

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 659.4

В. П. Колесніков*

PUBLIC RELATIONS ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ФОРМУВАННЯ І ЗБЕРЕЖЕННЯ РИНКОВОЇ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Public Relations — наука управління громадською думкою, мета якої сприяти встановленню і підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, від якої залежать успіх або невдачі даної організації.

Ключові слова: PR-діяльність підприємств, ринкова індивідуальність, PR-кампанія.

Public Relations — наука управління общественным мнением, цель которой способствовать установлению и поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависят успех или неудачи данной организации.

Ключевые слова: PR-деятельность предприятий, рыночная индивидуальность, PR-компания.

Public Relations — science of public opinion, which aim to promote the establishment and maintenance of mutually beneficial relations between the organization and the public, on which depend the success or failure of the organization.

Keywords: PR-activity, market individuality, PR-campaign.

Постановка проблеми. Слово «піар» так швидко увійшло в наше життя, що значущість його десь загубилася по дорозі. З англійської абрєвіатури PR воно стало іменником, прикметником, дієсловом української мови. На сьогоднішній день Public Relations став невід'ємною частиною життя кожного підприємства, фірми, особистості. Але не кожен може правильно сформулювати поняття Public Relations, його цілі, завдання, технології. Проте, як на рівні України в цілому, так і на рівні окремо взятих регіонів комплексне сприйняття Public Relations поки відсутнє. Безліч книг з Public Relations можна знайти в магазинах і книжкових ринках нашої країни, але всі вони представлені як переклади з англійської, або адаптованих до української дійсності перекази зарубіжних посібників. Слід відрізнити Public Relations від реклами: хоч і те й інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а Public Relations — про фірму-виробника. Принципи створення іміджу за допомогою засобів Public Relations діють у всіх випадках, у тому числі і щодо корпорацій. Зараз вже нікого не доводиться переконувати в необхідності постійної роботи над сприйняттям громадськістю компанії, оскільки від цього залежать її прибуток, позиція у світі політики та бізнесу. Створення позитивного іміджу компанії — одне з основних завдань

корпоративної PR-структури. Хороша думка громадськості та ключових її сегментів про компанію варта будь-яких коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значимість і роль Public Relations досліджували такі автори як А. Беляков, В. С Білоус, М. І. Кушнір. За словами В. С. Білоуса: «Вплив на громадську думку мали державні і партійні установи, номенклатурні діячі, які цілеспрямовано навчалися в спеціалізованих навчальних закладах, в першу чергу в партійних школах [1; 7]».

Соціально-економічні та управлінські аспекти Public Relations розроблялися зарубіжними авторами: Д. Аакером, А. Буарі Філіп, Е. Гартоном, А. Дейан, Капферер, Жан-Ноель, С. Катліп, Ф. Кітчен, С. Блек, А. Стенлі, Ф. Хенсслу та ін.

Внесок у розвиток Public Relations в Росії внесли: І. В. Альошина, С. М. Андреев, І. Ансоффа, М. Д. Валова, І. Л. Вікентія, В. І. Верховин, В. І. Венедиктов, І. А. Гольман, О. І. Карпукін, Б. Н. Кисельов, А. Кромптон, Ю. Д. Красовський, Е. П. Макаревич, В. А. Моїсеєва, Е. А. Ножина, Л. Б. Невзлін.

Британський дослідник Public Relations С. Блек — колишній президент Міжнародної асоціації Public Relations (IRPA) у своїй книзі «Паблік рілейшнз. Що це таке?». Визначає зв'язки з громадськістю «як одну з функцій управління, складо-

* Колесніков В. П. — канд. екон. наук, доцент, зав. кафедрою маркетингу.

Державний вищий навчальний заклад «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпропетровськ.

вої частини системи управління організацією, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю [2, с. 370]».

У французького дослідника Філіпа А. Буарі, відомого теоретика і практика Public Relations у Франції, «публік релейшнз — це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікації, справжній додаток гуманітарних наук, які мають за мету встановлення і підтримання товариських відносин [3, с. 178]».

Пітер Р. Діксон відзначає, що «публік релейшнз представляє собою управлінську функцію, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політики і тактики організації, а також реалізується програма дій (і зв'язків) з метою завоювання визнання і розташування громадськості [4, с. 250]».

На думку Е. А. Уткіна, «публік релейшнз є невід'ємною частиною менеджменту, а найбільш точно — менеджменту комунікацій... Ця робота представляє собою комплексну систему застосування спеціальних інструментів, прийомів, методів, процедур, технологій, яка обумовлює всебічне (особливо інформаційний) взаємодію всіх елементів, складових організацію (її внутрішню сферу) із зовнішнім середовищем [5, с. 180]».

Наведений огляд думок різних вчених і фахівців не є вичерпним. Незважаючи на відмінності в уявленнях про PR-дослідників і розробників методів здійснення зв'язків з громадськістю, можна відзначити загальне: публік релейшнз — одна з функцій управління організацією (компанією) та планується на рівні її керівництва. Ця функція спрямована на встановлення контактів і відносин з широкою громадськістю, ЗМІ, клієнтами організації, органами державної влади з метою сформувати у зазначених аудиторій позитивного ставлення до організації (компанії).

