

УДК (659.1+659.4):332.1

Вардеванян В.А., к.е.н.

Грушко О.О.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МУНИЦИПАЛЬНІ СТУДЕНТСЬКІ ЦЕНТРИ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПОСЛУГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглядаються питання необхідності пошуку нових підходів до управління маркетинговими комунікаціями територій міст, селищ, районів та регіону в цілому. Авторами пропонується та обґрунтовується можливість інтеграції адміністрацій територій та науково-освітніх закладів у Муніципальні студентські центри рекламних та PR-послуг.

Ключові слова: маркетингові комунікації, рекламні послуги, PR-послуги, муніципальний студентський центр рекламних та PR-послуг, маркетинг територій.

Вардеванян В.А., Грушко А.А.

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ РЕКЛАМНЫХ И PR-УСЛУГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМУНИКАЦИЙ

В статье рассматриваются вопросы необходимости поиска новых подходов в управлении маркетинговыми коммуникациями территорий городов, посёлков, районов и региона в целом. Авторами предлагается и обосновывается возможность интеграции территориальной администрации и научно-образовательных учреждений в Муниципальные студенческие центры рекламы и PR-услуг.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рекламные услуги, PR-услуги, муниципальный студенческий центр рекламы и PR-услуг, маркетинг территорий.

Vardevanyan V., Hrushko O.

MUNICIPAL STUDENTS' CENTERS OF ADVERTISING AND PR SERVICES AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

The issues of necessity of search of the new approaches to managing the marketing communications of territories of cities, towns, districts and region in whole are reviewed in the article. Authors propose and justify the possibility of integration of administration of territories and science and education establishments into Municipal students' centers for advertising and PR services.

Keywords: marketing communications, advertising services, PR services, municipal students' centers for advertising and PR services, marketing of territories.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток громадянського суспільства сучасної України супроводжується одночасними змінами в культурній, технічній та фінансовій сферах життєдіяльності країни. Спостерігається загострення конкурентної боротьби між територіями за інвестиційні та людські ресурси, туристичну привабливість. Традиційні форми, інструменти та методи адміністративного управління господарством міста чи області виявилися застарілими та неефективними у здобутті конкурентних переваг. В умовах гострої конкуренції потрібно використовувати маркетинговий інструментарій. Одним з ефективних інструментів є система маркетингових комунікацій. Накопичений досвід використання такого інструменту у сфері бізнесу можна і потрібно застосовувати у практиці адміністративного управління територіями областей, міст, районів та селищ. Правильне управління системою маркетингових комунікацій дозволить швидко і точно доставити добре підготовлену інформацію цільовій аудиторії про події, проблеми та можливості, які є, відбудуться чи були в конкретному місті чи області у цілому.

Водночас, скорочення витрат на освіту та збільшення прірви між науковим та прикладним аспектами ведення господарства спонукають навчальні та наукові заклади шукати ефективні форми взаємодії з реальним сектором. Такою формою взаємодії може стати Студентський центр рекламних та PR-послуг при муніципалітеті.

У разі створення та налагодження роботи Муніципальних студентських центрів рекламних та PR-послуг адміністрації територій отримують підрозділ із потужним потенціалом (знання про сучасні тенденції та технології виготовлення, розміщення, управління та контролю рекламних та інформаційних продуктів, дешева робоча сила з необхідним набором компетенцій та інше) у формуванні ефективних взаємовідносин із групами корисних аудиторій.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Ця проблематика є недостатньо науково розробленою. Є напрямок територіального маркетингу, де розглядаються питання організації ефективних комунікацій для просування територій міст та районів. Серед вітчизняних та іноземних науковців, які здійснюють дослідження в сфері територіального маркетингу можна виділити праці І. Буднікевич, О. Герасименко, Н. Глинський, О. Дейнека, О. Карий, Ф. Котлер, Т. Марковський, М. Окландер, О. Панкрухін, І. Рейн, Й. Рокіцький, Т. Сачук, М. Фльорек, Д. Хайдер, М. Чорник, І. Чорна, Ю. Шаров, А. Шромник, А. Юняєва та інші. Існують також дослідження, що вивчають особливості організації роботи рекламних та PR-агенцій – К. Бове, Д. Буллмор, Д. Дейтон, Ф. Джефкінс, Дж. Джоунс, Д. Квінн, К. Ллойд, Д. Мерсклін, Д. О'Моллі, Е. Моуер, Н. Стейвлі, та інші. Що ж до створення альтернативних чинним структур при муніципалітетах, які б оперативно, спираючись на найновіші наукові розвідки у сфері управління маркетинговими комунікаціями, реагували на відповідні проблеми, що виникають на місцях, то це залишається для нашої науки *terra inkognita*.

