

PR-МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасному етапу розвитку ринкової вітчизняної економіки характерні значні трансформації, обумовлені динамічними процесами на глобальному ринку світової економіки. Впровадження інноваційних конкурентних стратегій і постійне прагнення до збільшення обсягів виробництва стають традиційними загальновідомими факторами ведення господарської діяльності. При цьому, в наукових пошуках видатних вчених акцентується увага на тому, що програми традиційних комунікацій більше не відповідають потребам сучасного бізнесу. Що, в свою чергу, зумовило становлення нової концепції комунікацій, яка покликана трансформуватися до постійно мінливих вимог ринку. Варто відзначити, що «якісний» PR як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій багато в чому здатний підвищити конкурентоспроможність підприємств, оскільки виступає домінантою в процесі формування ефективної маркетингової стратегії, комунікативної політики бізнесу в цілому.

Відомий факт, що на рівень і якість позиціонування підприємства на ринку (формування репутації підприємства, його іміджу товару, розвиток бренду) надає прямий вплив PR. Варто відзначити, що PR в маркетинговому арсеналі вітчизняних підприємств з'явився досить недавно, що обумовлює неточності в розумінні суті, змісту, функцій і інструментарію PR. Стрімке проникнення PR в усі сфери ведення бізнесу (внутрішнє і зовнішнє середовище; конфліктно-кризові ситуації; організація брендингу; менеджмент відносин з клієнтами і зв'язку з громадськістю тощо) погіршили позначену вище проблему.

У процесі дослідження було з'ясовано, що такі стратегічно важливі процеси розвитку економіки, як досягнення високого рівня адаптованості вітчизняних підприємств до сучасних ринкових умов господарювання, імпортозаміщення, підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення їх динамічного розвитку безпосередньо залежать від організації управління та оцінки ефективності PR на українських підприємствах. Таким чином, особливої актуальності набувають критичне узагальнення накопиченого теоретичного досвіду організації управління PR на підприємствах, створення нового механізму підвищення ефективності управління підприємством враховуючи значущість інформації та комунікаційних процесів.

В сучасних умовах PR-служба повинна бути на кожному підприємстві. І, не залежно від розмірів підприємства, необхідно забезпечити прямий зв'язок PR-відділу з керівництвом. Саме цей аспект є домінуючим в підвищенні ефективності PR-діяльності. Як правило, керувати PR-відділу входить в команду управлінців вищого рівня і виконує наступні функції: підтримує правильний імідж організації, її політики, продуктів, послуг і персоналу; відстежує громадську думку і доводить його до керівництва; пропонує керівникам допомогу в питаннях комунікації; консулює керівництво організації, інші служби з питань організації зв'язків з громадськістю; інформує громадськість про політику, діяльність, продукти, послуги та персонал фірми для досягнення максимального знання і розуміння їх аудиторії.

До компетенції PR-відділу входять наступні питання:

- підготовка технічного завдання та організація тендерів на проведення маркетингових, соціологічних, політологічних та інших досліджень, аналіз їх результатів;
- розробка програм по формуванню громадської думки або зміни його на користь підприємства;
- організація тендерів і вибір спеціалізованих PR-агенцій для можливостей спільної роботи;
- налагодження корпоративних зв'язків з громадськістю, формування іміджу фірми серед широких верств населення, комунікація з лідерами, що створюють громадську думку, офіційними політиками, лобістами, діячами культури, науки та ін.;
- взаємодія зі ЗМІ, організація прес-конференцій, підготовка прес-релізів, статей, радіо- і телепередач, брошур, каталогів, бюлетенів, звітів про комерційну і громадської діяльності підприємства, включаючи спонсорство, благодійність, пожертвування;
- організація презентацій фірми і вироблених нею товарів і послуг, семінарів, екскурсій на підприємство, ювілеїв та інших урочистостей;
- внутрішні PR: оптимізація кадрової політики підприємства, створення системи внутрішнього статусу, підготовка матеріалів і видання корпоративної газети (журналу), підтримка програм по роботі з

молодими співробітниками, ветеранами, пенсіонерами, представниками різних національностей і конфесій, участь в розробці і проведенні акції соціального, культурного, спортивно-оздоровчого характеру, планування і здійснення заходів для співробітників підприємства в неробочій обстановці тощо.

Комплексність PR підприємства передбачає наявність багатьох напрямків, використання широкого розмаїття інструментарію і технологій. При цьому стратегічні цілі розвитку підприємства повинні зв'язуватися з основними напрямками розвитку суспільства. У цих умовах особливого значення набувають соціально-економічні фактори, що впливають на економіку підприємства і відповідають інтересам суспільства і його морально-етичних цінностей.

Позитивний PR-вплив максимально активізується в умовах чіткого виявлення завдань і способів здійснення PR-діяльності, а також при залученні креативу. Вплив PR на кожну контактну групу підприємства відбивається на кінцевих або проміжних показниках його діяльності, в тому числі обсяги виробництва та прибутковості, розширення частки ринку, збільшення обсягу залучених інвестицій, підвищенні купівельної лояльності та ініціативності працівників підприємства. У такому контексті вважаємо за необхідне уточнити поняття «PR-технологія» і «PR-інструменти».

Дефініцію «PR-технологія» слід розуміти як сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці, дефініцію «PR-інструменти» слід розуміти як засоби, за допомогою яких реалізуються PR-технології. При цьому особливого значення набуває доцільність вибору PR-технології в залежності від особливостей цільових груп. При виборі технології PR-діяльності або розробці нових PR-технологій важливо диференціювати як стереотипи соціального характеру, наприклад, стать, вік, національність, етнічну приналежність і т.д., так і стереотипи економічного характеру, а саме: рівень розвитку бренду, рівень цін, якість, особливості товару і т. д.

Таким чином, сучасні умови господарювання вимагають способу управління PR, який базується на широкому використанні інформаційних ресурсів. Відповідно до сучасної концепції господарсько-управлінського процесу зв'язку з громадськістю, як інформаційне явище, є складовою частиною цього процесу, що обумовлює важливість використання PR-маркетингу в діяльності господарських суб'єктів з однієї сторони як фактора впливу на економічний розвиток підприємства, а з іншої – як інструменту підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств загалом.