

PR ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Ринкова економіка з наданням практично кожному економічному суб'єкту права виходу на світовий ринок зумовила розвиток конкурентного механізму, що сприяє науково-технічному прогресу та розширенню маркетингових підходів і методів управління розвитком промислових підприємств і господарських одиниць в цілому. Однією з форм комунікації в конкурентному середовищі виступає реклама, відіграючи істотну економічну роль як фактор впливу на промисловість, підприємство, споживача та економіку взагалі. Її негативні сторони як марнотратність, самонейтралізація тощо вимагають нових, нетрадиційних підходів до явища і пошуку креатива як інтерпретування стратегії і її трансформації. Крім того, серед українських менеджерів побутує думка, що на зміну рекламі приходить PR [1, с.51]. Нещодавня поява цього процесу в Україні пояснює пов'язані з ним багаточисельні помилкові погляди і стереотипність підходів до сутності та функцій. Постає питання важливості використання PR в діяльності підприємств як фактору впливу на економічний розвиток підприємства. Науковою задачею є визначення впливу та актуальності використання наявного інструментарію PR в діяльності підприємства в умовах конкуренції.

Метою статті є пошуки нового підходу до інструментарію PR як основного елемента впливу на цільові аудиторії.

Л. Шайгородська зазначає, що компанії західного типу скептично ставляться до можливостей PR, віддаючи перевагу розподіленню рекламних бюджетів на ті рекламоносії, ефективність яких більш очевидна. Інші виробники, змушені заощаджувати на рекламі, досить активно використовують PR-інструменти. Концерн "Укрпромінвест", наприклад, проводить постійну PR-підтримку своїх спонсорських акцій, розсилаючи

прес-релізи в газети і журнали. Багато видань (“Телетиждень”, “Сьогодні”, “Комсомольська правда”) опублікували матеріали рекламного характеру про появу нової марки “Roshen”. За даними маркетингового агентства SC “DOM” марка “Roshen” випередила по кількості публікацій у пресі і “Світоч”, і “Корону”, але керівництво “Укрпромінвесту” затверджує, що в основному, це неоплачені матеріали [2, с.42].

Керівник відділу маркетингу та реклами компанії Best Card Service В. Рахубовський вважає, що на підвищення рівня продавань безпосередньо впливає і внутрішній PR, наприклад рекомендація якоїсь послуги чи подарунок (почастунок) другом, який працює на певному підприємстві, можуть по ланцюжку інформувати споживачів, що дасть можливість зекономити на рекламному бюджеті, адже кожний співробітник виконуватиме функцію промоутера [3, с.41].

А. Кухарчук зазначає, що в сучасних компаніях PR-спеціаліст є людиною, спроможною впливати на господарську діяльність, адже громадськістю компанії є споживачі, партнери, органи влади і навіть власні співробітники. Ставлення споживачів до компанії в неабиякій мірі залежить від результатів зусиль PR-менеджера. Позитивне ставлення значною мірою сприяє реалізації більшої кількості товарів. Добре ставлення партнерів є запорукою надійності в співробітництві. В результаті прибутки підприємства зростають, а матеріальні збитки зменшуються. При цьому, PR – це не одиничні (що сприймаються як випадкові і тому не мають ефекту) заходи, а чітко відшліфована система взаємо узгоджених дій [4, с.54].

Щодо інструментарію, Л. Балабанова серед засобів PR виділяє публікації (звіти, статті, брошури, бюлетені), заходи (прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси), новини (прес-релізи), виступи, участь у суспільній діяльності, засоби ідентифікації (логотипи, уніформа тощо) [5, с.454].

А. Беленкова серед інструментарію виділяє прес-релізи, прес-кіт, заходи, електронні презентації, медіа планування [6, с.64].

Д. Марконі серед основних інструментів зазначає прес-реліз, прес-кіт, інформаційні листи та фактичні довідки, біографії і профілі, фотографії [7, с.128].

М. Горкина, А. Мамонтов, І. Манн серед інструментів виділяють прес-реліз, ньуслетер, інформаційний лист, факт-файл, семінар, прес-конференцію, інтерв'ю, презентації, коментарі, прес-клуб, прес-тур, Інтернет-сайт тощо [8, с.110].

