектор, некомерційні організації	Конкурентне бізнес-середовище	Регульований бізнес, сучасні компанії

Всеукраїнська рекламна коаліція, підводячи підсумки 2017 року, зазначає, що рекламно-комунікаційний ринок України постійно зростає. [3]

Рекламний медіа ринок України продовжує зростати з пристойною швидкістю – бі-

льше 25% до попереднього року – і досягне до кінця року перевищуючих 2 мільярди гривень значень.

Розглянемо оцінку обсягів ринку PR послуг в Україні у таблиці 3.

Таблиця 2

Рекламно-комунікаційний ринок України

	Підсумки 2017р., млн грн	Прогноз на 2018 р., млн грн.	Відсоток змін 2018 до 2017	Прогноз на 2018 р., млн грн.	Відсоток змін 2018 до 2017
ТВ-реклама, всього	7 329	9 259	26%	9 162	25%
<i>Пряма реклама</i>	6 355	7 944	25%	7 944	25%
<i>Спонсорство</i>	974	1 315	35%	1 218	25%
Реклама у пресі, всього	1 355	1 597	18%	1 637	20.8%
<i>Національна преса</i>	816	963	18%	976	19.6%
<i>Регіональна преса</i>	224	262	17%	294	31%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	372	18%	367	16.7%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	578	20%

Національне радіо	348	418	20%	418	20%
Регіональне радіо	47	54	15%	54	15%
ООН Media, всього	2 692	3 330	24%	3 330	24%
Щитова реклама	2 263	2 829	25%	2 829	25%
Транспортна реклама	327	382	17%	382	17%
Internet реклама	4 345	5 650	30%	9 540	Технічний зріст
Всього Медіа ринок	16 241	20 460	26%	24 293	Технічний зріст

Таблиця 3

Обсяг ринку PR послуг

	Підсумки 2016р., млн грн	Підсумки 2017р., млн грн	Прогноз на 2018 р., млн грн.	Відсоток змін 2018 до 2017	Прогноз на 2018 р., млн грн.	Відсоток змін 2018 до 2017
PR ринок	295	325	358	10%	358	10%

При цьому, за оцінкою Української Асоціації PR (UAPR), спостерігаються такі основні тренди:

- збільшився попит на роботу з лідерами думок і блогерами, а ніж на роботу із засобами масової інформації;
- зростання попиту на аналітичні продукти і дослідження, включаючи моніторинг та аналіз соціальних мереж;
- збільшення бюджету на спеціальні ювілейні активності у компаній;
- зростання попиту на кризові комунікації, public affairs, тренінги;
- зростання клієнтських очікувань інтегрованих комунікаційних рішень;

- перевага проектного підходу до реалізації завдань.

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.

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 розрізняти наступні поняття як «вимірювання ефективності» та «оцінка ефективності». Автор вважає, що об'єктом вимірювання ефективності є визначення короткострокових результатів PR-активності, а оцінка – довгострокових.

Вимірювання результативності п'яратехнологій показує, чи змогли вони досягти цілей комунікації, проте вони не здатні виміряти цінність даних п'ярат-взаємин для організації. Можливо, наприклад, те, що програма п'ярату може ґрунтуватися на поганому стратегічному розумінні й зміні сприйняття, відносин чи поведінки суспільних груп, яке буде мати лише невеликий вплив на організацію. Сучасні оціночні методики також розглядають тільки короткострокові результати п'ярат-діяльності і не стосуються довгострокових механізмів взаємовідносин організації і громадськості.

Одним з найбільш поширених і переконливих способів оцінки ефективності PR став «рекламний еквівалент» – вартість рекламної площі, аналогічної отриманому кількістю публікації. З нашої точки зору, необхідно відзначити, що рекламний еквівалент – це слабкі показники, вони мають на увазі, що PR – замітник 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.

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. Значення PR не тільки в «просуванні», але й в реалізації «соціальної програми» компанії.

4. PR – це не «публікації в ЗМІ». PR – це те, що відбувається до роботи з ЗМІ.

5. Проведення якісного аналізу публікацій в ЗМІ.

