

PR-СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

PR-STRATEGY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Павлішина Н.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кочнова І.В.

старший викладач кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Шаповалов Ю.А.

магістрант,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Pavlishina Nina

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Kochnova Irina

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Shapovalov Yurii

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

У статті розглянуто місце Public Relations у комунікаційній політиці промислового підприємства. Відзначено недостатній рівень уваги до цього складника комунікаційного міксу з боку науковців, які зазвичай більше уваги приділяють рекламі та особистим продажам. Ураховано, що PR – відносно новий спосіб просування підприємства як на промисловому ринку, так і на ринку індивідуальних споживачів, тому не існує єдиного визначення цього поняття, яке б найбільшою мірою розкривало його сутність. Розглянуто визначення різних науковців та запропоновано авторське визначення. Окреслено завдання та інструменти Public Relations. Наведено класифікацію PR-технологій за двома найбільш уживаними класифікаційними ознаками. Запропоновано покроковий алгоритм формування PR-стратегії для промислового підприємства. Деталізовано такі заходи у сфері PR, як робота із засобами масової інформації, внутрішній та зовнішній PR.

Ключові слова: комунікаційна політика, Public Relations, PR, промислове підприємство, стратегія, внутрішній PR, зовнішній PR.

В статье рассмотрено место Public Relations в коммуникационной политике промышленного предприятия. Отмечен недостаточный уровень внимания к этой составляющей коммуникационного микса со стороны ученых, которые обычно больше внимания уделяют рекламе и личным продажам. Учтено, что PR – относительно новый способ продвижения предприятия как на промышленном рынке, так и на рынке индивидуальных потребителей, поэтому не существует единого определения этого понятия, которое бы в наибольшей степени раскрывало его сущность. Рассмотрены определения различных ученых и предложено авторское определение. Определены задачи и инструменты Public Relations. Приведена классификация PR-технологий по двум наиболее употребляемым классификационным признакам. Предложено пошаговый алгоритм формирования PR-стратегии для промышленного предприятия. Детализированы такие меры в области PR, как работа со средствами массовой информации, внутренний и внешний PR.

Ключевые слова: коммуникационная политика, Public Relations, PR, промышленное предприятие, стратегия, внутренний PR, внешний PR.

The article considers the place of Public Relations in the communication policy of an industrial enterprise. There is a lack of attention to this component of the communication mix by researchers, who usually pay more attention to advertising and personal sales. It is taken into account that PR is a relatively new way of promoting the enterprise both in the industrial market and in the market of individual consumers, so there is no single definition of this

concept, which would best reveal its essence. The definitions of different scientists are considered and the author's definition is offered. The key tasks of PR which are directed on formation of the favorable attitude to the enterprise from a society are outlined. It is noted that in contrast to the market of individual consumers in the industrial market, it is advisable to form an attitude to the enterprise, rather than its products. The most popular among domestic enterprises tools Public Relations are outlined. The use of these methods allows to form the attitude of the general public to the enterprise. In particular, this applies to business partners, which ultimately simplifies the process of business communication and promotes the sale of products or services. The classification of PR-technologies according to the two most commonly used classification features is given, which determines the list of tools used in PR, their intensity and ethics. A step-by-step algorithm for forming a PR strategy for an industrial enterprise is proposed. PR activities such as working with the media (contributing to the formation of the company's portrait), internal PR (aimed at forming a strong corporate culture) and external PR (aimed at the public and business partners) are detailed. It is noted that during the crisis, the role of PR is growing, as it allows to form certain intangible assets, the least exposed to the economic situation and fluctuations in demand. The key features of the PR-strategy of an industrial enterprise that distinguish it from the strategy of enterprises in a commercial environment are highlighted. It is noted that effective PR-activity will help strengthen the position of the industrial enterprise in the market and increase the overall efficiency of its activities.

