

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПР У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Найбільша проблема у застосуванні інструментарію ПР у вітчизняному бізнесі полягає у не правильному розумінні його сутності та недооцінюванні ролі в системі управління ринковою діяльністю підприємств, формуванні брендів та маркетингу. На більшості підприємств України ПР-служба знаходиться у підпорядкуванні відділу маркетингу. Це не правильно, оскільки знижує ефективність ПР-діяльності та звужує повноваження ПР-фахівців. У статті обґрунтовано новий погляд на роль та місце ПР у системі управління підприємством.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: паблік рілейшнз, PR, управління підприємством, маркетинг.

АННОТАЦИЯ. Самой большой проблемой в применении инструментов PR в украинском бизнесе есть неправильное понимание его сущности и недооценивание роли в системе управления предприятием, формировании брендов и применении маркетинга. На большинстве предприятий в Украине PR-отдел входит в структуру маркетинговой службы. Это значительно снижает эффективность PR-деятельности и сокращает полномочия PR-специалистов. В статье предложен и обоснован новый взгляд на роль и место PR в управлении предприятием.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: связи с общественностью, PR, управление предприятием, маркетинг.

ANNOTATION. The biggest problem in applying tools of PR in the Ukrainian business is not a correct understanding of its essence and underestimates the role in the management, the formation of brand and marketing. In most enterprises in Ukraine PR department is subordinate to the marketing department. This is not correct, because it reduces the effectiveness of PR activities and reduces the power of PR-specialists. In the article substantiate a new perspective on the role and place PR in management.

KEYWORDS: public relations, PR, business management, marketing.

Актуальність статті обумовлена всебічним привертанням уваги бізнесу до використання ПР у системі управління підприємствами як одного з найефективніших інструментів формування їх позитивного іміджу та створення позитивної репутації компаній.

Постановка проблеми. Найбільша проблема у застосуванні інструментарію ПР у вітчизняному бізнесі полягає, передусім, у не правильному розумінні його сутності та недооцінюванні ролі в системі управління ринковою діяльністю підприємств, формуванні брендів та маркетингу.

З одного боку, серед керівників українських підприємств все частіше можна почути, що інвестиції у комунікації дають можливість збільшувати акціонерний капітал, створювати та розвивати нематеріальні активи, що позитивно позначається на ефективності бізнес-процесів. Майже всі керівники та власники бізнесу в Україні підтверджують важливість ПР у формуванні комфортного середовища існування компанії, створенні її позитивної репутації, забезпеченні довготривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами. Проте, з іншого боку, на практиці, на багатьох підприємствах України ПР-відділ або ПР-менеджер знаходяться у структурі маркетингової служби, виконуючи роль лише одного з маркетингових інструментів, що значно знижує ефективність його роботи та «урізає» повноваження.

Загальний виклад матеріалу. Ми ні в якому разі не говоримо про те, що ПР не входить у комплекс маркетингу, і не ратуємо за його виведення зі складових цього комплексу. І ПР, і маркетинг мають багато спільних рис, пов'язаних передусім з однаковими цілями, а саме:

- досягнення взаєморозуміння між компанією та клієнтами;
- піклування про якість товарів, образ і репутацію компанії;
- виявлення проблем підприємства та загроз його існуванню.

Однакові й інструменти, використовувані для проведення аналізу ринку, прогнозування ринкових ситуацій, вибору стратегій сегментування та позиціонування тощо. І маркетинг, і паблік рилейшнз супроводжують усі процеси управління: дослідження та аналіз ринку і внутрішнього середовища підприємства, планування діяльності компанії, реалізацію планів, контроль та оцінювання результатів. І маркетинг, і паблік рилейшнз визнають важливість роботи з людьми та сприяють цьому.

ПР і маркетингові комунікації виконують однакові функції, серед яких найголовнішою та першочерговою є забезпечення постійної інформаційної присутності підприємства та товару (послуги) на ринку, формування іміджу, а також інформаційна, нагадувальна, переконувальна, конкурентна, дослідна, управлінська, партнерська.

