

УДК 658:659.4

УПРАВЛІННЯ PR ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Паблік релейшнз (PR), як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації підприємства, іміджу його товару, формування і розвиток бренду сьогодні цілком залежать від PR, що впливає на рівень та якість позиціонування підприємства на ринку. Однак комплексна структура комунікацій призводить до різного сприймання завдань та способів PR.

Оскільки на даному етапі розвитку цивілізації інформація є найважливішою складовою бізнесу і керує різними процесами в усіх сферах життя, а процес PR в першу чергу ґрунтується саме на інформації, він посідає значне місце у формуванні «інформаційного суспільства». Поступова зміна поглядів на PR в сучасній науці відображає розвиток і становлення цього явища як в суспільстві в цілому, так і на окремих підприємствах.

Усвідомленість можливості управління PR з метою позиціонування підприємства спричинила появу науково-практичних проблем ефективного управління PR на підприємствах, основні з яких: визначення потенціалу PR як фактору впливу на економічний розвиток підприємства, технологія організації PR на підприємствах з метою отримання ефективних результатів господарської діяльності, оцінка ефективності PR-діяльності підприємств. Окремі аспекти виявлених проблем досліджували такі фахівці як Д. Доті, Д. Ньюсом, Б. Борисов, Ф. Шарков, Є. Пашенцев, А. Чумиков, В. Королько, Г. Тульчинський, О. Дерев'янка, І. Яковлєв, М. Горкіна, А. Мамонтов, І. Манн, М. Гундарин, однак коло проблем залишається недоопрацьованим.

Метою статті є обґрунтування важливості PR для сучасних підприємств, констатація проблем управління PR на підприємствах та викладення перспектив розвитку останніх під впливом PR.

Конкуренція на ринках досягла тієї гостроти, коли вже недостатньо поставляти добрі товари за вигідну ціну, забезпечуючи своєчасну доставку. Важливе значення в успішному здійсненні комерційної політики належить прямій рекламі в підтримку кампанії зарубіжних продавців, ефект від якої підсилюється, якщо ціннісні уявлення аудиторії покупців на даній території вже оброблені методами PR [1 с. 217].

Сучасні вітчизняні підприємства потребують особливої політики, з огляду на постійну конкурентну боротьбу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Навіть такий фундаментний елемент економіки держави, як горнометалургійний комплекс України, за відсутності вивіреної стратегії розвитку української металургії, зіштовхується з проблемою витіснення з ринку. Аналіз ГМК України свідчить, що як основний донор бюджету, він забезпечує більше 40% надходжень в країну. Частина металургії у валовому внутрішньому продукті складає майже 30% [2 с. 3]. У галузі зайнято більше півмільйона чоловік. Збільшення обсягів металургійного виробництва спостерігається з кожним роком, що свідчить на користь розвитку галузі.

На сьогодні Міністерство промполітики також дало позитивну оцінку виконанню виробничих завдань держави. Так, за даними Державного комітету статистики України, у металургії та виробництві готових металевих виробів приріст продукції у січні–травні 2008 р. становив 3,1%, що на 0,8 в.п. перевищує показник січня–квітня п.р. Зростання обсягів продукції спостерігалось на підприємствах з виробництва чавуну, сталі та феросплавів (на 3,7%), інших видів первинного оброблення сталі (на 14,0%), з виробництва кольорових металів (на 6,4%), готових металевих виробів (на 17,7%) [3 с. 18].

Проти січня–травня 2007 р. виплавка чавуну зросла на 661 тис.т, сталі без напівфабрикатів, отриманих безперервним литтям, – на 13,1 тис.т, випуск готового прокату – на 244 тис.т.

При цьому, падіння попиту на металопродукцію, уповільнення зростання цін при подорожчанні енергоресурсів, сировини і перевезень примусили українські металургійні підприємства зупинити виробничі потужності на ремонт раніше запланованих строків. Наприклад, за всю історію металургійного комбінату ім. Ілліча, підприємство ніколи не зупинялося на капітальний ремонт влітку, однак у серпні 2008 року зупинено три мартенівські печі комбінату, доменна піч і слябінг. У зв'язку з відсутністю замовлень на плановому ремонті знаходиться листопрокатний цех 1700, ремонт якого первісно було заплановано на жовтень. Зниження продажів металопродукції визнають всі українські виробники. В портах зібралася велика кількість продукції, реалізація якої ускладнюється описаною ситуацією [2 с. 3].