Key words: communication policy, Public Relations, PR, industrial enterprise, strategy, internal PR, external PR.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації на промисловому підприємстві є одним із найскладніших етапів маркетингової діяльності. Для успішного існування підприємства на промисловому ринку необхідно застосовувати не лише просування продукції через виставки та контракти, а ще й PR-технології для формування іміджу підприємства та створення лояльності до нього. Особливо важливою PR-діяльністю стає у складні для підприємства моменти: під час санації, реструктуризації, зміни власника тощо. Одним із підприємств, які потребують використання зв'язаних PR-технологій, є вітчизняне підприємство АТ «Мотор Січ» – лідер авіабудівельної галузі та відомий виробник двигунів для авіатехніки, а також засобів їх діагностики. Нині підприємство перебуває у процесі продажу, однак його діяльність не переривається, воно продовжує функціонувати, даючи робочі місця та допомагаючи місту. Саме через це створення лояльності і збільшення обізнаності про АТ «Мотор Січ» є важливим аспектом його підтримки, що вимагає вдосконалення PR-діяльності цього промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми комунікаційної політики крупних промислових підприємств знаходяться у полі зору багатьох провідних світових та українських науковців. Зокрема, їм приділяли увагу такі науковці, як С. Блек, Ф. Буарі, Ф. Джефкінс, Д. Ядин, Ф. Котлер, О.С. Братко, М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан, Н.В. Гришанин, О.С. Телетов, О.В. Курбан та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те що проблемам формування комунікацій на промислових підприємствах приділяється значна увага, відзначено, що переважну кількість публікацій присвячено рекламі та технологіям особистого продажу. І це незважаючи на те, що на промисловому ринку реклама і стимулювання збуту грають мінімальну роль, тоді як персональний продаж та PR-заходи мають більш вагомий

вплив на реалізацію товару та формування обізнаності про нього та підприємство. При цьому зовсім мало уваги приділяється PR-технологіям промислових підприємств, які перебувають у складному становищі.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз PR-діяльності промислового підприємства, зокрема стратегії та напрямів реалізації PR-заходів. Для вирішення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань: аналіз підходів до трактування поняття «PR», розроблення покрокового алгоритму PR-стратегії промислового підприємства, деталізація плану заходів PR-діяльності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова політика комунікацій промислового підприємства може розглядатися як комплексна діяльність із просування продукції підприємства, починаючи від передпродажного інформування, продовжуючи сервісним обслуговуванням у процесі її використання та завершуючи участю підприємства в утилізації продукції.

На думку О.С. Братко, «реалізація комунікаційної політики повинна базуватися не тільки на програмі маніпулювання засобами просування товару або послуги, а й на використанні заходів щодо мотивації активної взаємодії бізнес-партнерів на кожному комунікативному рівні» [1]. Відзначимо, що таких рівнів на великих промислових підприємствах, як правило, виділяють два:

– загальний, або стратегічний. На цьому рівні окреслюється загальна мета комунікацій, визначаються пріоритетні інструменти для її досягнення та формується бюджет;

– функціональний. На цьому рівні розробляються конкретні заходи та приймаються рішення про використання конкретних комунікативних інструментів.

Нині роль маркетингової комунікації зростає. Виступаючи як інтегрована система, вона враховує стратегію, цілі й умови діяльності про-

мислового підприємства, тобто спрямована на вирішення його економічних та комунікаційних проблем.

Розроблення комунікаційних програм для кожного сегменту споживачів з урахуванням їхніх очікувань – це аксіома просування. Однак промислові підприємства часто будують окремі комунікації не лише з певним сегментом, а навіть з окремими клієнтами. Через це найбільшу увагу з боку керівництва підприємства викликають саме особисті продажі та процеси, що їх супроводжують. Як зазначає М.А. Окландер, це є виправданим через особистісний характер персонального продажу, який сприяє встановленню тривалих відносин між продавцем і покупцем. При цьому автор відзначає наявність різних форм прояву – від формальних до дружніх та появу певної психологічної залежності, адже процес особистого продажу змушує потенційного покупця почувати себе деякою мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває потребу прислухатися й певним чином відреагувати на пропозицію, навіть якщо його реакція полягатиме лише у вираженні особистої подяки [2].

Натомість PR-діяльність, яка часто залишається поза увагою практиків, дасть змогу спростити особистий продаж та зробити його більш ефективним, адже PR має соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття, роблячи споживача більш лояльним до підприємства та його продукції.

Сьогодні існує безліч підходів до визначення поняття Public Relations. Перш за все це пов'язано з тим, що PR – це система, що постійно змінюється і розвивається. У табл. 1 наведено декілька підходів до визначення поняття Public Relations.

