

КОРОЛЬ

Інна Володимирівна
innakorol88@gmail.com

УДК 659.441.38

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙTHE FEATURES OF PR USING IN THE SYSTEM OF MARKETING
COMMUNICATIONSк.е.н., доцент, Уманський
державний педагогічний
університет імені Павла
Тичини*У статті розглянуто сутність PR в системі маркетингових комунікацій. Досліджена типологія, завдання та інструменти PR-діяльності. Розглянуто особливості здійснення PR-аудиту для визначення ефективності PR-діяльності.**В статье исследована сущность PR в системе маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена типология, задачи и инструменты PR-деятельности. Раскрыты особенности осуществления PR-аудита для определения эффективности PR-деятельности.**The PR essence in the system of marketing communications is considered. The typology, tasks and tools of PR-activity are investigated. The peculiarities of PR-audit implementation in order to determine the effectiveness of PR-activity are considered.***Ключові слова:** маркетингові комунікації, PR, PR-інструменти, PR-аудит**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, PR, PR-инструменты, PR-аудит**Keywords:** marketing communications, PR, PR-tools, PR-audit

ВСТУП

Сучасний маркетинг як філософія бізнесу потребує від компанії не тільки створення відмінного за своїми технічними, експлуатаційними і споживчими характеристиками товару, встановлення на нього прийнятної ціни, забезпечення доступності його для цільових споживачів, але й здійснення регулярних комунікацій зі своїми постійними чи потенційними клієнтами. На сьогодні ефективні комунікації з громадськістю стали головними факторами маркетингового успіху будь-якої компанії, незалежно від розміру, форми власності і сфери діяльності.

Дослідженню впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності різних суб'єктів господарювання присвячено праці як зарубіжних, К. Беррі, С. Блека, Р. Харлоу, А.Б. Тітова та ін., так і вітчизняних авторів таких як: Г.Г. Почепцова, А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Г.Л. Багієва, Н.І. Норіцина С.С. Гаркавенка, Братко О.С., В.Г.Королька, О.В. Курбана та інших.

МЕТА РОБОТИ полягає у визначенні змісту та сутності PR-діяльності в системі маркетингових комунікацій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

При проведенні дослідження використано методи індукції, дедукції, теоретичного узагальнення, системного підходу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поняття «комунікація» як наукова категорія з'яви-

лось лише на початку ХХ ст. На сьогодні воно використовується в різних сферах та галузях знань, що обумовлює велике різноманіття визначень. Так, американський вчений-психіатр Ю. Рюш виділив 40 різних підходів до комунікації в різних сферах, включаючи архітектуру, антропологію, психологію, політику, маркетинг, менеджмент тощо. Аналіз визначень, представлених в літературі показує, що термін «комунікація» використовується, як правило, в трьох аспектах, а саме:

1) як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу, тобто як певна система взаємодій;

2) як спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією;

3) як передача і масовий обмін інформацією з метою впливу на громадськість [3, с. 11].

Проведений аналіз наукової літератури показав, що єдиного підходу до поняття «маркетингові комунікації» також не існує. Так, Н.І. Норіцина вважає, що це сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [4, с. 6].

А.Ф. Павленко, А.В. Войчак визначають дане поняття як комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [5, с. 7].

Л.Г. Багієв вважає, що маркетингові комунікації — діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на

свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства [6, с. 5].

На нашу думку, маркетингові комунікації — це сукупність інструментів впливу на різноманітні аудиторії з метою інформування, переконання чи нагадування їм про свої товари чи послуги.

Серед традиційних інструментів маркетингових комунікацій можна виділити: рекламу, стимулювання збуту, PR, персональні продажі та прямий маркетинг.

