**Тема 6. Стратегія паблік рилейшнз в контексті маркетингу**

Застосування PR-технологій у сфері маркетингу розглядається за допомогою таких понять, як сприйнятливість зовнішніх зацікавлених груп, карт сприйняття і конкурентної переваги. Інтегровані стратегії комунікації вимагають встановлення корпоративного контролю над всіма видами діяльності, включаючи рекламу продуктів і послуг, для того, щоб вони здійснювалися в рамках єдиної структури корпоративної стратегії паблік рилейшнз, забезпечуючи її цілісність і постійність.

***План***

1. Взаємозв'язок функцій маркетингу, реклами і паблік рилейшнз.
2. Корпоративна розвідка.
3. Концепція доданої вартості в паблік рилейшнз.
4. Теорії конкурентної переваги.
5. Промислові ринки.
6. Ефективність стратегічного PR – плану. Критерії і пропуски ефективності.

**Взаємозв'язок функцій маркетингу, реклами і паблік рилейшнз**

Відносини між маркетингом і PR в останнє десятиріччя придбали мінливий характер. Деякі навіть можуть сказати, що ще задовго до того вони вступили в боротьбу за владу один з одним. В 1978 р. Ф.Котлер (P. Kotler) і Міндак (Mindak) писали, що PR-діяльність, переслідує маркетингові цілі, розподіляється за 4 рівнями:

* До першого відносяться невеликі, часто добродійні організації, які до недавнього часу рідко привертали зовнішніх фахівців з PR або маркетингу.
* Другий рівень складають підприємства державного сектору, що користуються послугами PR.
* В третій входять невеликі виробництва, що часто вдаються до допомоги зовнішніх маркетингових служб або використовують штатний торговий персонал.
* Четвертий рівень припускає наявність самостійних відділів з паблік рилейшнз і маркетингу, доповнюючи один одного, при цьому інтегровані комунікаційні стратегії поєднують в управлінській тактиці дослідження ринку, рекламу, а також теорію і практику паблік рилейшнз.

В компаніях функції маркетингу, реклами і паблік рилейшнз є пов'язаними з корпоративним і бізнес-планом, але в цілому функціонують в рамках корпоративної комунікації. Зрозуміло, що кожна з цих функцій відповідає за власний стратегічний аналіз, власну сегментацію і спрямованість на ті зацікавлені групи, з якими вони працюють, проте загальний імідж організації або репутація не повинні бути скомпрометованими жодною з вказаних функцій. Зрозуміло, всі три сфери діяльності взаємодіють на межі між власне організацією і її зовнішнім середовищем, і тому моніторинг зовнішнього середовища і його дослідження входить в природну задачу кожної з вказаних сфер. Але увага до кожної з функцій повинна здійснюватися незалежно від інших, забезпечуючи плюралізм підходів і різноманітність одержуваної інформації. Проте, на більш високому ступені ці дані повинні бути з'єднаний в загальну картину і виступати стратегічно пов'язаними з іншими видами діяльності компанії, наприклад з управлінням персоналом, бо знання про навколишній світ мають відношення до цілого ряду внутрішньокорпоративних функцій.

Стратегічне планування для всіх трьох видів діяльності припускає аналіз, моніторинг індивідуальної програми розвитку, контроль над упровадженням і загальну оцінку результатів. Якщо над однією з функцій контроль виявляється недостатнім, наприклад, якщо одна з них прагне домінувати над іншими через планування бюджету або нав'язування статусу, то положення стратегії паблік рилейшнз стає ризикованим. Сьогодні таке суперництво широко зустрічається як серед практиків, так і в академічному середовищі.

**Корпоративна розвідка**

Оскільки потік інформації виріс, перевищуючи будь-які вимоги PR-стратегів, ключовою задачею будь-якої розвідувальної системи стає доступ і відбір тільки потрібних даних і їх трансляція в місце, що вимагається. Наприклад, зібрана під кутом зору маркетингу і адекватна цій сфері діяльності інформація зовсім не обов'язково виявиться корисною для відділу реклами або паблік рилейшнз, оскільки вона може відрізнятися надмірною увагою до споживача за рахунок інших зацікавлених груп, і тому потребує осмисленні фахівця з стратегії або стороннього оглядача. Деякі крупні фірми мають в своєму розпорядженні системи обробки інформації, використовують передові технології для прискорення відбору і ідентифікації даних. Беручи до уваги необхідність довготривалих відносин із споживачем, фахівці з маркетингу швидко усвідомили неминучість систематичного моделювання, збору, аналізу, а також передачі даних і результатів, сприяючих встановленню взаєморозуміння і доброї волі, що традиційно розглядалося в рамках сфери відносин із споживачем і зв'язків з громадськістю. Проте сьогодні ця діяльність все більше сприймається під кутом зору споживацької лояльності і відноситься фахівцями маркетологами до маркетингу взаємостосунків.