Наявна повторюваність PR-інструментів з незначною інтерпретацією. Використання прес-релізів, з одного боку, вже необхідний елемент PR-діяльності, однак, з іншого боку банальний хід вимагає дотримання чітких вимог написання та розсилки ЗМІ через багату кількість прес-релізів, що надсилаються, та людський фактор, притаманний завжди потрібним для підприємств журналістам. Прес-конференції, інтерв'ю та інші заходи – часто використовувані прийоми в PR-діяльності, отже вимагають нових ідей з метою викликання зацікавленості.

Еволюціонуючи, конкуренція вдається до різноманітних методів боротьби, що приводить до пошуків нетрадиційних ідей. Інформаційні війни, як один з методів конкурентної боротьби, спираються на чорну риторику, з використанням прийомів шокової атаки, міжусобиць тощо. Наприклад, коли вирішувалося питання, хто посяде панівне місце на американському ринку телефонних комунікацій, компанія MCI виступала з коментарями, що вони спостерігають за низькопробністю компанії AT&T і роблять все навпаки. Подібні виступи продовжувалися, доки AT&T не була зруйнована урядом [9, с.13].

Конкурентні сторони дотримуються своїх маркетингових акцій “словесним вогнем”, що дає споживачу новий напрямок, примушуючи його дати оцінку, закріпитися у власних упередженнях або дотримуватись певної позиції.

Ще один метод маніпулювання інформацією в конкурентній боротьбі – використання чорного PR. Те, що він впливає на людей – безспірно. Наприклад, загальновідомо, що Сальєрі отруїв Моцарта, хоча історія говорить про Сальєрі зовсім інше: видатний композитор і педагог, вчитель Бетховена, Шуберта, Листа, але такий PR зробив йому О.С. Пушкін. Цікавий приклад впливу чорного PR набула явно “чорнопіарівська” акція, проведена в 2001 році в Ставрополі. При всій даремності закликів Минсоцздраву, суттєвого ефекту домогся деякий анонімний “доброзичливець”, що поширював у районних поліклініках листівки, в яких курцям сигарет “Петро І” і “LD” рекомендувалося терміново пройти флюорографію. Пішов короткочасний обвал продажів згаданих марок [10].

Ю. Щербатих виділяє декілька засобів маніпулювання інформацією, в результаті чого у іншої сторони складається неправдива модель оточуючої дійсності. До основних засобів він відносить шість: умовчання, селекцію, перекручування, спотворення, перегортання, конструювання. Суть першого засобу обману – в приховуванні інформації від її читача; другого – у вибіркового пропущенні до реципієнта тільки вигідної індуктору інформації; третього – у свідомому підкресленні тільки одних, вигідних обманщику сторін явища, четвертого – у спотворенні (це може бути зменшення, перебільшення і порушення пропорцій); в п'ятому відбувається заміна “чорне на біле”, а в шостому випадку обманщик сам вигадує неправдиві дані, не існуючі в реальності. Можливі також і комбіновані засоби обману – наприклад, селекція зі спотворенням окремих сторін випущеної інформації [11, с.287]

Отже, на нашу думку PR (хоча ще знаходиться на перших етапах розвитку) вже вимагає креативності з метою управління суспільною думкою, адже в сучасних умовах конкуренції вже відокремлює певні часто використовувані технології впливу на громадськість як, наприклад, інформаційні війни. На думку Е. Райс та Л.Райс, креативність повинна проходити не за відомством реклами, а за відомством PR. PR повинен бути

оригінальним, оскільки до його обов'язків входить позиціювання товару як нового і незвичайного [12, с.293].

Отже, підходячи до вибору інструментарію, що планується задіяти в певній PR-програмі, варто зосередитися на креативності, враховуючи можливі передбачувані дії конкурентів, побічний вплив PR, що іноді дуже важливий, тому що невелика реклама може вплинути на бізнес в цілому. Наприклад, коли президент Джон Кеннеді сказав в інтерв'ю, що він любить відпочивати і заспокоюється, читаючи новели Яна Флемінга про Джеймса Бонда, продаж ліцензій на тиражування образу агента 007 побив всі рекорди. Зі звичайної книжки в паперовій обгортці, в якій був досить помірний успіх, виросла імперія з багатомільярдним оборотом, яка виробляла і книги, і фільми, і інші товари, і ця імперія існує вже більше сорока років [7, с.245].

