

существующих маркетинговых стратегий, сформирован теоретическое наполнение комплекса агропромышленного маркетинга (в разрезе товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики), а также предложены практические модели использования маркетингового инструментария в производственно-коммерческой деятельности агропромышленных предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, агропромышленный маркетинг, агробизнес, стратегическое управление, маркетинговые стратегии, эффективность.

Abstract.

Mandich O.V. Opportunities for reengineering and modeling of business processes in the marketing activities of enterprises.

The paper analyzes the existing features of the formation and implementation of marketing activities by the main subjects of domestic agribusiness – commodity producers. The problem components of the marketing complex in providing effective and competitive development were determined, on the basis of which the necessity of updating existing marketing strategies was substantiated, the theoretical filling of the agroindustrial marketing complex (in terms of commodity, price, communication and marketing policies) was formulated, as well as practical models of the use of marketing tools in production and commercial activity of agroindustrial enterprises.

Key words: competitiveness, agribusiness marketing, agribusiness, strategic management, marketing strategies, efficiency.

УДК 631.1:638

«PR» ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

**НАУМЕНКО І.В., К.Е.Н.,
ЛУТАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасному етапу розвитку ринкової вітчизняної економіки характерні значні трансформації, обумовлені динамічними процесами на глобальному ринку світової економіки. Впровадження інноваційних конкурентних стратегій і постійне прагнення до збільшення обсягів виробництва стають традиційними загальновідомими фактора ведення господарської діяльності. При цьому, в наукових пошуках видатних вчених акцентується увага на тому, що програми традиційних комунікацій більше не відповідають потребам сучасного бізнесу. Що, в свою чергу, зумовило становлення нової концепції комунікацій, яка покликана трансформуватися до постійно мінливих вимог ринку. Варто відзначити, що «якісний» PR як один з основних елементів

інтегрованих маркетингових комунікацій багато в чому здатний підвищити конкурентоспроможність підприємств, оскільки виступає домінантою в процесі формування ефективної маркетингової стратегії, комунікативної політики бізнесу в цілому [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням визначеної актуальної тематики та проблемних питань постійно займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Окремі аспекти виявлених проблем досліджували такі фахівці, як Г. Брум, Д. Марконі, Е. Райс і Л. Райс, А. Сентер, Д. Шульц, Н. Деменцова, А. Дерев'яно, М. Горкіна, М. Гундарін, В. Зотов, В. Королько, Г. Тульчинський, Е. Пашпенцев, К. Савельєва, А. Чумиков, Ф. Шарков та ін. Однак, необхідності постійного розвитку наукових парадигм управління рекламним менеджментом підприємств визначають актуальності і важливості подальшого дослідження проблем формування механізмів управління і оцінювання результативності PR-компанії сучасного вітчизняного підприємства.

Мета статті полягає у визначенні суті, змісту, функцій і інструментарію даної дефініції, а також у дослідженні проблем формування механізмів управління і оцінки результативності PR-компонента в рекламному менеджменті сучасних вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомий факт, що на рівень і якість позиціонування підприємства на ринку (формування репутації підприємства, його іміджу товару, розвиток бренду) надає прямий вплив PR. Варто відзначити, що PR в маркетинговому арсеналі вітчизняних підприємств з'явився досить недавно, що обумовлює неточності в розумінні суті, змісту, функцій і інструментарію PR. Стрімке проникнення PR в усі сфери ведення бізнесу (внутрішнє і зовнішнє середовище; конфліктно-кризові ситуації; організація брендингу; менеджмент відносин з клієнтами і зв'язку з громадськістю тощо) погіршили позначену вище проблему [1].

У процесі дослідження було з'ясовано, що такі стратегічно важливі процеси розвитку економіки, як досягнення високого рівня адаптованості вітчизняних підприємств до сучасних ринкових умов господарювання, імпортозаміщення, підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення їх динамічного розвитку безпосередньо залежать від організації управління та оцінки ефективності PR на українських підприємствах. Таким чином, особливої актуальності набувають критичне узагальнення накопиченого теоретичного досвіду організації управління PR на підприємствах, створення нового механізму підвищення ефективності

управління підприємством враховуючи значущість інформації та комунікаційних процесів [3].