Тобто основна ідея PR – це формування сприятливої суспільної думки про те, що підприємство виробляє і реалізує продукцію в інтересах споживача, публіки, а не заради здобування прибутку [2, с. 61].

Основними завданнями PR на промисловому підприємстві є [6]:

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

Серед інструментів PR можна виділити:

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

Існують різні типи PR-технологій, усі вони націлені на одне й те саме – на створення образу промислового підприємства, товару чи послуги, але методи досягнення цілей дещо відрізняються. Класифікацію PR-технологій наведено в табл. 2.

Розроблення PR-стратегії промислового підприємства складається з таких кроків (рис. 1).

Деталізуємо план заходів у сфері PR промислового підприємства:

- робота зі ЗМІ. Спрямована на систематичну роботу з пресою, видавництвами, телебаченням, радіо, інформаційними агентствами та ін. Моніторинг ЗМІ є важливим складником діяльності PR-служби та передбачає відстеження повідомлень ЗМІ, відповідних заданій тематиці, з метою оцінки ефективності PR-заходів, аналізу формованого ЗМІ «портрета» підприємства чи персони, оцінки суспільного резонансу тієї або іншої дії;

- внутрішній PR – це дії, спрямовані на розвиток корпоративної культури, в основі якої лежать цінності, принципи та ідеї, що розді-

Таблиця 1

Тракткування поняття Public Relations (узагальнено авторами)

Автор	Тракткування терміну	Джерело
С. Блек	PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості	3
Ф. Буарі	PR – це «моделі пошуку суспільного консенсусу» та «використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу»	4
Ф. Джефкінс	PR – це система зв'язків із громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння	5
Ф. Котлер	PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірми доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей	6
Р. Харлоу	PR – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю	7

Класифікація PR-технологій (узагальнено авторами)

Ознака класифікації	Назва технології	Сутність технології
За «кольоровою» ознакою	Білий PR	Дана технологія будується на відкритості, компанія використовує лише правдиві факти про себе без згадування конкурентів. Суть білого піару полягає у формуванні або підтримці позитивного іміджу
	Чорний PR	Сутність технології полягає у наданні неправдивої або негативної інформації про конкурента
	Жовтий PR	Використання скандалів, інтриг, робота папа раці
	Зелений PR	Відповідальність у сфері захисту навколишнього середовища
За сферою застосування	Політичний	Засіб здійснення політики, прикладом є виборчі технології
	Управлінський	Засіб взаємодії з громадськістю в різних сферах управління
	Бізнесовий	Формує привабливий імідж бізнесу
	Соціальний	Спрямований на поліпшення соціально-культурного рівня суспільства



Рис. 1. Алгоритм формування PR-стратегії промислового підприємства (розробка авторів)

ляються всіма співробітниками підприємства. О.С. Телетов, підкреслюючи важливість PR, зазначає, що «важливим складником у сучасній роботі підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, є формування корпоративної культури. У сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою динамічного зростання промислового підприємства... У подальшому стан корпоративної культури буде підставою для формування позитивного іміджу підприємства» [8, с. 156–157];

– корпоративний PR, метою якого є підтримання позитивного іміджу серед населення. Окрім того, у період кризи роль PR зростає, оскільки дає змогу сформувати певні нематері-

альні активи, найменш схильні до впливу економічної ситуації і коливань попиту.

Розробляючи PR-стратегію промислового підприємства, варто брати до уваги, що використовувані технології відрізнятимуться від тих, які використовуються у комерційному середовищі. Серед особливостей варто виділити [2; 8–10]:

– об'єкт PR. Ним частіше за все виступає безпосередньо підприємство, рідше – його продукція. Тобто має місце PR для виробника. Вигоди PR-просування для виробника полягають у тому, що його позитивна репутація автоматично переходить на все, що він випускає;

– мета PR. Серед типових можна виокремити: підвищення популярності в діловому се-

редовищі, формування/зміцнення репутації на ринку, інформування широких кіл громадськості, формування взаємовідносин із громадськими організаціями, антикризовий PR;