Цілі статті є обґрунтування необхідності створення студентських центрів рекламних та PR-послуг при муніципалітетах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У нашій статті під терміном «територія» ми розуміємо місто, область, район міста чи області. І. Буднікевич говорить про те, що чимало дослідників на базі класичного маркетингу формують свої підходи до комплексу маркетингу територій [2, с. 33]. Таким чином ми можемо провести деякі паралелі між територією та звичайним підприємством. Так само як і для звичайного підприємства, території потрібні інвестиції, технології, людський капітал, позитивний імідж. Завдяки цим ресурсам окрема територія спроможна реалізовувати програми економічного та соціального розвитку, ставати привабливою для бізнесу та туризму. Оскільки зазначені ресурси обмежені, то загострюється конкуренція між територіями, і без маркетингового інструментарію неможливо протидіяти конкурентам. Таким чином, у сучасних умовах успіх території у конкурентній боротьбі з іншими територіями визначається швидкістю створення та передачі інформації контактним аудиторіям.

Неефективність роботи існуючих інформаційних підрозділів при адміністраціях територій зумовлена багатьма чинниками. Виділимо наступні:

- неготовність спеціалістів на місцях швидко реагувати на розвиток Інтернет та мобільних технологій. З'явилися нові комунікаційні канали з можливістю зворотного зв'язку. Ці канали потрібно активно використовувати для поширення інформації про події та можливості території, які відкриваються у потенційних інвесторів, підприємців та туристів;

- відсутність на місцях необхідних ресурсів для подолання інформаційної напруги. Перенавантаження інформаційними потоками комунікаційних каналів змушують суб'єктів комунікації шукати інноваційні підходи до створення повідомлення, яке б привернуло увагу. Йдеться про якість самого повідомлення, вибір потрібного комунікаційного каналу, адаптацію повідомлення до можливостей вибраного каналу, час та інтенсивність розміщення;

- скорочення витрат на утримання адміністративного апарату. Ця тенденція унеможливує створення повноцінної команди спеціалістів з необхідним набором компетенцій;

- низька якість інформаційного продукту та/або неправильний вибір комунікаційного каналу. Ці чинники позбавляють конкретну територію можливостей взяти повноцінну участь у конкурентній боротьбі з іншими. Таким чином, інформаційний продукт стає невидимим для контактних аудиторій унаслідок поганої якості самого продукту або/та невірною вибору каналу розповсюдження інформації;

- відсутність маркетингового підходу в управлінні розвитком територій. Зазначений чинник дезорієнтує та ускладнює процеси управління маркетинговими комунікаціями.

Робота чинних інформаційних підрозділів при адміністраціях територій ускладнилася ще й тим, що вийшла за межі самої території. Маємо на увазі те, що в сучасних умовах дуже часто корисні аудиторії (грантодавці, потенційні інвестори тощо) не є місцевими. Крім того, змінився портрет контактних аудиторій. На рис.1 представлений портрет контактних аудиторій, на які спрямовуються зусилля з формування іміджу території.