Дії маркетингу та ПР спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності товару та фірми, формування брендів, створення та підтримання позитивного іміджу та репутації компанії.

Разом з цим, маркетинг і ПР мають і суттєві відмінності (рис. 1), пов'язані, передусім, з формуванням комфортного комунікаційного поля існування компанії на ринку. А це, в свою чергу, робота з багато чисельними контактними аудиторіями, до яких належать не тільки споживачі, постачальники, посередники та конкуренти, але й органи державного управління, ЗМІ, акціонери, інвестори, фінансові установи, громадські організації, реальні та потенційні співробітники компанії та інші, тобто ті, з якими підприємство спілкується під час ведення господарської діяльності та від дій та думок яких залежить його бізнес.

Для забезпечення ефективної роботи з цими контактними аудиторіями недостатньо обмежуватися разовими заходами без попереднього детального аналізу того, як підприємство з ними працювало раніше, і якої думки вони притримуються по відношенню до нього. Тут потрібно підходити комплексно і стратегічно та не очікувати на миттєве відшкодування коштів, як, наприклад, при застосуванні деяких маркетингових заходів (цінових знижок, заохочувальних акцій, зміни асортименту поставок під вимоги відвідувачів магазинів тощо). Навіть реклама, подекуди, швидше принесе віддачу, ніж ПР. Однак ефект від правильно застосованого ПР буде набагато більшим і тривалішим у довгостроковій перспективі, оскільки позначається він на репутації компанії та створенні комфортних умов ведення бізнесу.

Робота з контактними аудиторіями вимагає наявності докладної інформації, отримання якої у разі підпорядкування відділу ПР службі маркетингу буває досить проблематично. Якщо комунікаційну активність підприємства зі споживачами, постачальниками і посередниками, а також їх ставлення до нього можна прослідкувати за статистичними даними ведення маркетингової діяльності, а також результатами проведення маркетингового аналізу, то для аналізу роботи з іншими контактними аудиторіями цих даних недостатньо.

Наприклад, наскільки довіряють потенційні інвестори діяльності компанії? Наскільки акціонери задоволені своєю участю у бізнесі підприємства? На які фінансові пільги може розраховувати підприємство у довгостроковій та короткостроковій перспективі? Яких суспільно-корисних дій очікує від підприємства громадськість? Яку соціальну відповідальність несе компанія перед суспільством, і на скільки вона відповідає задекларованим принципам? Наскільки інформаційні приводи, що подаються з підприємства до ЗМІ цікаві для них, і яка зворотна активність ЗМІ по відношенню до підприємства? Як ставляться конкуренти до діяльності компанії?