Дослідники ринку аналізують і класифікують навколишній світ, вдаючись до різних способів. Загальний підхід до стратегічного маркетингу покоїться на філософії, що всі організації існують тому що пропонують для когось якусь форму «продукту» або інші «товари споживацького попиту», послуги, пропоновані третій стороні і нерідко третьою стороною і оплачувані (наприклад, урядом), а також здійснюють суспільно корисну діяльність, що має соціальну спрямованість.

**Концепція доданої вартості в паблік рилейшнз**

Особливе значення при оцінці паблік рилейшнз, фахівці в області маркетингових досліджень додають концепції доданої вартості, бухгалтерському обліковому процесу, що припускає горизонтальний аналіз промисловості, в якій працює компанія, в поєднанні з вертикальним аналізом всіх дистриб'юторських ланцюгів. Все це для того, щоб побачити, яким чином і де може бути збільшений вартість і досягнуто конкурентної переваги за допомогою репозіціювання стратегії або реконфігурації продажів. Іншою важливою технікою, сумісною з PR, є сегментація ринку. Дж. Гилтінан (J.P. Guiltinan) і Г. Пол (G.W. Paul) визначають ринкову сегментацію як «процес ідентифікації груп споживачів з дуже схожими купівельними потребами і мотивами в рамках відповідного ринку» (1994). Сегментація здійснюється за допомогою виявлення відмінностей між сегментами. Вони можуть бути чітко описаними, є взаємопов'язаними і повинні оцінюватися як переваги організації. Сегменти характеризуються стабільністю в часі, і тому маркетингові програми можуть зафіксувати прийнятні для себе витрати. Вони можуть бути класифікованими за допомогою використовування описових термінів, заснованих на знаннях в області менеджменту і отриманому досвіді про потреби і бажання споживачів за допомогою інформації (ідентифікація груп споживачів), що є, або споживацького анкетування. Можна виділяти групи і абсолютно іншим способом, наприклад, відзначаючи такі характеристики, як частота індивідуальних або колективних покупок або схильність до переваги одних брендів за рахунок інших.

Теорія комунікацій заснована на моделях сприйняття, запозичених з клінічної психології, що є ключовим чинником в науковому моделюванні зв'язків з громадськістю. Таким чином, ще одним популярним інструментом, що дозволяє психологічно аналізувати сприйняття споживачем зовнішніх атрибутів продукції, є складання карт сприйняття. На двохплощинній карті сприйняття споживачів згруповані з конкуруючими брендами, щоб показати їх позиції і взаємостосунки один з одним. Можливо, найпопулярнішою теорією за останні 15 літ була розроблена в 1985 р. М. Портером (М. Porter) теорія п'яти конкурентних сил, визначальних конкурентоспроможність галузі. Вона зі всією очевидністю може бути використаною для моніторингу і оцінки ситуації на організаційному рівні за допомогою складання карт сприйняття і комунікаційної розвідки. Карти сприйняття є технікою, яка ідентифікує пропуски на ринку, дозволяє оцінити, чи дають вони достатньо місця для нового продукту або планування бренда, або для конкурентних продуктів, розглядаючи такі характеристики, як ціна і якість. Це корисна концепція, що дозволяє інтегрувати маркетингову і корпоративну комунікації, щоб забезпечити послідовність і відповідність рекламного продукту з метою і задачами корпоративних комунікаційних програм, або, як говорять політики, «відповідає основному повідомленню». Подібний аналіз може здійснюватися PR-розвідкою, яка звертається до парадигми, що припускає моніторинг, дослідження і оцінку інформації.

Важливість теоретичних моделей, подібних моделі Портеру, криється в їх увазі до конкурентних зацікавлених груп або до підгруп усередині них. Наприклад, на суперництві між існуючими конкурентами, на загрозі появи нових конкурентів в даній ніші і на фінансових можливостях покупців і постачальників. Динамічна природа конкуренції і, як наслідок, кратко- і довгострокові взаємостосунки, є центральним чинником залучення паблік рилейшнз, особливо для лобістів.