Мета статті — визначення способів формування і збереження ринкової індивідуальності підприємства за допомогою PR.

Виклад основного матеріалу. Будь-яке дослідження в системі зв'язків з громадськістю — це сукупність логічно послідовних методологічних та організаційно-технічних процедур, які передбачають і забезпечують отримання достовірних даних та фактів про явища і процеси, про закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування і розвиток, що вивчаються з метою подальшого їх використання у формуванні та управлінні громадською думкою, в розробці, прийнятті та реалізації певних рішень.

Public Relations — це дія, спрямована на формування думки про об'єкт чи суб'єкт. Наприклад, реклама якого-небудь товару також є Public Relations. Для суб'єкта Public Relations можна порівняти з репутацією. Поняття слова «піар» дуже схожі на слово

«пропаганда». Public Relations (піар) можна вважати одним з видів рекламних технологій.

Заволодіти увагою, здивувати, іноді збентежити — і ось ваш клієнт зацікавлений у Вас, у Вашій справі і ваших ідеях. Грамотний підхід до такого явища як зацікавленість у вашій фірмі відкриває безліч можливостей по залученню споживачів в коло своїх інтересів і поступово робить їх вашими постійними клієнтами.

Для того, щоб вибудувати «відносини з громадськістю», компанія використовує цілий арсенал прийомів [6]. Одним з основних каналів, по яких компанія розповсюджує інформацію про себе, були і залишаються ЗМІ. Однак потрапити туди нелегко. На шляху до газетної або журнальної смуги біля прес-релізу або іншого матеріалу, що розповідає про компанію, стоять серйозні перешкоди і потужні конкуренти.

Дослідження показують, що власники та керівники малих підприємств мало знайомі з технологіями зв'язків з громадськістю і, практично, не використовують їх [8]. З ростом компанії питання іміджу та Public Relations стають для неї більш актуальними та необхідними. Спеціально проведені PR-заходи та поточні контакти зі ЗМІ — основна робота, яку виконують PR-менеджери. Формують і підтримують імідж фірми через PR-тексти: прес-релізи, інформаційні листи, пропагандистські статті, інтерв'ю, буклети, листівки і т. д., а також усні виступи представників фірми. Співробітники служби Public Relations стежать за тим, щоб вся інформація, що виходить за межі фірми, узгоджувалася з іміджевими цілями фірми і носила сумісний, цілісний характер.

За допомогою досліджень здійснюється пізнання тенденцій та перспектив розвитку цільової аудиторії, її потреб та інтересів, здібностей і можливостей, без чого не можлива взаємодія суб'єктів економічних, політичних, соціальних і культурних відносин. Public Relations орієнтований не стільки на просування продукту для споживачів, скільки на просування організації, подій або індивідуумів в суспільній свідомості, серед цільових груп громадськості. Споживачі — не єдина і не найбільш значуща аудиторія Public Relations.

Формування бажаного для організації іміджу — найбільш важкодосяжне завдання. Це обумовлено тим, що імідж організації формується на синтетичній основі, джерелом якої є «залишок вражень» різних категорій покупців від досвіду їхніх взаємин з організацією, знанні про нього, його позиції на ринку, підходи до вирішення різних завдань, формах і методах обслуговування. Важливе значення при цьому відіграє і назва як організації так і товарів, які вона виробляє.

На думку PR-фахівців, формуючи репутацію, слід звернути увагу на три основні фактори:

— визначення місії компанії, вичленовування соціально-значущої ідеї, покладеної в основу її діяльності;

— поведінка персоналу та рівень обслуговування клієнтів;

— якість продукту.

Таке велике значення має оцінка компанії в ЗМІ, ставлення до неї лідерів громадської думки та державних структур.

Репутація будь-якої компанії складається з наступних шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію сталої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники.

Управління репутацією має здійснюватися систематично і безперервно. В основі діяльності необхідно керуватися принципами формування позитивної інформації про організацію — підтримка діалогу з споживчими групами і широкої інформаційної відкритості.

Використання того чи іншого методу чи поєднання декількох методів можуть утворити PR-компанію. PR-кампанія являє собою розвинений цикл PR-діяльності у всіх її формах і видах, розгорнутий у часі і просторі. Сьогодні у світовій практиці склалося стійке розуміння основних етапів організації та проведення PR-кампаній. Звичайно, кожен спеціаліст з піару творить свою PR-кампанію за власним розумінням, але, так чи інакше, його дія укладаються в так звану формулу, яка передбачає наявність чотирьох основних етапів дій з організації PR-кампаній.

Перший етап — research (дослідження) — R;

Другий етап — action (дія) — A;

Третій етап — communication (реалізація PR проекту) — C;

Четвертий етап — evaluation (оцінка ефективності) — E.