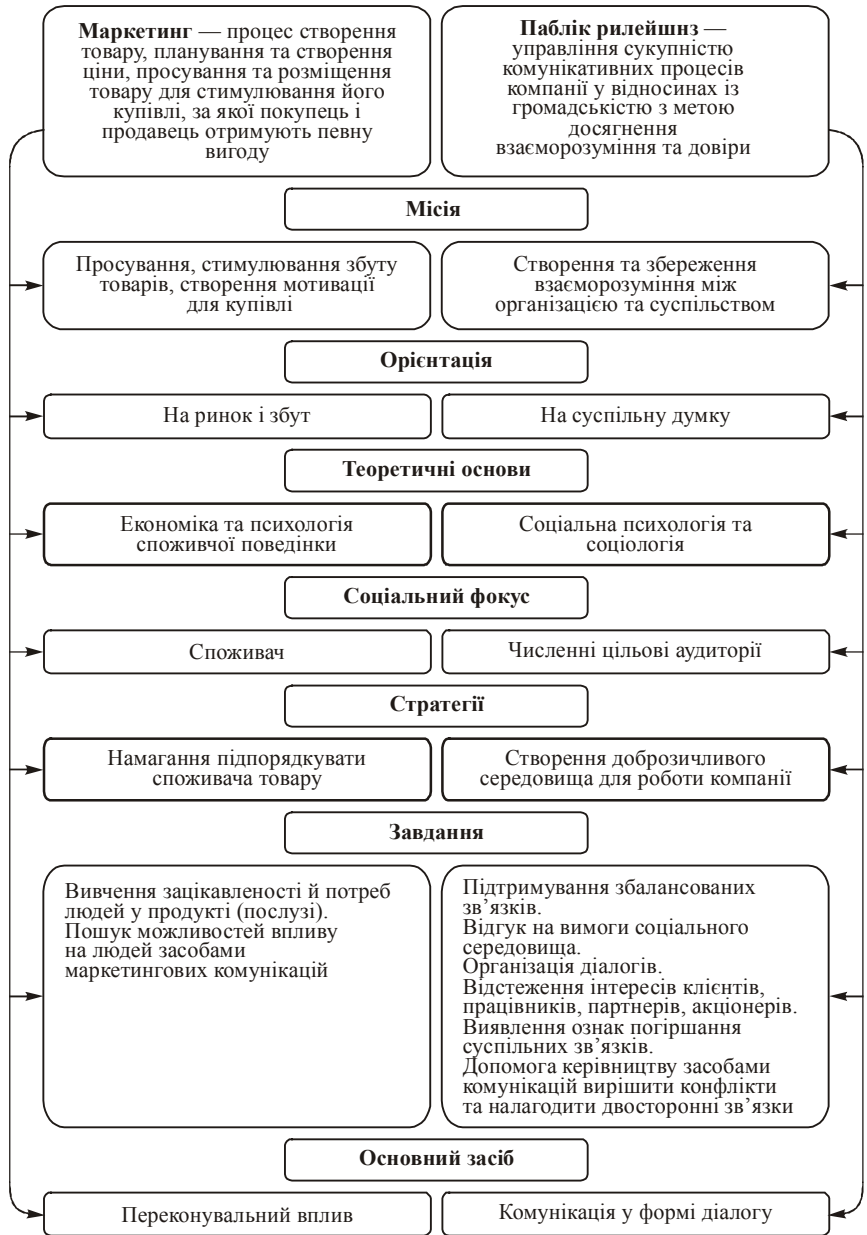


Рис. 1. Відмінні риси маркетингу та паблік рилейшнз

Для відповіді на ці та багато інших питань, пов'язаних з вивченням реального комунікаційного поля, а також перспектив його розвитку та завчасним діагностуванням можливих проблемних ситуацій, для розробки ефективних ПР-програм стратегічного значення ПР-менеджер або ПР-відділ не мають знаходитись в інформаційному голоді та повинні мати певні повноваження для реалізації таких програм на всіх шаблях управління підприємством.

Отже співробітники ПР-відділу крім виконання маркетингових комунікаційних функцій мають бути присутніми на зборах акціонерів, переговорах з потенційними інвесторами, під час нарад вищого керівництва. Вони повинні мати доступ до фінансової та господарської звітності діяльності підприємства, до всієї кореспонденції, що надходить до компанії та виходить поза її межі. Ці фахівці повинні мати повноваження для впливу на прийняття рішень вищим керівництвом, проведення необхідних структурних змін в організаційній структурі управління та пропагандистській роботі з персоналом компанії і потенційними співробітниками.

Робота з потенційними співробітниками, а також з тими, хто за різних причин перейшов працювати до інших підприємств дуже важлива, оскільки для перших, висококваліфікованих фахівців за умов однакових пропозицій грошових винагород та компенсацій від різних компаній виграватиме та, що має найкращу репутацію як роботодавець. Для других, підтримування позитивних відносин з ними — це усунення непорозумінь та уникнення негативного ставлення з їх сторони, що запобігає виникненню кризових ситуацій та грає на користь позитивної репутації компанії як учасника ринку і, як знати, можливо через колишніх співробітників можна буде створити нові корисні зв'язки та отримувати необхідну інформацію.

