

Стагат В. М.

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Пешкова Б. Р.

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ЗМІЦНЕННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ТА СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

PR бере свій початок в кінці 19 століття. Проте лише останні 50 років практика PR потрапила під серйозне дослідження, і визначення цього поняття все ще становить проблему для науковців та академіків. Одне з найперших і найкорисніших визначень надає Харлоу у 1976, який стверджує, що публік рілейшнз являє собою функцію управління, за допомогою якої встановлюють та підтримують взаємні канали комунікацій, розуміння, прийняття між підприємством та його громадськістю; передбачає управління проблемами чи питаннями; допомагає керівництву бути в курсі та відповідальним перед громадською думкою; визначає та підкреслює відповідальність керівництва служити суспільним інтересам; допомагає керівництву йти в ногу зі змінами та ефективно їх використовувати, слугуючи системою раннього попередження для передбачення тенденцій; і використовує дослідження та етичні комунікаційні методики як свої основні інструменти [4]. Відповідно до визначення Вебстера, імідж – це штучне створення або репрезентація зовнішнього вигляду певного об'єкта, зокрема особистості. Імідж являє собою уявлення про людину, товар чи організацію, яке навмисно формується у масовій свідомості за допомогою засобів публіситі, реклами або пропаганди [5].

Головна мета створення іміджу полягає у тому, щоб впливати на почуття аудиторії. При цьому вплив спрямований на ті аспекти психіки, які викликають певну реакцію в людей навіть при простій згадці про дану організацію. Для цього вдаються до почуттів патріотизму, релігійності, інстинкту самозбереження, любові. Також апелюють до смаків і пристрастей аудиторії, її захоплень та моральних норм [1]. Тобто імідж підприємства є образом, який існує у свідомості клієнтів та впливає на їхнє сприйняття. Зазначимо, що формування іміджу повинно бути спрямоване як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, включаючи співробітників, клієнтів, інвесторів, конкурентів та інші зацікавлені сторони. Для формування іміджу підприємства, компанії використовується реклама та інструменти публік рілейшнз. Дане використання є складним процесом. Головна складність полягає у виборі відповідного рекламного інструменту для конкретної організації. Зазвичай для цього використовуються методи зв'язків з громадськістю, які сприяють створенню позитивного іміджу компанії, тоді як реклама використовується додатково. Для формування позитивного іміджу компанії можна використовувати такі PR-технології [2]:

1. Прес-реліз – інформує ЗМІ про важливі події в діяльності компанії, сприяє налагодженню медіа-відносин, формуванню громадської думки.

2. Інформаційний привід – цікава для аудиторії інформація про компанію, дозволяє привернути увагу в специфічних галузях бізнесу.

3. Публікації у ЗМІ – детально висвітлюють діяльність компанії, демонструють її соціальну відповідальність.

4. Чутки – хоч і містять недостовірну інформацію, але сильно впливають на громадську думку. Тому компаніям важливо вміти керувати чутками.

5. Прес-конференція – ефективний спосіб оперативно доносити позицію компанії до представників ЗМІ та громадськості.

6. Заходи для персоналу (прийоми, презентації) – формують лояльність співробітників, а вони поширюють позитивну інформацію про компанію.

7. Благодійність – створює образ соціально-відповідальної компанії, підвищує її репутацію.

8. Дні відкритих дверей – дозволяє аудиторії безпосередньо ознайомитися з роботою компанії та сформуванню власну думку про неї.

Важливу роль також відіграє Інтернет-PR, особливо у соціальних мережах, як основному каналі комунікації з аудиторіями. Паблік рилейшнз в Інтернеті вимагає генерування інтересу користувачів та їх залучення до поширення позитивної інформації про компанію. Успіх застосування PR-технологій значною мірою залежить від професіоналізму фахівців зі зв'язків з громадськістю. Вони мають чітко розуміти цілі та завдання PR-діяльності організації і вміти застосовувати найбільш доречні інструменти впливу на різні цільові аудиторії [1; 3].

Отже, у сучасному бізнес-середовищі паблік рилейшнз відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії та зміцненні її репутації. Імідж організації – це сукупність асоціацій та вражень про компанію, сформованих у свідомості громадськості як цілеспрямовано, так і стихійно. Це вимагає систематичної роботи зі створення, закріплення та посилення сприятливої громадської думки. Використовуючи PR-інструменти, фахівці не тільки формують бажаний імідж, але й моделюють певний спосіб життя цільової аудиторії. Кожна PR-технологія являє собою багаторівневий процес, що включає комплекс дій для просування товару чи послуги та вибудовування прихильного ставлення громадськості до компанії.

Література:

1. Гарматюк О. В., Автомеєнко А. А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. №1 (2). С.35-41.

2. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. С. 2-8.

3. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)

4. Alison Theaker. *The Public Relations Handbook*. 2020. 440 p.

5. Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the English Language: New Revised Edition Rh Value Publishing, 1994. 2078 c.