6. Оцінка ефективності PR - завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок компанії.

7. PR іноді продає в короткостроковій перспективі, «хороший PR» завжди продає в довгостроковій.

8. Оцінюючи ефективність PR необхідно оцінювати створену спеціалістами з PR інформаційну структуру компанії.

9. 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.

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

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.

Список літератури:

1. Братко О.С. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів / О.С. Братко, О.Ф.Мигаль // *Sciences of Europe*, 2017. – №11. – С.12-17.
2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник /В.Г. Королько. – К.: Скарби, 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. Головкина Н.В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень/Н.В.Головкина // *Маркетинг в Україні*. – 2007. - №3. – С.16-21
9. Нестеров Д. PRавильная 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. [*Електронний ресурс*]. – Режим доступу: <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 [*Електронний ресурс*]. – Режим доступу: <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. Global Intelligence 04 Q4 2017. Data & insights for the new age of communication. (2017). *zenithmedia.com*. Retrieved from <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/12/Global-Intelligence-04.pdf>.

References:

1. O.S. Bratko, O.F.Myhal' (2017) Transformatsiya rynku marketynhovoykh komunikatsiy v Ukrayini pid vplyvom hlobalizatsiynykh protsesiv. *Sciences of Europe*, №11, p. 12-17.
2. Korol'ko, V.H. (2001) Pablik ryleyshnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: pidruchnyk /V.H. Korol'ko, K.: Skarby, 400 p
3. Pocheptsov, H.H. Kommunykatyvyne tekhnolohyy KHKH veka / H.H. Pocheptsov. – М.:Refл-бук: Vakler, 2000. – 352 p.
4. Romat, E.V. (2000) Reklama. Uchebnyk dlya studentov / E.V. Romat– K.-KH.:NVF «Studsentr» 476 p.
5. Synyaeva Y.M., Zemlyak S.V., Synyaev V.V. (2009) Marketynhovye kommunykatsyy: uchebnyk / Pod red. prof. L.P. Dashkova. – 3-e yzd. – М.: Yzdatel'sko-torhovaya korporatsyya «Dashkov y Ko», 324 p.
6. Berlov, A. (2010) 25 tezysov o probleme éffektivnosti Public Relations/A. Berlov//PR-menedzher. – 2010. – №5. – S. 49-51
7. Petrenko, H. (2006) Upravlenye pablychnost'yu /H.Petrenko// Novyy marketynh, № 11, p. 46-53
8. Holovkina, N.V. (2007) Otsinyuvannya prohram IMK: svitovi doslidzhennya metodiv otsinyuvannya povidomlen'/N.V.Holovkina // *Marketynh v Ukrayini*, №3, p. 16-21
9. Nesterov, D. (2007) PRavyl'naya évol'yutsyya: ot éffektivnosti k éffektivnosti. *Marketynh y reclama*, №4, p. 57-60
10. Lazebnyk M. Ob"em reklamno-kommunykatyionnoho rynku Ukrayny v 2011 hodu y prohnaz razvytyya rynku v 2012 hodu. Ékspertnaya otsenka Vseukraynskoй reklamnoy koalitsyy/ Lazebnyk M. [*Elektronnyy resurs*]. – Rezhym dostupu: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265> . – Nazva z ekranu.
11. Lynda Chylders Khon Vymiryuvannya vzayemovidnosyn v oblasti zv"yazkiv z hromads'kistyuu/ Lynda Chylders Khon [*Elektronnyy resurs*]. – Rezhym dostupu: <http://www.prschool.kiev.ua/ru/182> . – Nazva z ekranu.
12. Spicer, C. (1997) Organizational Public Relations: A Political Perspective, p.22.
13. Grudykunst W.B. (1991) Buidging Difference: Effective Intergroup Communication. Newbury Park, p. 101.
14. Global Intelligence 04 Q4 2017. Data & insights for the new age of communication. (2017). *zenithmedia.com*. Retrieved from <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/12/Global-Intelligence-04.pdf>.