Крім того, одним із найважливіших завдань ПР є забезпечення публічності компанії. А це можна досягти через побудову взаємодії підприємства з ЗМІ на принципах прозорого діалогу, а саме це не тільки розсилання релізів, написання статей та проведення прес-конференцій, а надання якісної, оперативної та правдивої інформації. Якщо співробітники ПР-відділу «не вхожі» до вищого керівництва, не знають про стратегічні проекти та досягнення компанії, не мають доступу до необхідної інформації — вони не цікаві для журналістів. А через це, для ЗМІ не представляє інтересу і сама компанія.

Проблеми іноді виникають і під час спілкування вищого керівництва компаній з представниками ЗМІ. Вони зумовлені підсвідомим «страхом» розказати те, що може бути потім перефразо-

вано і використано не на користь компанії. У результаті інтерв'ю, публічні виступи майорять або фразами, що нічого не значать, загального, абстрактного плану, або є дуже стислими та скованими, де в кожній фразі відчувається, що будь-які дані є комерційною таємницею. Це також не сприяє створенню позитивної репутації. Немає прозорості — немає довіри. І тут знову на допомогу мають прийти співробітники ПР-відділу, що виступатимуть у ролі консультантів для вищого керівництва. Саме вони в межах обраних сумісними зусиллями з вищим керівництвом стратегічних напрямів розвитку підприємства та проведення комунікаційних програм мають допомогти у формуванні образу компанії через надання рекомендацій, відбирання матеріалу, який може чи не може бути оприлюдненим, створення інформаційних приводів та їх документаций не оформлення.

Підводячи підсумки зазначимо, що ПР безпосередньо пов'язаний з такими сферами діяльності підприємства, з якими інші елементи маркетингу та й усієї структури підприємства загалом не мають або ж мають досить опосередковані зв'язки. ПР здійснює вплив на ті контактні аудиторії, на які маркетинг в принципі не звертає уваги або ж звертає періодично, коли «припече», хоча ці аудиторії мають величезне значення для успішного функціонування підприємства. Таким чином, ПР дійсно отримує певну незалежність, та має бути в деякому сенсі «обособленим» від маркетингу, втім, не треба забувати, що він все одно залишається й залишиться його елементом (рис. 2).