– особистість у PR. Досить часто промислове підприємство асоціюється зі своїм власником чи директором. У цьому разі застосовується маркетинг особистості, або самомаркетинг. Для підприємця або власника метою самомаркетингу є просування у соціальному просторі для отримання нових соціальних зв'язків і нових можливостей, які можна капіталізувати, зокрема отримання доступу до інвестиційних ресурсів. У даному разі також важливою метою буде позитивна популярність підприємця як соціально відповідального суб'єкта, оскільки сприятливий імідж підприємця позначається на образі підприємства та його бренді;

– цільовий сегмент. PR промислового підприємства – це комплексна програма комунікації із цільовими аудиторіями, спрямована на досягнення певного результату. Для будь-якого підприємства існують групи громадської думки, які можуть прямо або побічно впливати на його діяльність. До таких груп належать: внутрішня аудиторія компанії (її персонал), партнери, постачальники, споживачі товарів і послуг, конкуренти, фінансові кола, органи державної

влади, місцева аудиторія, ЗМІ, широка громадськість. Цільова аудиторія PR-кампанії (targeting group) – це основна і найбільш важлива категорія отримувачів інформаційного повідомлення. Саме ця група визначає інформаційне наповнення звернень, основне послання, а також стиль подачі і канали передачі інформації.

Урахування наведених відмінностей дасть змогу промислового підприємству реалізувати більш ефективну PR-діяльність.

Висновки. Резюмуючи результати дослідження, можна відзначити, що PR-технології повинні стати невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій промислового підприємства, яке має намір не лише досягти успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку. Проте у статті лише окреслено основні напрями реалізації PR-діяльності, детального аналізу та деталізації потребують робота зі ЗМІ, внутрішній та зовнішній PR, адже у рамках кожного з них можливе розроблення цілої низки заходів, які позитивно вплинуть на імідж підприємства та зроблять вагомий внесок у загальну ефективність його комунікаційної політики, що в підсумку значно полегшить досягнення поставлених цілей та сприятиме підвищенню результативності його господарської діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
2. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 451 с.
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? Москва : Модино пресс, 1989. 240 с.
4. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. Москва : ИНФРА-М ; ИМИДЖ-Контакт, 2001. 95 с.
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетингу. Москва : Вильямс, 2007. 809 с.
7. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. 1976. Vol. 2. № 4. P. 36.
8. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. Суми : СумДУ, 2002. 321 с.
9. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
10. Гришанин Н.В. Брендинг. Москва : Московский государственный университет печати, 2009. 272 с.

REFERENCES:

1. Bratko O.S. (2006) *Marketingova polityka komunikacij* [Marketing communications policy]. Ternopil: Kart-blansh. (in Ukrainian)
2. Oklander M.A., Lytovchenko I.L., Botushan M.I. (2011) *Marketingovi komunikaciyi promyslovykh pidpryyemstv v umovah informacijnoyi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the information economy]. Kyiv: Znannya. (in Ukrainian)
3. Blek S. (1989) *Pablyk Rylejshnz: Chto eto takoe?* [Public Relations: What is it?]. Moscow: Modyno press. (in Russian)
4. Buary F. (2001) *Pablyk rylejshnz yly strategyya doveiya* [Public Relations or Trust Strategy]. Moscow: Infra-M, IMIDZH-Kontakt. (in Russian)
5. Dzhefkyns F., Yadin D. (2003) *Pablyk rylejshnz* [Public Relations]. Moscow: YuNYTY-DANA. (in Russian)
6. Kotler F. (2007) *Osnovy marketyngu* [Marketing basics]. Moscow: Vilyams. (in Russian)
7. Harlow Rex F. (1976) Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, vol. 2, no. 4, p. 36.
8. Tyelyetov O.S. (2002) *Marketing produkciyi virobnycho-technichnogo pryznachennya* [Marketing of products for industrial and technical purposes]. Sumy: Vid-vo Sumskogo derzhavnogo universytetu. (in Ukrainian)
9. Kurban O.V. (2014) *PR u marketingovich komunikaciyah* [PR in marketing communications]. Kyiv: Kondor-Vydavnicztvo. (in Ukrainian)
10. Grishanin N.V. (2009) *Brending* [Branding]. Moscow: Moskovskij gosudarstvennij universitet pechati. (in Russian)