

PR ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

А. А. Радченко

студент 1 курсу, спец. «МАР», навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Я. Я. Мальчик

студентка 1 курсу, спец. «ФіК», Технічний коледж

Науковий керівник – д.е.н., професор М. В. Мальчик

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м.Рівне, Україна*

Стаття присвячується висвітленню ключових характеристик такого універсального інструменту маркетингових комунікацій як PR. Представлено проблеми, пов'язані з застосуванням PR на українському ринку. Окреслено переваги застосування PR у комунікаційній програмі підприємства.

Ключові слова: PR, маркетингові комунікації, реклама.

Статья посвящается освещению ключевых характеристик такого универсального инструмента маркетинговых коммуникаций как PR. Представлены проблемы, связанные с применением PR на украинском рынке. Очерчены преимущества применения PR в коммуникационной программе предприятия.

Ключевые слова: PR, маркетинговые коммуникации, реклама.

The article is dedicated to illumination of key descriptions of such universal instrument of marketing communications as PR. The problems constrained with the use of PR at the Ukrainian market are presented. Advantages of application of PR are outlined in the of communication program of enterprise.

Keywords: PR, marketing communications, advertisement.

Постановка проблеми. У всьому світі маркетингові комунікації як невід'ємна частина загальної системи маркетингу досить широко використовуються підприємствами всіх форм власності. Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій є паблік рилейшнз (PR). Результати реалізації програм паблік рилейшнз важко передбачити, не завжди відразу відчутні та повернення затрачених зусиль розтягується на тривалий час. Однак керівників організацій, які чітко контролюють витрати, очікують повернення інвестицій, переконують лише документально підтверджені, строго вимірювані результати роботи. Саме тому роль PR як інструменту маркетингових комунікацій неможливо применшити.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика комунікацій є формою повідомлень, яку використовують компанії для інформування, переконування та нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї чи образи. Сьогодні більшість українських компаній усвідомлюють необхідність інформаційної залежності бізнесу. За даними опитувань в перспективність публічності вірять 81% власників бізнесу, 89% фінансових директорів і тільки 49% генеральних директорів. Причому в Україні відсоток інформаційної відкритості традиційно низький, навіть у тих сферах бізнесу, успіх яких на пряму пов'язаний

з інформаційною відкритістю. Так, індекс інформаційної прозорості масового сектора України становить 42 %, у той час як максимальний показник на заході становить 92%, тобто перевищує вітчизняний більш ніж у два рази [1]. Більшість вітчизняних фірм затверджують принципи публічності тільки під тиском зовнішніх факторів на зразок зростаючої конкуренції, пошуків інвесторів або залучення позики.

Але в свідомості в більшості українців існує стереотип, що PR – це складова політичних ідеологій, інструмент маніпулювання суспільною думкою. Звідси і популярність таких фраз як "брудні PR технології", "чорний PR", тобто неправдива інформація або, попросту, наклеп, обман. Такий стереотип пов'язаний з політичною ситуацією в країні, загостренням політичної і міжособної боротьби, спробами політиків маніпулювати "суспільною думкою".

Такий стереотип і досі розповсюджений серед споживачів. Існує думка, що PR - це засіб комунікації, який використовується компаніями для формування іміджу своєї продукції, який не відповідає дійсності, тобто, як інструмент просування призначений для маніпулювання свідомістю споживачів з метою одержання прибутку.

Отже, застосування PR на українському ринку пов'язано з низкою проблем. Функції PR часто звужені до прес-посередницької моделі інформування громадськості або поширення інформації за умови проблем бізнесу або кризи. Для українського ринку характерним є ще досі низький рівень кваліфікації PR-менеджерів. Часто відсутній зв'язок між бізнес-стратегією компанії й тим, що вона транслює на ринок. Ще досі існує недовіра з боку громадськості до керуючої влади, політичним діячам і ринковим структурам.

Більшість визначень PR мають загальний характер і скоріше розглядають PR як складову суспільно-політичної діяльності країни. За визначенням IPRA - "PR - це сплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю".

В спеціальній літературі з маркетингу поняття PR часто підмінюють терміном "пабліситі". Точний переклад з англійського "PUBLICITY" означає гласність, розголос; make public - набути гласності; receive publicity - мати розголос. Вживання терміну пабліситі, як тотожного поняттю PR, пов'язане з неточним перекладом перших англомовних книг з даної тематики. Адже пабліситі – це тільки одна з функцій PR, що припускає встановлення й підтримку двостороннього спілкування через ЗМІ.

