

А. Г. Балог

старший преподаватель кафедры экономики и управления

PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компании привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Предприятия различного рода деятельности — от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также неприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей [1, с. 30-60]:

- 1) проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия;
- 3) заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Можно выделить следующие основные характеристики PR как принципы маркетинговых коммуникаций:

- 1) некоммерческий характер передаваемой информации;
- 2) ориентация на долгосрочные отношения;
- 3) открытость и достоверность;
- 4) организация обратной связи;
- 5) непредсказуемость последствий.

Сущность PR можно определить как деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику. Залог успеха PR — в правдивой и полной

информации, в непрерывной деятельности. PR никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, напротив, скорее всего, выявят скрытые недостатки. Очень важны правильный выбор времени и распределение приоритетов на самой ранней стадии планирования [1, с. 120].

Цель PR — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась, — будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками. В философии PR большое значение придается необходимости двусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко, но как ее достичь? Недостаток общения порождает множество случаев непонимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы PR. Это весьма непросто вследствие крайней сложности механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его. Теория общения, при котором информация будет понята правильно и принята к исполнению, — это почти наука. Но это и загадка, над которой должен постоянно думать каждый специалист PR. Профессор П. Хейне, автор концепции социально ориентированной экономики, как-то заметил, что рынок — «это просто набор взаимосвязей». Продолжая эту мысль, можно сказать, что рынок — это многообразие коммуникаций, связывающих субъектов рыночных отношений. Объекты публичных отношений различны, но основа у них одна — все они являются людьми или группами людей. Резюмируя, можно сказать, что назначение связей с общественностью — непрерывные усилия по созданию условий, благоприятствующих деятельности любой организации. Если какая-нибудь фирма, государственное учреждение или, например, благотворительный фонд вовремя не позаботились о своем добром имени, не

сумели создать вокруг себя пространство благожелательности, доверия, взаимопонимания, их положение в обществе рано или поздно может оказаться весьма неустойчивым. Неслучайно в крупных западных компаниях, да и в серьезных украинских структурах человек, занимающий должность вице-президента по связям с общественностью, — одна из ключевых фигур. Постоянная работа с общественностью предполагает, прежде всего, распространение разнообразной информации, но информации честной, проверенной. Тенденциозную или откровенную дезинформацию, так хорошо всем знакомую по практике избирательных кампаний, общественное мнение научилось распознавать и отвергать. Эта деятельность проходит в атмосфере коммуникационной открытости, связи с внешним миром, непрерывного диалога между сторонами: фирма — персонал — клиенты [2, с. 150-210].

Литература

1. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. — М. : Новость, 2012. — 240 с.
2. Boorstin D. J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America [Текст] / D. J. Boorstin. — 25th ed. — N. Y. : Vintage Books, 1992. — 260 p.