В сучасних умовах PR-служба повинна бути на кожному підприємстві. І, не залежно від розмірів підприємства, необхідно забезпечити прямий зв'язок PR-відділу з керівництвом. Саме цей аспект є домінуючим в підвищенні ефективності PR-діяльності. Як правило, керувати PR-відділу входить в команду управлінців вищого рівня і виконує наступні функції: підтримує правильний імідж організації, її політики, продуктів, послуг і персоналу; відстежує громадську думку і доводить його до керівництва; пропонує керівникам допомогу в питаннях комунікації; консулює керівництво організації, інші служби з питань організації зв'язків з громадськістю; інформує громадськість про політику, діяльність, продукти, послуги та персонал фірми для досягнення максимального знання і розуміння їх аудиторії [2].

До компетенції PR-відділу входять наступні питання:

- підготовка технічного завдання та організація тендерів на проведення маркетингових, соціологічних, політологічних та інших досліджень, аналіз їх результатів;

- розробка програм по формуванню громадської думки або зміни його на користь підприємства;

- організація тендерів і вибір спеціалізованих PR-агенцій для можливостей спільної роботи;

- налагодження корпоративних зв'язків з громадськістю, формування іміджу фірми серед широких верств населення, комунікація з лідерами, що створюють громадську думку, офіційними політиками, лобістами, діячами культури, науки та ін.;

- взаємодія зі ЗМІ, організація прес-конференцій, підготовка прес-релізів, статей, радіо- і телепередач, брошур, каталогів, бюлетенів, звітів про комерційну і громадської діяльності підприємства, включаючи спонсорство, благодійність, пожертвування;

- організація презентацій фірми і вироблених нею товарів і послуг, семінарів, екскурсій на підприємство, ювілеїв та інших урочистостей;

- внутріфірмові PR: оптимізація кадрової політики підприємства, створення системи внутрішнього статусу, підготовка матеріалів і видання корпоративної газети (журналу), підтримка програм по роботі з молодими співробітниками, ветеранами, пенсіонерами, представниками різних національностей і конфесій, участь в розробці і проведенні акцій соціального, культурного, спортивно-оздоровчого характеру, планування і здійснення заходів для співробітників підприємства в неробочій обстановці тощо [3].

Комплексність PR підприємства передбачає наявність багатьох напрямків, використання широкого розмаїття інструментарію і технологій. При цьому стратегічні цілі розвитку підприємства повинні зв'язуватися з основними напрямками розвитку суспільства. У цих умовах особливого значення набувають соціально-економічні фактори, що впливають на економіку підприємства і відповідають інтересам суспільства і його морально-етичних цінностей.

Позитивний PR-вплив максимально активізується в умовах чіткого виявлення завдань і способів здійснення PR-діяльності, а також при залученні креативу. Вплив PR на кожну контактну групу підприємства відбивається на кінцевих або проміжних показниках його діяльності, в тому числі обсяги виробництва та прибутковості, розширення частки ринку, збільшення обсягу залучених інвестицій, підвищенні купівельної лояльності та ініціативності працівників підприємства. У такому контексті вважаємо за необхідне уточнити поняття «PR-технологія» і «PR-інструменти».

Дефініцію «PR-технологія» слід розуміти як сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці, дефініцію «PR-інструменти» слід розуміти як засоби, за допомогою яких реалізуються PR-технології [1]. При цьому особливого значення набуває доцільність вибору PR-технології в залежності від особливостей цільових груп. При виборі технології PR-діяльності або розробці нових PR-технологій важливо диференціювати як стереотипи соціального характеру, наприклад, стать, вік, національність, етнічну приналежність і т.д., так і стереотипи економічного характеру, а саме: рівень розвитку бренду, рівень цін, якість, особливості товару і т.д.

Висновки. Таким чином, сучасні умови господарювання вимагають способів управління PR-компонентами, які базуються на широких можливостях використання інформаційних ресурсів. Відповідно до новітньої концепції господарсько-управлінського процесу зв'язку з громадськістю, як інформаційне явище, є складовою частиною цього процесу, що обумовлює важливість використання PR-маркетингу в діяльності господарських суб'єктів з однієї сторони як чинника впливів на формування економічного потенціалу та розвитку підприємств, а з іншої – як інструменту формування належного рівня конкурентоспроможності підприємства, загалом.

Література.