Сьогодні PR стає органічною складовою менеджменту компанії, одним з напрямів управління її активами. Адже в бізнесі репутація компанії підвищує її вартість та сприяє зростанню продажів і збільшенню прибутку. Розглядаючи PR як інструмент маркетингу, комунікаційну функцію менеджменту компанії, що сприяє підвищенню прибутковості продукції, підтримує й формує інформаційне середовище підприємства, у визначенні пропонуємо акцентувати увагу у функціях, спрямованих на формування репутації компанії, іміджу її марок тощо.

PR – це одна з функцій менеджменту компанії, комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, взаємин і поведінки людей у свою користь, для досягнення бізнес-цілей компанії.

Як один з елементів маркетингових комунікацій PR має певні переваги у застосуванні комунікаційній програмі підприємства.

По-перше, у вітчизняному бізнес-середовищі існує думка, що PR - це те ж саме, що реклама в ЗМІ. Дійсно, вони мають багато спільного. Це засоби маркетингових комунікацій, які покликані інформувати і формувати імідж компанії, марки, неособисті комунікації, що

розповсюджуються в основному через ЗМІ. Безперечно, засоби передачі повідомлень надзвичайно різноманітні, їх нараховується десятки. Використання засобів і заходів PR має більш широкий характер, ніж реклама, і використовується для формування іміджу та репутації компанії в цілому (наприклад, соціальний корисний бізнес, добродійність тощо). Основна ж відмінність реклами й PR полягає в тому, що інформує, формує попит, підтверджуючи переконливість тієї або іншої реклами, заохочуючи споживача зробити певний вибір. Так, PR переконує в необхідності й користі певної товарної категорії, а реклама - переконує покупців у перевагах конкретної рекламованої марки. До того засоби просування відрізняються форматом повідомлень.

По-друге, завдяки можливості приховати ім'я рекламодавця-замовника, PR викликає довіру споживачів. Пам'ятаємо, що формат PR - це "прихована реклама", що і дозволяє реалізувати переваги цього засобу комунікації. Однак, маніпулювати свідомістю споживачів практично неможливо, адже об'єктивну оцінку товару він дає після його споживання. До того ж, за наклеп можна отримати покарання в суді. Додамо, що в Україні ще немає закону, який би регламентував PR діяльність [2].

По-третє, PR є відносно дешевим засобом комунікації. Здешевлення програми PR залежить від характеру новин, які надаються ЗМІ, а також вміння менеджерів з PR знаходити цікаві теми, будувати тривалі плідні відносини зі ЗМІ, що працюють на ринку. Необхідно пам'ятати, що реалізація PR-програм однаково вимагає фінансування, а це як мінімум, витрати на організацію промо-заходів, виробників поліграфічної, сувенірної продукції тощо. Що можна зробити практично безкоштовно? Приміром, поширювати прес-релізи, писати статті в спеціалізованих виданнях, організувати інтерв'ю керівників компанії, брати участь у заходах інших компаній (круглі столи, виставки, конференції, тощо).

По четверте, PR можна розглядати як багатофункціональну комунікацію, яку можна з успіхом застосовувати як на споживчому, так і на промисловому ринках. Необхідність налагодження системних зв'язків з ринком, формування репутації компанії стали невід'ємною складовою бізнесу на промисловому ринку. Світова практика свідчить про те, що професійна PR інформація максимізує ефект від маркетингових зусиль компанії і здатна забезпечити повернення вкладених коштів. На промисловому ринку PR підтримка для просування корпоративної марки, або підвищує популярність у потенційних клієнтів у довгостроковій перспективі не приходить без акційних виставках або без застосування таких заходів як спонсорство, добродійність тощо.

Висновки. Отже, обов'язкове застосування такого універсального інструменту маркетингових комунікацій як PR в комплексі з іншими комунікаційними інструментами є головним завданням компаній як на споживчому, так і на промисловому ринках, адже поширення інформації про якості конкретних товарів та послуг створює популярність таким товарам і послугам та діловій репутації самих компаній.

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869>. 2. Маркетинг: навчальний посібник / За заг. ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014с. 3. <http://www.uapr.com.ua/ua/newsitem/391>