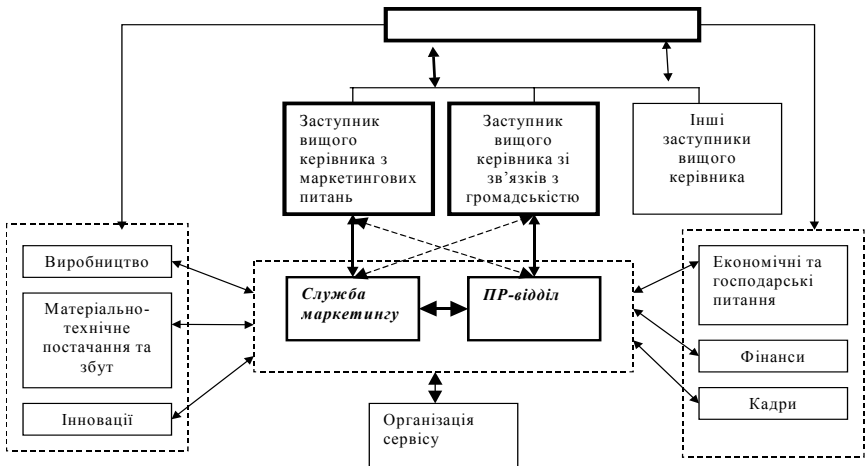


Рис. 2. Інтеграція маркетингу та ПР на підприємстві

На практиці, це можна реалізувати формуванням консультативних зв'язків PR-фахівців з першим керівником компанії, при цьому ці зв'язки мають бути двосторонніми. Тобто фахівці з PR мають спілкуватися не лише з безпосереднім керівником, але й з директором компанії. Вони мають консультувати останнього з приводу слів та поведінки, які почують та побачать представники контактних аудиторій у світлі обраних стратегічних цілей та завдань, в той же час директор має безпосередньо надавати інформацію, яка необхідна для реалізації обраних цілей, та яку він вважає допустимою для оприлюднення. Все це має відбуватися паралельно тій інформаційній операційній підтримці, яку мають здійснювати PR-фахівці в межах цілісного комплексу маркетингових комунікацій. Більш того, слова та дії вищого керівництва, над якими працюють PR-фахівці, також мають бути частиною цілісної політики комунікацій, яку проводить підприємство у підтримці товару, що пропонується на ринку, та власної діяльності загалом. Разом з цим фахівці відділу PR повинні мати «лінійні» зв'язки з відділами планово-економічним, фінансовим, кадрів, юридичним, виробничими підрозділами, відділами матеріально-технічного постачання та збуту з метою оперативного отримання необхідної інформації та впровадження у дію PR-програм.

Висновки. Отже, PR-у необхідно надавати певну «автономію» в рамках служби маркетингу, не пригнічуючи його значення та потенціалу, втім, і не виводячи його на вершину п'єдесталу. Це пояснюється тим, що всі комунікації, які здійснює підприємство, тією чи іншою мірою: опосередковано чи безпосередньо — пов'язані з товаром, брендом, які компанія пропонує ринку, та які є центральною фігурою всієї комерційної діяльності компанії. Тому спостерігається коло взаємовпливу: товар та система його просування впливають на імідж компанії, а імідж компанії, марки впливають на товар, бренд та його успішність на ринку. Таким чином, уся комунікаційна діяльність має бути певним чином централізованою, і оскільки саме маркетинг займається питаннями товару, бренду та їх позиціонуванням, він має стати цим центром. Але необхідно відмітити, що є винятки. Коли зв'язки з громадськістю стають життєво необхідними, коли необхідний постійний безперервний вплив на всі контактні аудиторії, коли імідж стає товаром замість безпосередньо товару — PR обов'язково потрібно виокремлювати в незалежний підрозділ.

Література

1. Беленкова А. А. PRостой пиар. — М.: НТ Пресс, 2006.
2. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. — М.: Ермак, 2004.
3. Смит П., Бери К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ, 2001.
4. Умаров М. PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное. — М.: Вершина, 2008.
5. Drucker P/? Management^ Tasks, Responsibilities, Practice. — N.Y.: Harper&Pow, 2008.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ — РЕАЛІЗАЦІЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

АНОТАЦІЯ. Розглядається розвиток обміну продуктами праці та діяльністю, зв'язок обміну з розподілом та споживанням. Аналізується роль обміну у виникненні товарного виробництва та товарного ринку, передумов формування методів та засобів управління ним. Висвітлено розмаїття підходів до визначення змісту елементів комплексу маркетингу «розповсюдження» і «просування», реалізація їх інфраструктурою товарного ринку. Під нею розуміють «сукупність видів діяльності та суб'єктів господарювання, які забезпечують обсяг речових чинників виробництва і товарів кінцевого споживання й надають комплекс послуг...». Підкреслюється необхідність розвитку сучасної інфраструктури, яка забезпечувала б суб'єктам ринку належні умови для здійснення маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: обмін, розподіл, розповсюдження, товар, просування, споживання, інфраструктура, маркетинг.

АННОТАЦИЯ. Рассматривается развитие обмена продуктами труда и деятельности, связь обмена с распределением и потреблением. Анализируется роль обмена у возникновении товарного производства и товарного рынка, предпосылок формирования методов и средств управления им. Освещено разнообразие подходов к определению содержания элементов комплекса маркетинга «распределение» и «продвижение», реализация их инфраструктурой товарного рынка. Под ею понимают «совокупность видов деятельности и субъектов хозяйствования, которые осуще-