Бачимо можливість маніпулювання аудиторіями через, так би мовити, "випадковості" – слабкі сторони людей. Наприклад, домовленість з режисером, щоб головний герой (улюблений актор) впродовж фільму курив сигарети марки А, чи вживав каву марки Б, дає велику вірогідність вживання цього продукту шанувальниками. Пошук нетрадиційного PR-інструменту підприємством дає більшу вірогідність перемоги в інформаційній конкурентній боротьбі. Наприклад, існує можливість керування чутками, вплив яких загальновідомий, однак підприємства нечасто використовують цю PR-технологію. На наш погляд, створення фільму, мультфільму на базі підприємства чи написання художньої книжки "з участю підприємства" може суттєво підвищити його рейтинг. Можливе розширення набору PR-інструментів за рахунок залучення маркетингових прийомів чи порушення традиційних дій у використанні незвичайного заходу для нестандартної аудиторії, наприклад, розсилка прес-релізів партнерам.

Крім того, вважаємо, що PR не замінив рекламу, оскільки має інші задачі. Можна навіть сказати, що він знаходиться на іншому рівні інтегрованих маркетингових комунікацій і еволюціонував як соціально-

управлінський процес до явища, що використовує як інструментарій різнорівневий набір засобів, починаючи від прес-релізів і завершуючи рекламою. Тобто на сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій вважаємо актуальним розглядати рекламу - платну форму просування ідей, товарів чи послуг (оплачувану об'яву в ЗМІ) - інструментом PR. Певною мірою це зумовлено цілями реклами, які, на нашу думку, входять до загальної мети PR - створення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства (бренду) в свідомості цільової групи споживачів. Позитивна репутація безперечно призведе до збільшення попиту на товар, втримання чи навіть розширення частки ринку і підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому, що нерідко виділяється як головна мета реклами.

Відокремлення імідж-реклами вважаємо попереднім етапом розвитку комунікацій через її неспроможність виконання своєї первинної функції в сучасних умовах конкуренції: перенасичення рекламоносіїв інформацією примушує споживачів абстрагуватися від її потоку.

Таким чином, PR будь-якої організації, що залежить від прибутків, повинен бути рентабельним і сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства, тобто конкурентний характер і вимоги прибутковості підприємства роблять роботу PR дуже відповідальною. Стандартний набір PR-інструментів вимагає повного використання, окремо не виконуючи своїх функцій в умовах сучасної креативної конкуренції. Вплив PR на економіку підприємства залежить як від діяльності підприємства, PR-інструментів, технологій тощо, так і від сторонніх зовнішніх факторів і дій конкурентів, отже вимагає пошуку нетрадиційного інструментарію з метою захищатися і відрізнятися від конкурентів, і максимально володіти ситуацією на сучасному, досить активному інформаційному ринку. Реклама як PR-інструмент потребує креативних підходів до використання в PR-діяльності підприємства. PR-креатив як прийоми, за допомогою яких здійснюється PR-діяльність підприємства, і інструмент внутрішнього

впливу на ринок, досягає своїх комунікативних цілей та виконання задач, реалізуючи розроблену PR-стратегію.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є пошуки креативних підходів до використання PR-інструментів в сучасних умовах розвитку маркетингових комунікацій.

Список літератури

1. Доувер Ф. Маркетинг – наука негодяев // Бизнес. – 2004. - №26. – с.50-51
2. Шайгородская Л. Паблик рилейшнз // Бизнес. – 2001. - №43. – с.42-43
3. Что говорят о внутреннем PR те, кто за это получают деньги // Бизнес. – 2001. - №14. - с.41-42
4. Кухарчук А. Что может и должен уметь PR-менеджер за деньги, которые ему платят // Бизнес. – 2001. -№9. – с.54-55
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
6. Беленкова А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.
7. Маркони Д. PR: полное руководство. Пер. с англ. Д.р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
8. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 240 с.
9. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова; пер. с нем. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
10. Бирюков А. Черный PR: так вот ты какой, северный олень // www.koi.psucho.ru/biblio/advert/btl/black_pr.htm

11. Щербатых Ю.В. Психология выборов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 400 с.
12. Al Ries and Laura Ries. The Fall of Advertising and the Rise of PR. – М., ООО «Издательство АСТ», 2004, 310 с.