В сучасних умовах розвитку організації поступово видозмінюють орієнтацію на споживача, характерну для ери маркетингу, та починають приділяти підвищену увагу встановленню та підтриманню соціально відповідальних відносин як зі споживачами, так і з постачальниками, партнерами, співробітниками, що в кінцевому рахунку сприяє просуванню на ринку компанії та її продукції. Саме тому PR або зв'язки з громадськістю посідають особливе місце серед усіх інших інструментів комплексу просування, оскільки в умовах розвитку маркетингу відносин саме цей інструмент відповідальний за побудову взаємовигідних внутрішніх та зовнішніх відносин компанії.

Розрізняють більше півтисячі визначень поняття «паблік рилейшнз». Так, Г.Г. Почепцов визначає PR як «науку про управління громадською думкою» [8].

Рекс Харлоу, вивчивши 472 визначення поняття PR дійшов висновку, що це одна з функцій управління, яка підтримує розвиток комунікації, взаєморозуміння та співпраці між організацією та громадськістю.

Сем Блек визначає PR як мистецтво і науку досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості [9, с.22].

Т.О. Примак визначає паблік рилейшнз як управління сукупністю комунікативних процесів компанії у відносинах із громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння та довіри [7, с. 7].

Узагальнюючи наведене вище, можна сформулювати наступне визначення: PR — це один із інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу організації чи особи на основі підтримки відносин довіри та доброзичливості з основними контактними аудиторіями.

За своєю суттю PR є не що інше, як практика захисту, а також підвищення репутації будь-якої конкретної організації, фірми або певної особи. У сучасному світі жорсткої конкуренції, де кожна організація тяжко працює над своїм іміджем, інструменти PR стали необхідністю. Основні типи, завдання та відповідні інструменти PR представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Типи, завдання та інструменти PR

[складено автором на основі джерела [10, с. 312, с. 326]]

Тип PR	Завдання	Інструменти
Внутрішньо-корпоративний	вивчення думок співробітників про діяльність організації; інформування співробітників про політику та стратегію організації; формування лояльного ставлення до організації; формування корпоративної культури.	корпоративне видання або сайт; корпоративний інформаційний стенд; загальні збори, наради, корпоративні навчання; скриньки для листів, відгуків, рекомендацій; проведення фокус-груп; періодичне опитування співробітників; корпоративні свята та заходи.
Антикризовий	формування кризового пакету для корегування ситуації, що передбачає як профілактику кризових ситуацій (ідентифікація галузей ризику, відвернення), так і безпосередній менеджмент кризи.	надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; прес-конференції; інтерв'ю.
Фінансовий	встановлення і розширення кола акціонерів; налагодження комунікаційних зв'язків з фінансовими мас-медіа; захист від захоплення компанії іншими; сприяння підвищенню довіри до компанії.	річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.
Бізнесовий (комерційний)	створення сприятливого іміджу компанії; просування нових продуктів і послуг; інформування про запуск нових товарів; допомога в програмах, пов'язаних з споживачами; оцінка громадської думки в потрібних для маркетингу галузях.	кореспонденція та телефон; журнал-вісник для клієнтів; екскурсії на підприємство; інформація про стан справ.
Урядовий	створення доброзичливих двосторонніх відносин між урядом та громадськістю; акцент на ту чи іншу злободенну тему; відволікання громадськості від тієї чи іншої проблеми.	особисті контакти; створення фондів, здійснення субсидій та внесків; регулярне інформування; лобіювання.
Медійний	Встановлення відносин з засобами масової інформації; співпраця організації зі ЗМІ як джерела контенту.	матеріали для преси (бекграундери, ньюз-, або прес-релізи, медіа-кіт, кейс-історія, авторські, обзорні статті, фактлист, біографія, фотографії, заяви); прес-конференції; інтерв'ю; заходи для преси.

Для визначення ефективності PR-діяльності використовують PR-аудит. Завдяки цьому дослідженню здійснюється оцінка сильних та слабких місць в PR-

діяльності організації.

Перелік напрямів дослідження залежить від специфіки діяльності конкретної компанії, її PR-історії

та стратегічних планів. Кожен напрям досліджується за низкою критеріїв. За кожним критерієм консультанти вказують плюси та мінуси і роблять загальні висновки. І тільки на основі оцінки всіх критеріїв здійснюється оцінювання рівня розвитку даного напрямку PR на підприємстві.