Імідж території у різних груп корисних аудиторій – місцеві жителі, туристи, підприємці та підприємства, ЗМІ, громадські організації, муніципальні органи – формується по-різному. Крім того, що усі корисні групи аудиторій можна поділити на фізичні та юридичні особи, їх також можна розглядати з точки зору наближення до території, імідж якої ми формуємо. Потрібно розділяти:

- підприємців, громадські організації, засоби масової інформації, туристів на тих, які з місцевої території; тих, які із сусідніх територій нашої країни; тих, які з територій інших країн;

- муніципалітет або органи державної влади цієї території;

- представництва державних органів сусідніх територій нашої держави та інших держав;

- місцеві жителі цієї території.

Той факт, що імідж території у різних групах аудиторій різний, вимагає окремого набору засобів, тривалості та інтенсивності дій з формування іміджу для кожного типу іміджу.

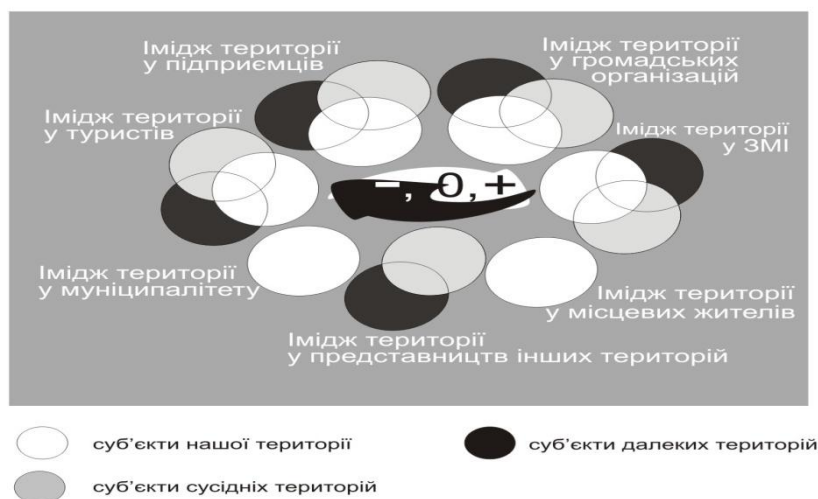


Рис. 1. Структурний підхід до взаємодії різних типів іміджу території [3, с. 224]

Тож спектр роботи з маркетинговими комунікаціями території надзвичайно широкий та складний. Потрібен унікальний підрозділ із широким набором компетенцій

та оперативним реагуванням на швидкі зміни в зовнішньому оточенні. Таким підрозділом може бути Муніципальний студентський центр рекламних та *PR*-послуг.

Муніципальний студентський центр рекламних та *PR*-послуг також стане базою для інтеграції освіти та науки з суб'єктами реального сектору. Жодна організація в окремо взятому регіоні, крім освітніх та наукових закладів, неспроможна у теперішніх умовах надати сучасну методологію та людські ресурси з необхідним набором компетенцій для управління маркетинговими комунікаціями території. Для наукових та освітніх установ Муніципальний студентський центр рекламних та *PR*-послуг надасть можливість отримати об'єкт досліджень, апробації теоретичних концепцій та наукових гіпотез, стане додатковим джерелом фінансування наукових пошуків, створить базу практики для спеціалістів та магістрів економічних, технічних, філологічних, журналістських та інших напрямків підготовки тощо.

Отже цю проблематику потрібно розглядати у зрізі відносин не тільки між адміністрацією територій із групами корисних аудиторій, але й активної участі в них закладів освіти та науки.

Створення інфраструктурного підрозділу Муніципального студентського центру рекламних та *PR*-послуг має на меті:

По-перше, забезпечити та задовольнити потреби місцевих общин та бізнес-середовища у доступності до оперативної та якісної інформації про події, проблеми та можливості для мешканців та туристів регіону у цілому, районів, міст та селищ, інвестиційної привабливості територій, сфер культури та бізнесу.

