УДК 658.3

АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

В. Журавльов, старший викладач
Центральноукраїнський національний технічний університет

Аналіз та оцінка розпочинається ще під час планування PR-кампанії, тому що дуже важливо на самому початку встановити чіткі критерії ефективності кампанії. Оцінка ефективності повинна тривати на протязі всієї кампанії з метою оперативного коригування програми ділової комунікації.

Чомусь вважається, що проблеми, які необхідно вирішити за допомогою ділової комунікації загально відомі. Але на практиці це не зовсім так. Ділова комунікація повинна впливати на зміну думок певних груп населення, а для цього, щоб це робити ефективно, необхідно провести об'єктивний аналіз корпоративної репутації, а також усіх зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на компанію. Для цього необхідно оцінити інформованість, думки, відношення основних цільових аудиторій відносно самої компанії, її продукції або послуг. Для цього здійснюють:

- збір та аналіз існуючої інформації;
- вивчення PR-історії компанії;
- визначення проблем, які необхідно вирішити за допомогою ділової інформації.

Кожний етап ділової комунікації є важливим, але цей процес розпочинається саме збором та аналізом інформації про існуючий стан, і якщо в основу буде закладена невірна інформація про статус корпоративного іміджу, не треба чекати позитивних результатів від кампанії в цілому. На жаль, це, на перший погляд зрозуміле, правило в реальному житті ігнорується. Часто спеціалісти, відповідальні за ділові внутрішні комунікації компаній, видають бажане за дійсне, тобто оцінюють свою компанію , як більш популярну, яка має довіру з боку цільових аудиторій. Немає сумніву, що лояльне відношення до компанії позитивно характеризує будь якого її співробітника і тим більше спеціаліста, який відповідає за ділові комунікації, але це не виправдовує необ'єктивність у визначенні проблем, які стоять перед організацією.

Дуже часто і керівники, і PR-консультанти не проводять аналіз корпоративної репутації, пояснюючи це тим, що для збору інформації необхідно витратити значні кошти, які можна спрямувати на більш конкретні речі. «Навіщо витрачати гроші на те, що ми і так знаємо,» - такі заяви опонентів проведення попередніх досліджень. Така уява має, як мінімум, дві помилки. Перша свідчить про те, що керівництво не завжди знає про реальне відношення цільових аудиторій до її корпоративної репутації. Якщо думка основних цільових аудиторій не вивчається систематично і постійно, ні один професійний консультант не в змозі передбачити реакцію цільових аудиторій на новий товар або послугу, зміну іміджу компанії і т.і.

Друга помилка стосується вартості досліджень. Більшість керівників компаній розуміють під цим лише багато вартісні, масштабні соціологічні опитування та маркетингові дослідження. В той же час існують багато інших методів збору інформації, які не потребують великих витрат часу і грошей. Ось деякі з них:

- інтерв'ю з керівниками компанії, співробітниками відділів продаж, маркетингу і т.і. (дійсно, більшість відомостей про цільові аудиторії компанії вже зібрані, тому що співробітники компанії постійно спілкуються з покупцями, дилерами, держорганами і т.і. Необхідно лише об'єднати усі ці відомості, порівняти враження різних співробітників від контактів з різними цільовими аудиторіями);
- аналіз досліджень, які здійснюються іншими організаціями (щомісячно в Україні проводяться сотні досліджень, їх проводять суспільні організації, соціологічні фірми, держоргани; якщо з'ясувати, які дослідження вже були або відбуваються, то ми можемо

вважати, що деякі з них можуть бути корисними для Вас, тому що вони стосуються або сфери Вашого бізнесу, або однієї з цільових аудиторій компанії);

- інтерв'ю з аналітиками та представниками суспільних і професіональних організацій (в кожній галузі бізнесу існують суспільні і (або) професійні організації, які, з одного боку, лобіюють інтереси галузі в органах державної влади, а з іншої – збирають інформацію щодо тенденцій розвитку галузі. У випадку, якщо такі організації не проводять великих досліджень, специфіка їх діяльності дозволяє більш об'єктивно оцінювати стан галузі, прогнозувати тенденції її розвитку. Окрім цього в багатьох галузях працюють незалежні аналітики (консультанти, що працюють з багатьма компаніями, готують різноманітні аналітичні звіти для ЗМІ, компаній і державних закладів), думки яких можуть бути дуже корисними);
- зустрічі з провідними спеціалістами держорганів (специфіка ведення бізнесу в Україні є в значному впливі на приватні компанії з боку держави. В зв'язку з цим, на початку нової PR-кампанії корисно знати плани уряду та місцевих органів влади по відношенню до сектора, в якому працює компанія);
- аналіз попередніх PR-кампаній (якщо компанія вже проводила PR-кампанії, необхідно ретельно вивчити їх результати і врахувати усі позитивні та негативні дії для забезпечення успішного проведення наступної кампанії);
- аналіз матеріалів масс-медиа (засоби масової інформації можуть бути гарним джерелом інформації, що стосується як загальних тенденцій розвитку ринку, так і конкретних компаній);
- аналіз PR-кампаній конкурентів (дуже важливо мати уяву про те , якими методами ділових комунікацій користуються конкуренти і для того, щоб не повторювати їх помилки, і для використання «вдалих ходів»).

Об'єктивно проведений аналіз існуючого положення дозволить вирішувати задачи, з одного боку актуальні, а з іншого – реальні. Ретельно сформованні задачи дозволять наприкінці PR-кампанії вірно оцінити її ефективні

Список літератури

1. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації / Є. Тихомирова. – Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013. – 216 с.