В цих умовах конкуренція в металургійній індустрії все більше загострюється, в першу чергу через активізацію металургів із КНР. Активне проникнення китайської сировини на ринки Південно-Східної Азії серйозно потіснило український експорт. Зниження постачань металургійної продукції в Китай і Південну Корею відбулося у зв'язку з тим, що українські підприємства були практично витіснені з цих ринків. Тобто відсутність розвинутої комунікативної політики, креативних маркетингових стратегій при позитивній динаміці обсягів виробництва можуть призвести до стагнації збуту.

В умовах сучасної конкуренції подібний ризик не оминає будь-який вид вітчизняної промисловості. Вже в 2006 р. експорт товарів в Азію зменшився на 243,6 млн. дол. США і на 20,2 млн. дол. США в Африку.

Не менш важлива для України добувна промисловість також зіштовхується з проблемами збуту. Аналізуючи світовий ринок солі, дійшли висновку, що крупнішими виробниками повареної солі протягом останніх років виступають США і Китай, які сумісно контролюють більше третини від випуску продукту в світі. Так, за результатами 2007 р., США виробили 21,0% від загальної кількості хлориду натрію по світу, КНР – 17,4%. Частка Росії, що посідає сьоме місце в цьому списку, склала 3,8% [4].

Соляна галузь України зі значним потенціалом практично монополіста на внутрішньому ринку – Державного підприємства об'єднання «Артемсіль» (виробничий потенціал понад 7 млн. тонн/рік) – ніяк не пояснюють відсутність держави в рейтингових списках країн-виробників солі. Аналіз діяльності ДПО дозволив зробити висновки щодо зменшення обсягів продажів. Так, обсяги реалізації продукції за 2007 р. порівняно з періодом 2006 р. зменшилися на 38222,2 тис. грн. або на 8,6 % та склали 408261,8 тис. грн. проти 446484 тис. грн.

Через відсутність замовлень на постачання солі в 2007 р. простої в рудниках склали 1091,45 ш/год., що складає 7,6% до відпрацьованого часу.

В цілому, обсяг експорту за 2007 р. склав 228,6 млн. грн., зменшення експортних операцій в загальному обсязі реалізації за 2007 р. у порівнянні із аналогічним періодом 2006 р. склало 35,6 млн. грн. Питома вага експорту в загальній сумі обсягів реалізації продукції зменшилася: за 2007 р. склала 56,0% проти 59,2% за 2006 р. При цьому, світовий ринок солі зростає на 1% на рік і за прогнозами досягне 7,32 мільярдів дол. США до 2010 року. Найбільшим регіоном споживання солі є азійський регіон, на який приходить 30% світового споживання. Попит на сіль швидше за все зростає в Південній Африці, ринок якої характеризувався 7%-им збільшенням торік. Відтак, філософія і стратегія позиціонування підприємства та товарів на міжнародному ринку вимагають креативних підходів до організації комунікативної політики.

Навіть на внутрішніх ринках конкуренція настільки загострена, що серед першочергових завдань сьогодні постає позиціонування підприємства і його товару. Наприклад, динамічний розвиток ринку соків (25% на рік) [5] не полегшує діяльності підприємств-виробників зазначеного товару. Навіть компанії Coca-Cola не вдалося закріпити новий бренд Minute Maid на російському ринку, в результаті чого нею було придбано вже існуючі торгові марки Rich, Niso і «Добрий» [6].

Описана тенденція притаманна майже всім видам промислової діяльності, крім нафтоперероблення [3 с. 9]. Збільшення обсягів виробництва зумов-

лює пошуки нових каналів збуту, нових ринків. Тобто першочерговими задачами сьогодні виступають маркетингові.

Таким чином, PR представляє значний науково-практичний інтерес як регулятор комунікацій, що впливає на результативність маркетингової діяльності і політики комунікацій. Українські практики вже усвідомили важливість та доцільність впровадження цього процесу в діяльність підприємств. Так, опитування Центром PR-консалтінгу «Publicity Creating» (м. Київ), що проводилося в межах виставки «Управління підприємством-2002», з'ясувало, що 38,5% представників підприємств України вважають PR більш ефективним засобом просування, ніж реклама [7].

