

Марина Кірносова

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Державний університет «Одеська політехніка»

KVMarinna7@gmail.com

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

CURRENT REQUIREMENTS FOR THE ORGANIZATION OF PUBLIC RELATIONS

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування іміджу організацій. Як частина маркетингових комунікацій вони націлені на створення взаємовигідних відносин між підприємством та окремими групами активної аудиторії.

Тенденції все більшої діджиталізації, впливу цифрової трансформації на життя людини, необхідності пристосування бізнесу до нових вимог його ведення у зв'язку з пандемією вимагає врахування сучасних очікувань груп громадськості від підприємств. Тому завданням є виділення головних вимог до організації зв'язків із громадськістю.

Головним трендом у зв'язках з громадськістю слід виділити етичність та чесність. І незважаючи на те, що в чистому вигляді паблік рилейшнз повинен використовувати принципи соціально-етичного маркетингу, у реальному житті це відбувається не завжди.

У бізнес-середовищі з'явився новий термін – еко-PR, що враховує повагу до аудиторії, чесність та відкритість у комунікації, збереження чистоти інформаційного простору без використання спаму, широкого розповсюдження сумнівного контенту та т. п.

Еко-PR важливий й в умовах виникнення кризових ситуацій в компанії. Швидке розповсюдження інформації завдяки діджиталізації, можливість поширення аудиторіями свого відношення до підприємства у соціальних мережах, вимагають від представників бізнесу швидкої реакції, відкритості, визнання помилок, вибачень та надання плану усунення кризи. Наразі стає складнішим замовчання неприємних випадків з аудиторією, неякісного обслуговування, кризових явищ, адже інформація поширюється занадто швидко. А антикризовий паблік рилейшнз націлений не тільки на профілактику кризи, але й, у разі її виникнення, на управління інформаційним потоком у інтересах організації та підтримки її іміджу.

Зараз споживачі бажають бачити та взаємодіяти з компаніями, які на перше місце ставлять соціальну відповідальність, а не досягнення високого прибутку. Хоча останній залежить від лояльності покупців та їх відношення до

підприємства. Яскравим прикладом сучасного заходу паблік рилейшнз є відео авіакомпанії KLM 2019 року з пропонуванням менше літати заради зменшення вуглецевого сліду. Крім того компанія використовує у своїй діяльності принцип «літай відповідальне» та входить до переліку авіакомпаній, які найбільш ефективно використовують паливо [1]. Таким чином, створюється образ організації, для якої людина та екологія є важливішими ніж отримання прибутку.

Важливість етичного ведення бізнесу з'явилася ще до виникнення пандемії. Проте вимоги аудиторій до компаній підвищилися в її умовах. За дослідженням компанії Edelman з опитуванням 12000 осіб різних країн світу люди очікують від брендів реальних дій щодо вирішення проблем, які пов'язані з Covid. Це і відношення до співробітників та партнерів (90% опитуваних), виробництво товарів, які вирішують проблеми сьогодення (89%), надання безплатних або за меншою ціною продуктів для медичних співробітників, людей зони ризику, тих, хто втратив робочі місця внаслідок пандемії (89%). 65% респондентів вказали, що реакція бренду на кризу вплине на покупки цих товарів у майбутньому, а 60% опитуваних купують ті бренди, яким вони можуть повністю довіряти [2].

Таким чином, при організації зв'язків із громадськістю слід враховувати тенденцію очікування аудиторіями від бізнесу заходів, що несуть користь суспільству, є соціально-відповідальними, підтримують принципи еко-PR. І це пов'язано з багатьма аспектами відношень підприємства до своїх робітників, партнерів, до екології, чистоти інформаційного простору, до суспільства. Сучасні споживачі стають більш усвідомленими та вимагають від компаній підтримки своїх цінностей та життєвих принципів.

Література

1. Graver B., Rutherford D. Transatlantic airline fuel efficiency ranking, 2017. URL: https://theicct.org/sites/default/files/publications/Transatlantic_Fuel_Efficiency_Ranking_20180912_v2.pdf (дата звернення 8.07.2021)
2. Edelman R. Rust barometer special report: brand trust and the coronavirus pandemic. URL: <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report> (дата звернення 8.07.2021)