Абревіатура цих чотирьох етапів утворює назву формули — RACE.

Всі PR-кампанії у світі, так чи інакше, відповідають цим етапам. PR-проекти дозволяють формувати уподобання споживача на тривалий термін. «Шлейф» від якісного Public Relations може працювати роками. Public Relations — це завжди робота на перспективу, його дія спрямована на побудову репутації. Репутація ж — це довгострокова конкурентна перевага.

Свою PR-кампанію ми пропонуємо створювати використовуючи розроблену нами і подану в таблиці 1 класифікацію методів і технологій Public Relations.

Візуалізація і струнка класифікація дозволяє оперативної і об'єктивно порівнювати різні способи проведення PR-заходів для підвищення прибутковості підприємств [9].

Висновки. Основною особливістю сучасного ринку товарів і послуг у нашій країні, є присутність на цьому ринку величезної кількості компаній, що пропонують практично не відмінні один від одного, з точки зору функціональності та вартості, для споживача продукцію. У такій ситуації особливого значення набуває імідж компанії-виробника товару або постачальника послуг. Саме такий імідж робить товар найбільш привабливим для споживача і полегшує його вибір. Разом з тим, імідж дозволяє

Таблиця 1

Класифікація методів і технологій Public Relations

| Групи методів | Методи | Технологія проведення |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Спец події (special events) | Церемонія відкриття, прийом, презентація, конференція, «круглий стіл», «день відкритих дверей», ярмарок та виставка, ювілей | Заходи, що проводяться організацією, з метою залучення уваги громадськості до компанії, її керівництва, діяльності та продукції |
| Прес-посередництво — написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою залучення уваги до компанії | Spin doctor | Сукупність методів щодо виправлення негативних наслідків висвітлених в ЗМІ будь-яких подій, щодо фірми, тобто «Перекручування подій» і подача їх у більш вигідному контексті |
| | Паблісіті | Неконтрольований метод розміщення іміджевої реклами, що надходить як би з незалежного джерела |
| | «Джинса» | Просування замовних, сплачених фірмою матеріалів. Як правило, це позитивна стаття про бізнесмена, фірму, продукцію |

Продовження таблиці 1

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------|---------------|---|
| Спеціальні методи | Спонсорство | Взаємовигідна співпраця з іншими організаціями. (Спонсують освіту, науку, культуру, спорт і т. д.), отримують додаткові можливості з реклами та просування товарів і послуг |
| | Благодійність | Не передбачає, будь-яких фінансових та інших зобов'язань з боку тих хто отримує підтримку |
| | Фандрейзінг | Систематичний пошук спонсорських або інших коштів для здійснення різноманітних проектів, програм, акцій |
| | Спічрайтинг | Ефективна підготовка виступів бізнесменів перед групами громадськості |
| | Перформанс | Технологія прискореного формування іміджу, як правило, спеціалізована діяльність з «виробництва» вчинків, які чинять на громадськість потрібне враження. |

фірмі не тільки знаходити нових споживачів своїх послуг і утримувати старих, але і служити свого роду гарантією успішного подолання кризових ситуацій, від яких, як відомо, не застрахована жодна фірма. Стійкий позитивний імідж компанії є запорукою позитивного ставлення до неї з боку різних сегментів її цільової аудиторії. Одним з основних засобів формування іміджу компанії є Public Relations. Поширюючи різні PR-повідомлення, використовуючи засоби масової інформації і канали Public Relations, визначаючи стиль рекламних матеріалів, формуючи корпоративну культуру компанії і її фірмовий стиль, PR-фахівці цілеспрямовано працюють над створенням стійкого позитивного та привабливого, з точки зору представників цільової аудиторії, іміджу фірми.

Дуже важливо розуміти, що хороший Public Relations не обмежується роботою зі ЗМІ, він гармонізує роботу компанії, допомагає їй «влитися» у відповідну нішу на ринку, вбудувати компанію в соціальне середовище, допомогти знайти їй спільну мову з різними групами суспільства.

Література

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності. — К. : КНЕУ, 2005. — 255 с.

2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / С. Блэк. — М. : Новости, 1990. — 370 с.

3. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия : пер. с фр./ Буари Филипп А. — М. : ИМИДЖ-Контакт ; ИНФРА-М, 2001. — 178 с.

4. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. — М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 250 с.

5. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / под ред. Э. А. Уткина. — М. : ТАНДЕМ, 1999. — 180 с.

6. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью / Ассоциация авторов и издателей «Тандем». — М. : Экмос, 2001.

7. Сравнительный анализ преимуществ рекламы, пиар и личных продаж в достижении маркетинговых целей // Элитариум, 2.08.2007 р. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://elitarium.ru>.

8. Роль рекламы и PR в создании репутации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://pr-technologies.ru/images/image/reputationpr.htm>.

9. PR в бизнесе. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.bfs.ru/libs/lid_569.html.

Поступила до редакції 05.04.13

© В. П. Колесніков, 2013