В результаті дослідження PR на вітчизняних підприємствах металургійної галузі [8, с.385], визначено особливості організації управління PR на українських промислових підприємствах, серед яких: концентрація на роботі з пресою (переважно власний друк), відсутність PR-відділів і посад PR-менеджерів, відсутність відповідної структурованості роботи, низька усвідомленість цілей PR-діяльності і PR-задач, безсистемний розподіл функцій управління PR, недостатній рівень PR-планування.

Констатація негативних сторін в організації PR-діяльності досліджуваних підприємств не спростовує їх значного потенціалу, пошуків креативних підходів до способів позиціювання підприємства як важливої ланки в роботі з підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це стимулює ініціативу із вдосконалення організації PR-процесу на підприємстві, що знайде відображення у результатах діяльності підприємств. Вирішення проблеми організації управління та оцінки ефективності PR на вітчизняних підприємствах пов'язане з такими важливими задачами як досягнення високого рівня адаптованості підприємств до сучасних ринкових умов господарювання, підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення їх динамічного розвитку, новаторський підхід до модернізації національної економіки.

Таким чином, для вдосконалення управління PR-діяльності вітчизняних підприємств вважається за необхідне чіткіша систематизація процесу організації, починаючи з визначення проблеми, а саме:

- визначитися з місією та цілями підприємства;
- систематизувати наявну PR-діяльність шляхом введення в структуру підприємства відділу зі зв'язків з громадськістю;
- сформулювати цілі відділу та PR-роботи;
- чітко розподілити посадові обов'язки серед спеціалістів, зважаючи на цілі та задачі PR-роботи;
- визначити місце PR-служби на підприємстві в цілому;
- визначитись з моделлю зовнішньої комунікативної політики;
- переглянути та доробити формальні та неформальні канали комунікації підприємства;
- переглянути наявні підходи до роботи з документацією;
- розробляти задачі в сфері зв'язків з громадськістю і стратегії зі створення позитивної репутації підприємства;
- формувати концепцію діяльності з планування, розробки та використання корпоративної політики;
- розробляти методи та програми здійснення PR;
- проводити аналіз інформації про позицію інвесторів, тенденції в сфері акціонерної власності;
- захищати і підтримувати репутацію експортних товарів як один з найважливіших показників успішної роботи металургійного підприємства;
- проводити роботу з можливих трансформацій іміджу;
- відслідковувати тенденції в сфері інформаційних ресурсів;
- вдосконалювати та контролювати виконання бюджету;
- проводити оцінювання ефективності PR-роботи з метою подальшого коригування діяльності.

Перспективами подальших розробок в даному напрямі є систематизація проблем управління PR підприємства, розробки методичних положень із вдосконалення управління PR на підприємствах.

Література

1. Блэк С. Введение в Паблик релейшнз / С. Блэк: пер. с англ. В.Г. Днепровского, И.А. Черничкиной. – Ростов н/Д.: Фенікс, 1998. – 319 с.
2. Николаенко Л. Metallургический дисбаланс / Л. Николаенко // Жизнь. - № 118. – 2008. – С. 3.
3. Про соціально-економічне становище України [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Київ, 2008. – 96 с. – Режим доступу: www.urstat.gov.ua
4. Исследовательская группа «Инфолайн». Обзор рынка поваренной соли в СНГ [Электронный ресурс] / Исследовательская группа «Инфолайн». - Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/1207343.shtml>
5. РосБизнесКонсалтинг. Российский рынок соков [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua/publication/18.06.2008/2163>
6. Пищевая промышленность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/3736>
7. PR для предприятия: осведомленность аудитории растет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklamaster.com/news/showfull.php?id=2005>.
8. Ягельська К.Ю. PR-діяльність металургійних підприємств / К.Ю. Ягельська // Экономические инновации. – Вып. 30: Локальные экономические системы в экономическом, социальном и экологическом пространстве: сб. науч. Работ. – Одесса: Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. – С. 385-392.