СТАМАТ ВІКТОРІЯ, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
РАГУЛІНА АНАСТАСІЯ, здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЛЬ PUBLIC RELATIONS У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ

У сучасному світі корпоративна репутація стала однією з найбільших активів для будь-якої компанії, особливо у випадку, коли інформація швидко поширюється, а громадська думка має великий вплив на бізнес та організацію.

Public Relations посідає важливе місце у формуванні та збереженні авторитету підприємства саме у ролі інструменту просування, адже корпоративна репутація розвивається залежно від того, як сприймають бренд або організацію споживачі, інвестори, партнери, конкуренти та суспільство в цілому.

Ця галузь зосереджена на взаємодії між компанією та її аудиторією, спрямованою на підтримку діяльності позитивного сприйняття бренду, підвищення впізнаваності та репутації.

Як вважає Петро Калита [1, с.15], зв'язки з громадськістю просто необхідні для формування репутації; в свою чергу можна демонструвати свої переваги за допомогою різних PR-інструментів, але ці переваги мають бути представлені об'єктивно, а також підтверджені авторитетними незалежними професійними організаціями.

За словами експерту по PR-комунікаціям, Олени Гончарової, постійне і ретельно обдумане виконання стратегії PR дозволяє досягти певного рівня впізнаваності й підвищити рівень лояльності з боку клієнтів і партнерів в процесі прийняття рішень [2, с.36].

Зв'язки з громадськістю включають в себе стратегії та дії, спрямовані на створення, управління та збереження позитивної репутації компанії. PR-спеціалісти відповідають за розробку стратегії комунікації, спрямовану на підвищення рівня свідомості про бренд, презентують історію успіху та особливості компанії. Важливо вирізнятися на ринку та демонструвати свою унікальність.

Розглянемо модель застосування традиційних та нетрадиційних інструментів PR-технологій для просування компанії на ринку (рис. 1) [3].

До традиційних методів комунікацій підприємств з цільовим ринком також можна віднести рекламу, брендинг, пропаганду та презентації; до нетрадиційних – CRM, інтернет-брендинг, контент-маркетинг, вірусний маркетинг тощо.

Використання згаданих інструментів є основою для успішного просування компаній, адже вони дозволяють розширити свій вплив на аудиторію та побудувати позитивне сприйняття компанії серед громадськості.

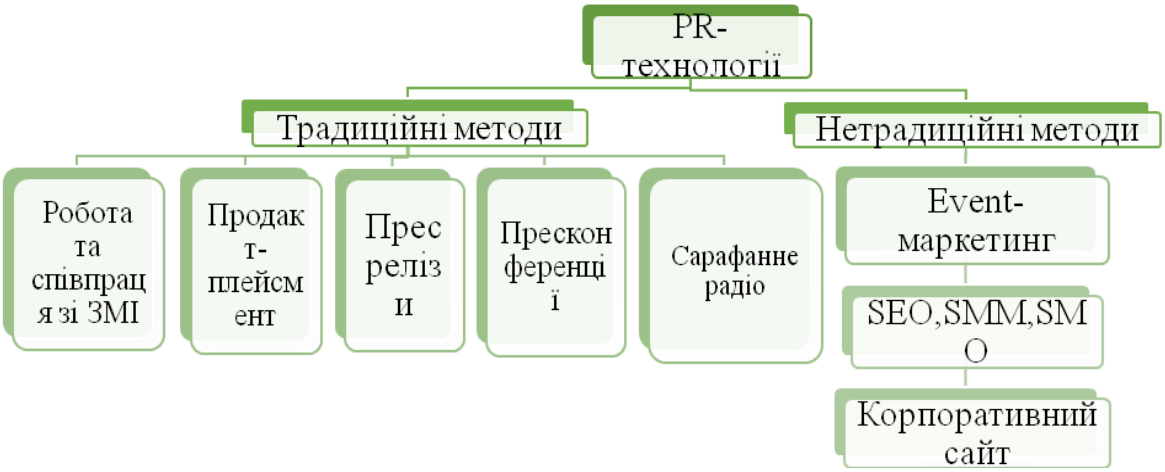

Рисунок – 1. Застосування традиційних та нетрадиційних інструментів PR-технологій
Джерело: побудовано авторами з використанням джерела [3]

Розглянемо також динаміку рівня значимості репутаційного капіталу в період з 2018 по 2023 роки (рис.2) за даними Global RepTrack [4]:

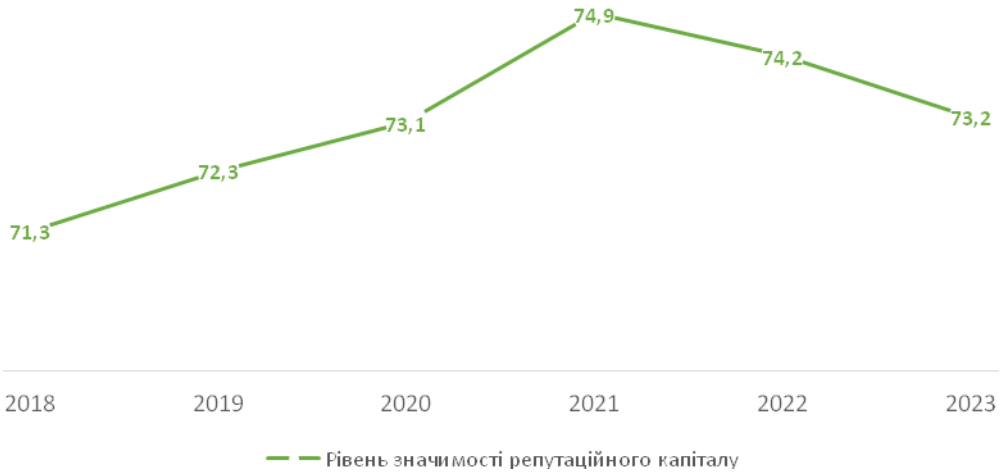

Рисунок – 2. Динаміка рівня важливості репутаційного капіталу в світі
Джерело: побудовано авторами з використанням джерела 2023 Global RepTrak 100 Study [3]

За даними рис.2 в останні роки спостерігається тенденція до зниження важливості репутаційного капіталу, причиною чого стали військові дії зі сторони країни-агресора.

Навіть найкращим компаніям іноді доводиться стикатися з кризовими ситуаціями, які можуть вразити їхню репутацію. У цьому випадку PR-команди посідають важливе місце у керуванні такими випадками. Вони розробляють плани кризового управління і працюють із медіа комунікаціями та громадськістю, щоб зменшити негативний вплив. На сьогодні світ стикається із зовнішніми глобальними викликами, такими як пандемія COVID-19, воєнні дії,

зміни клімату, криза в економіці тощо. Тому компанії повинні вміти адаптуватися до цих змін та керувати своєю репутацією під час кризи.

Сучасний світ розвивається зі швидкістю світла, тому важливо відмітити також вплив науково-технічного прогресу. Новітні технології та соціальні мережі роблять PR більш інноваційним та інтерактивним, що дозволяє не тільки підтримувати, але і зміцнювати корпоративну репутацію через різноманітні онлайн-інструменти. Зокрема, сучасні технології дозволяють зібрати величезні обсяги даних. PR-фахівці вибирають аналітичні інструменти для вивчення реакцій аудиторії на різні заходи та події. Також інновації допомагають фахівцям швидко виявляти проблеми та реагувати на них, використовуючи інструменти моніторингу та аналізу соціальних медіа та онлайн-новин.

Отже, можна підкреслити, що Public Relations залишається актуальним інструментом для формування та збереження корпоративного авторитету в сучасному світі. Репутація стала великим активом для підприємств та організацій, і її підтримка вимагає постійних зусиль. Ефективні PR-кампанії допомагають створити позитивний імідж, залучити інвестиції, зберегти лояльність клієнтів та захистити компанію від кризових ситуацій. Важливість PR для сучасного бізнесу важко переоцінити, а компанії, які інвестують у цей напрям, мають більше можливостей досягти успіху та стати конкурентоспроможними на ринку. Забезпечуючи відкритий та надійний обмін інформацією, використовуючи нові технології та інноваційні підходи, Public Relations може стати сильним інструментом у забезпеченні стійкої корпоративної репутації.

Список використаних джерел:

1. Калита П. PR і Репутація: чи є кореляція? *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 14–15.

2. Гончарова О. Для чого використовується піар. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 5-6. С. 36.

3. Zelic V. The use of pr-technologies as a marketing communications tool for the promotion of the company. *State and regions. series: economics and business*. 2022. No. 1(124). URL: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13 (дата звернення: 11.10.2023).

4. 2023 Global RepTrak® 100 | RepTrak. Corporate Reputation Management | RepTrak. URL: https://www.reptrak.com/rankings/ (дата звернення: 11.10.2023).