Під час PR-аудиту використовується методика «троянда PR-аудит» [11] з одержанням графічних зображень даних, отриманих під час опитування. Підсумкові графіки будуються на основі оцінок, що їх «поставили» самі учасники опитування різним напрямкам PR свого підприємства. Крім того, свої оцінки виставляють консультанти. Порівняння оцінок консультантів і працівників PR на підприємстві дає можливість отримати об'єктивну інформацію щодо самооцінки підрозділу PR і оцінювання його роботи із зовні.

Отже, можна побачити або завищену самооцінку за деякими спрямуваннями, або взагалі недооцінку. Це дає змогу консультантам виявити певні помилки у роботі персоналу і провести відповідні консультації з їх усунення або навіть психологічні тренінги щодо піднесення або зниження самооцінки працівників підприємства.

Особливу важливість має порівняння діаграм, складених за результатами інтерв'ю ТОП-менеджерів і керівників середньої ланки. Це дає можливість оцінити наскільки управлінська група в досліджуваній компанії являє собою єдину команду, яка ефективність цієї команди і зробити певні кадрові висновки.

Результати презентуються у вигляді трьох пелюсткових діаграм з маркерами, що показують: 1) реальну ситуацію, що фіксує аудиторська група; 2) те, як ситуацію бачать представники цільових груп; 3) те, як ситуацію оцінюють всередині самої компанії.

Тип (пелюсткова діаграма) і структура графіка (кожному критерію відповідає вісь, а рівню розвитку даного напрямку — значення на осі) унаочнюють, наскільки комплексно, рівномірно та ефективно ведеться PR-діяльність підприємства. Якщо «троянда» добре «розпустилася» — рівень розвитку PR на підприємстві вищий за середній або високий. Якщо «троянда розпатлана», тобто її «пелюстки» неоднакові, то це вказує на те, що напрями PR розвинені неоднорідно, існують «перекося» в PR-діяльності і деяким напрямкам не приділяється належної уваги.

За підсумками аудиту видаються рекомендації. Наприклад, у результаті PR-аудиту компанії може бути рекомендовано посилити інформаційні приводи, розширити базу ЗМІ, удосконалити вихідні та внутрішні інформаційні потоки підприємства тощо.

Проводячи PR-аудит регулярно, наприклад, щороку, підприємство має можливість одержувати незалеж-

ну експертну оцінку та отримати конкретні рекомендації щодо покращення PR-діяльності, оцінити ефективність PR-фахівців, що в свою чергу забезпечить повноцінне використання PR-інструментів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, PR — це інструмент маркетингових комунікацій, який спрямований на підтримку здорових відносин між організацією та державою, працівниками, зацікавленими сторонами, інвесторами, партнерами. Діяльність із зв'язків із громадськістю забезпечує правильний потік інформації між організацією та громадськістю. Ефективне використання інструментів PR дає можливість сформувати позитивний імідж як всередині компанії, так і зовні. Останнє веде до досягнення як маркетингових, так загальних цілей організації.

Список використаних джерел

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций: учеб. пособие для бакалавров и специалистов / Д.П. Гавра. — СПб.: Питер, 2011. — 285 с.
2. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н.И. Мелентьева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. — 72 с.
3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. — Дашков и Ко, 2009. — 130 с.
4. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина. — К.: МАУП, 2003. — 320 с.
5. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
6. Багив Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багив, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2010. — 718 с.
7. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст]: навч. посіб. — К.: «Центр учбової літератури», 2013. — 202 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением / Г.Г. Почепцов. — М.: Центр, 2004. — 336 с.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? Пер. с англ. — М.: Модино Пресс, 1990. — 239 с.
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — Тернопіль: Карт-бланш, 2006. — 275 с.
11. Курбан А. PR-аудит — комплексная система оценки репутации / А.Курбан // ПР-менеджер. — 2006. — №6. — С. 48-53.