По-друге, підвищити якість підготовки студентів в галузі маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю, журналістики, дизайну та програмування.

Перед підрозділами Муніципального студентського центру рекламних та *PR*-послуг стоятимуть завдання наступного змісту:

1. Практичного характеру:

- розробка інформаційного пакету матеріалів для розміщення у різних каналах комунікації (мас-медіа, зовнішня реклама, друковані матеріали, Інтернет). Інформаційні пакети матеріалів розроблятимуться не тільки на основі замовлень від і для органів місцевої влади, а й для громадських організацій, бізнес-центрів та торговельно-промислових палат. Джерелом інформації можуть слугувати не тільки сайти зазначених установ, але й дані, отримані завдяки особистим зустрічам, телефонним перемовинам, анкетуванням, кабінетним дослідженням, діловому листуванню з керівним складом департаментів, підрозділів та служб місцевих органів влади, громадських організацій, бізнес-центрів та торговельно-промислових палат;

- супроводження та контроль за розміщенням розроблених інформаційних пакетів у різних каналах комунікації. Муніципальний студентський центр рекламних та *PR*-послуг здійснюватиме таку роботу через співпрацю із субпідрядниками – власниками та операторами рекламних носіїв, мас-медіа, друкарень, Інтернет-ресурсів;

- організація внутрішніх та зовнішніх семінарів, круглих столів та тренінгів про особливості роботи та дій, спрямованих на створення іміджу та брендів подій, територій у інформаційному просторі, та їх презентацій. Так само, як і при розробці інформаційного пакету матеріалів для розміщення у різних каналах комунікації, ця робота не обмежується лише виконанням замовлень для органів місцевої влади. Подібну роботу можливо й потрібно виконувати для громадських організацій, бізнес-центрів та торговельно-промислових палат.

2. Освітнього та наукового змісту.

Організація заходів освітнього та наукового змісту здійснюватиметься на основі угод про співпрацю в освітньо-прикладній сфері з громадськими організаціями, професійними спілками маркетологів, рекламистів, художників, дизайнерів,

журналістів, бізнес-центрами, торговельно-промисловими палатами, видавництвами, медіа-холдингами, рекламними та PR-агентствами, теле-, радіостудіями та звукозаписуючими компаніями. Така співпраця буде втілюватися через:

- навчальні тренінги зі специфіки роботи з різними каналами комунікації;
- навчальні тренінги з роботи над дизайном зображень, комп'ютерної графіки, відео- та фотозйомки, монтажу відеоматеріалів та звукозаписів, створенням теле- та радіорепортажів, передач, лайфсторі, вуличному стріму, роботі з текстом та написанні тексту подій для інформаційного простору;
- навчальні тренінги з історії світової, національної та регіональної культури, мистецтва, етики та естетики, психології та риторики, про світові тенденції у мистецтві та культурі, журналістиці, дизайні, літературі, постановці сцени, сценаристиці та операторській роботі.

Організація повноцінної роботи Муніципальних студентських центрів рекламних та PR-послуг дасть наступні вигоди:

По-перше, з'явиться підрозділ з чітко організованою роботою з розробки інформаційного пакету матеріалів для розміщення у різних каналах комунікації (мас-медіа, зовнішня реклама, друковані матеріали, Інтернет).

По-друге, регулярне отримання доступної та якісної інформації територіальними громадами, громадськими організаціями, підприємцями, інвесторами та туристами через систематичне розміщення на рекламних носіях, медіа, виставках та ярмарках.

По-третє, здійснюватиметься формування та розвиток позитивного іміджу та сильного брэнда міста, регіону, подій, наукового, освітнього, культурного, інвестиційного та бізнес-середовища. Це, у свою чергу, приведе до:

- збільшення туристичних потоків;
- збільшення кількості форумів, конференцій, фестивалів та інших подій у місті, в окремих територіях та регіоні в цілому;
- збільшення числа згадувань та знань про місто, окремі території та регіон в інформаційному просторі України та закордоном.