1. Аналіз ринку PR-послуг України. Звіт компанії «Ессом». – К. : Ессом, 2008. – 112 с.
2. Богданов Е.Н. Психологические основы публик рилейшнз / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2004. – 255 с.
3. Буари Ф.А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари. – М. : Инфра-М, 2009. – 145 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 190 с.
5. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 314 с.
6. Church A.H. The science and practice of management [Electronic resource] / A. Hamilton Church. – New York. – 1918. – 535 p. – URL http://openlibrary.org/books/OL24601473M/The_science_and_practice_of_management
7. Eilon S. Management control / Samuel Eilon. – Boston: Harvard Business School Press, 1971. – P. 207.
8. Gosling D.H. Measuring the performance of divisional cost centres / D.H. Gosling // CMA Magazine . – 1988. – № 7/8. – P. 3-30.
9. Smith M. The rise and rise of the NFI / M. Smith // Management Accounting. – 1990. – № 68. – P. 6-24.
10. Vangermeersch R., Church A.H. // History of Accounting: An International Encyclopedia, [edited by Michael Chatfield and Richard Vangermeersch]. New York: Garland Publishing, 1996. – P. 124.

References.

1. *Analiz rynku PR-poslug Ukrainy. Zvit kompanii «Eccom» [Market analysis of PR-service of Ukraine. company Report «Eccom»].* (2008). Kyiv: Eccom, P. 112 [in Ukrainian].
2. Bogdanov E.N., & Zazykin V.G. (2004). *Psyhologicheskie osnovy publik rileyshens [Psychological Fundamentals of Public Relations]*. Saint Petersburg: Piter, p. 255 [in Russian].
3. Buary F.A. (2009). *Pablike rileyshens ili strategiya doveriya [Public relations strategy or trust]*. Moscow : Infra-M, p. 145 [in Russian].
4. Dgy B. (2000). *Imidg firmy planirovanie, formirovanie, prodvigenie [The image of the company: planning, formation, promotion]*. Saint Petersburg: Piter, p. 190 [in Russian].
5. Ignatyev D., Beketov A., & Sarokvasha F. (2002). *Nastolnaya enciklopediya Public Relations [Desktop encyclopedia Public Relations]*. Moscow: Alshina Pablisher, p. 314 [in Russian].
6. Church A.H. (1918). The science and practice of management. New York, p.535 Retrieved from http://openlibrary.org/books/OL24601473M/The_science_and_practice_of_management [in English].
7. Eilon S. (1971). Management control. Boston: Harvard Business School Press, p. 207 [in English].

8. Gosling D.H. (1988). Measuring the performance of divisional cost centres. CMA Magazine, No 7/8, pp. 3-30 [in English].

9. Smith M. (1990). The rise and rise of the NFI. Management Accounting, No 68, pp. 6-24 [in English].

10. Vangermeersch R., & Church A.H. (1996). History of Accounting: An International Encyclopedia. New York: Garland Publishing, p. 124 [in English].

Анотація.

Науменко І.В. «PR» як один з інструментів рекламного менеджменту для забезпечення розвитку підприємств.

В статті звертається увага на особливу актуальність створення PR-відділу на підприємстві в сучасних умовах. Наведено визначені сутності, змісту, функцій і інструментарію даної дефініції, а також дослідження проблеми формування механізму управління і оцінки ефективності PR сучасного вітчизняного підприємства. Автори доводять, що «якісний» PR, як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, багато в чому здатний підвищити конкурентоспроможність підприємств, оскільки виступає домінують в процесі формування ефективної маркетингової стратегії, комунікативної політики бізнесу в цілому

Ключові слова: PR-маркетинг, підприємство, економічний потенціал, розвиток підприємства, конкурентоспроможність.

Аннотация.

Науменко И.В. «PR» как один из инструментов рекламного менеджмента для обеспечения развития предприятий.

В статье обращается внимание на особую актуальность создания PR-отдела на предприятии в современных условиях. Приведены определения сущности, содержания, функций и инструментария данной дефиниции, а также исследования проблемы формирования механизма управления и оценки эффективности PR современного отечественного предприятия. Авторы доказывают, что «качественный» PR, как один из основных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, во многом способен повысить конкурентоспособность предприятий, поскольку выступает доминирующей в процессе формирования эффективной маркетинговой стратегии, коммуникативной политики бизнеса в целом.

Ключевые слова: PR-маркетинг, предприятие, экономический потенциал, развитие предприятия, конкурентоспособность.

Abstract.

Naumenko I.V. «PR» as one of the tools of advertising management to ensure the development of enterprises.

The article draws attention to the particular relevance of PR-department of the enterprise in modern conditions. An determining the nature, content, features and tools of the definitions and study on the formation mechanism of control and evaluate PR modern domestic enterprises. The authors argues that «quality» PR as one of the key elements of integrated marketing communications is largely able to enhance the competitiveness of enterprises, acting as dominant in the formation of an effective marketing strategy, business communication policy in general

Keywords: PR-Marketing, Enterprise, Economic Potential, Enterprise Development, Competitiveness.