

УДК 339.138

Пуліна Т.В.¹, Шаповалов Ю.А.²

¹ д-р економ. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² асп. НУ «Запорізька політехніка»

PUBLIC RELATIONS ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Західні фахівці виділяють у комплексі маркетингових комунікацій чотири основні напрямки: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR) – зв'язок з громадськістю,

директ-маркетинг – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Узагальнюючи всі підходи до визначення поняття «паблік рилейшнз», можна дійти висновку, що PR – це сфера діяльності, основною задачею якої є створення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням.

Виділяють наступні задачі PR [2]:

- формування та корекція громадської думки;
- формування і корекція іміджу;
- популяризація якогось явища чи товару;
- робота з групами впливу.

Промислові підприємства переважно використовують наступні інструменти паблік рилейшнз [3]:

- засоби масової інформації (ЗМІ): телебачення, радіо та друковані видання, прес-конференції чи брифінгів, прес-тури;
- бізнес заходи: конференції, презентації, тренінги, форуми, круглі столи;
- заходи соціальної та громадської спрямованості: спонсорство, благодійність, святкування державних і релігійних свят, участь громадських заходах, наприклад, благоустрій парків, дитячих майданчиків;
- спеціальні заходи: церемонії, премії, свята, фестивалі, організація спортивних подій, візити заслужених і видатних людей.

PR промислового підприємства відрізняється від PR, який використовується в комерційному середовищі. Перша особливість PR для промислових підприємств – сам об'єкт просування. Якщо на ринку товарів широкого споживання переважно просуваються продукція/торгова марка продукції, то об'єкт просування в галузі промисловості – саме підприємство, а не його продукція як така. Іншими словами, мова йде про PR для виробника.

Вигоди PR-просування для виробника полягають в тому, що його позитивна репутація автоматично переходить на все, що він випускає. Дуже важливо правильно сформулювати цілі PR-просування.

Типовими цілями в області PR для промислових підприємств є наступні [1]:

- підвищення популярності в діловому середовищі;
- формування/зміцнення репутації на ринку;
- інформування широких кіл громадськості;
- організація громадської думки;
- формування взаємовідносин з громадськими організаціями;
- зв'язки із засобами масової інформації;
- антикризовий PR.

Також час від часу промислове підприємство асоціюється зі своїм власником чи директором. В такому випадку, підприємству необхідно застосувати такий саме інструмент, як і при політичному PR – маркетинг особистості.

Маркетинг особистості – це діяльність, спрямована на виявлення сукупності правил, що вживаються людиною для створення, підтримки або зміни думки і/або поведінки конкретної особи, щоб забезпечити найбільш раціональне задоволення його потреб та аналізу його можливостей. Маркетинг особистості також безпосередньо спирається на іміджологію. На сьогоднішній день найбільшого поширення набули такі форми цієї діяльності: маркетинг знаменитостей, маркетинг політичних кандидатів та самомаркетинг.

Для підприємця або власника метою самомаркетинга є просування в соціальному просторі для отримання нових соціальних зв'язків і нових можливостей, які можна капіталізувати, зокрема отримання доступу до інвестиційних ресурсів. В даному випадку також важливою метою буде позитивна популярність підприємця як соціально-відповідального суб'єкта, оскільки сприятливий імідж підприємця позначається на образі фірми і її бренду.

На сьогодні, за умов конкуренції, все більше підприємств починають змінювати курс комунікацій на створення міцних зв'язків із споживачем. Тому PR-діяльність має розглядатись як дещо більше, ніж просто зв'язки з громадськістю. PR-технології повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якого підприємства, яке має намір не лише досягти успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гришанин Н. В. Брендинг : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401.65 – «Реклама». Москва : МГУП, 2009. 277 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер с англ. М : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
3. Основні PR-інструменти. URL : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>