По-четверте, з'явиться можливість оперативного та якісного інформування про заплановані, ті, що відбуваються, та ті, які вже відбулися події та заходи у місті, регіоні, територіях туристичного, культурного, спортивного, інвестиційного, підприємницького, наукового та освітнього характеру. Здійснюватиметься це через розміщення рекламних та інформаційних матеріалів на рекламних носіях, у національних та міжнародних друкованих виданнях та Інтернет-ресурсах, на виставках та ярмарках.

По-п'яте, налагодяться регулярні відносини з місцевими органами влади та громадськими організаціями з розробки інформаційних концептів та інформаційні пакети про значимі для суспільства події, проблеми та можливості.

По-шосте, оскільки сучасний комунікаційний простір різноплановий, розроблені інформаційні концепти будуть втілюватися в форми доступні та придатні для розміщення й трансляції на різних носіях.

По-сьоме, зросте потреба з боку різних груп корисних аудиторій (в залежності від сфери: соціаліст, здоров'я, спорт, туризм, науки, культура, бізнес-середовище) у специфічній для їх інформації.

По-восьме, набуття студентами додаткових знань, навиків та компетенцій з оперативної роботи із різними сучасними комунікаційними каналами.

По-дев'яте, набуття студентами практичних знань та навиків роботи з різними засобами створення, обробки та оформлення інформаційного пакету матеріалів для розміщення в різних комунікаційних каналах (мас-медіа, зовнішня реклама, друковані

матеріали, Інтернет). Це, у свою чергу, призведе до збільшення швидкості та якості обробки замовлень та формування інформаційних пакетів матеріалів.

По-десяте, отримання студентами додаткових знань із суміжних сфер науки та культури, що необхідні для створення якісного інформаційного продукту.

По-одинадцять, у студентів значно скоротиться розрив між теоретичними та прикладними аспектами знань та навиків.

По-дванадцять, завдяки Муніципальному студентському центру рекламних та PR-послуг утвориться інтелектуальна спільнота, яка сприятиме збагаченню її учасників знаннями суміжних культурних та наукових сфер.

Висновки. У своєму дослідженні ми, сподіваємося, донесли ідею створення Муніципальних студентських центрів рекламних та PR-послуг як ефективного та інноваційного підходу у вирішенні низки питань з управління маркетинговими комунікаціями окремого міста, району чи області у цілому. Тим більше, що подібні практики співпраці з багатьох питань господарського життя із науково-дослідними та освітніми закладами в розвинених країнах вже давно стали нормою.

Список використаних джерел:

1. Бове К.Л. Современная реклама / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс // Пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 стр.
2. Буднікевич І. Роль специфічних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасних концепцій маркетингу / Буднікевич Ірина, Антохова Ірина // Економіка. – 2013. – № 6 (126), листопад – грудень. – С. 33 – 39. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwJVuuTqmKDKAhUjjXIKHQMsAIEQFggwMAQ&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbuv%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fskhid_2013_6_8.pdf&usq=AFQjCNFaIcbH33YrXKGaG9f_of_2mNgguw&sig2=qmEif1yno2NXmP0Ba5y5iA&bvm=bv.111396085,d.bGQ
3. Вардеванян В.А. Імідж території: структурно-функціональний аспект / Вардеванян В.А. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. – Вип. І. (49) Економічні науки. – 384с. – С. 222 – 225.
4. Джефкінс Ф. Реклама: [Практ. посіб.]; [Пер. з 4-го англ. вид.] / Ф. Джефкінс [Доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
5. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации: [пер. с англ.]; [науч. сб.] / [Ред. Дж. Филип Джоунс]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 613 – 624.
6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
7. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. - 368 с

Рецензент д.е.н., професор Буднікевич І.М.