Все більший інтерес в рамках індустрії PR виявляється до того, що маркетингові техніки паблік рилейшнз можуть бути використаними для роботи над внутрішньою атмосферою в організації, беручи до уваги конкурентну природу боротьби за робочі місця і положення (статус) співробітника у фірмі.

**Теорії конкурентної переваги**

Теорії конкурентної переваги М. Портера указують на те, що істотним для організації моментом є усвідомлення того, як фізичні, людські, фінансові і окремі нематеріальні аспекти, наприклад, будівля, устаткування, люди і грошові потоки, повинні бути оціненими в сукупності, щоб обчислити додану вартість і для споживача, і загальну — для організації в цілому. В міркуваннях М. Портера за допомогою зовнішнього аналізу показується, що організація завжди потребує визначенні своєї ролі в загальному ланцюжку цінностей, що йде від постачальників, оптовиків і роздрібних торговців до споживачів, яку він дав оригінальна назва «загального ланцюжка цінності».

Саме тут методи паблік рилейшнз стають дуже корисними для маркетологів. Разом із зростанням маркетингу послуг і розвитком маркетингу взаємостосунків все більше організацій приймають програми інформування споживачів, щоб направити свої зусилля на більш якісне обслуговування своїх клієнтів. Це співпало із загальносвітовим економічним спадом, коли відділи паблік рилейшнз, що склалися, були ліквідовані або скорочені, а потреба у використовуванні методів PR залишилася. Відділи маркетингових досліджень були вимушені швидко освоїти навички і техніки PR, необхідні для взаємодії з власними стратегіями в області маркетингу і продажів, беручи до уваги швидке зростання інформованості споживачів і збільшення груп тиску. Споживачі не тільки отримали доступ до інформаційних технологій і ЗМІ, але і перетворилися на організовану силу, що все голосніше вимагає якості за свої гроші. Якщо якийсь продукту або бренд одержував поганий відгук, це могло позначитися на іміджі, ідентичності або репутації компанії настільки, що вся стратегія паблік рилейшнз могла виявитися зруйнованою, і, не в останню чергу та її складова, що відповідала за відносини з інвесторами.

З погляду загального процесу планування, комунікація із зацікавленими групами повинна входити до числа основних корпоративних цінностей, зафіксованих в сформульованій місії компанії. Розробляючи концепцію бачення того, що організація є або якою хоче стати, керівник PR-відділу зіставляє комунікаційні цілі і задачі кожного з видів діяльності, добивається їх сумісності і відповідності з корпоративним бізнес-планом.

Модель Портеру указує на те, що існують три основні шляхи, рухаючись якими, фірма може досягти стабільної конкурентної переваги через відносини із споживачем. Це:

1. стратегія лідерства за витратами,
2. стратегія диференціації,
3. стратегія фокусу.

Відмінність стратегічного маркетингу, який прагне перевести загальні стратегії організації в ринкові, засновані на усвідомлюваній доданій вартості, полягає, таким чином, в його впливі на ціну.

Інші автори, наприклад Дж. Е. Грюниг і Реппер (Repper), упевнені в тому, що взаємозалежність зацікавлених груп в справі досягнення корпоративних задач знов підтверджує стратегічну роль паблік рилейшнз щодо цілей, які формулюють місію компанії.

Чим більш маркетинг придбаває стратегічного характеру, що відображається на його можливостях, тим більше наукова література концентрується на проблемах стратегічного вибору направленої ринкової стратегії, стратегії відносно попиту, стратегії позиціонування і маркетингових стратегій стосовно різноманітних зовнішніх умов. Прийнята стратегія залежить від того, чи є компанія лідером, контролюючим 45% ринку, провідним «гравцем» з 30%, тим, кого ведуть з 20% або займає ринкову нішу, контролюючи 10%. (Ф. Котлер, 1994). Зібрані дані про стан ринку визначатимуть будь-які пріоритети в паблік рилейшнз.

**Промислові ринки**

Іншими сферами, в яких просування товарів на ринку перетинається з PR, є маркетинг товарів споживацького попиту, як наголошувалося раніше, а також промислові ринки. Споживчі ринки характеризуються могутніми програмами з реклами і просуванню продукції, направленими на такі ключові сегменти, як створення брендів, прискорення інноваційних процесів або розробка нових продуктів. Вони також прагнуть стратегічних взаємостосунків і пошуку альтернативних каналів дистрібюції, таких як прямий маркетинг або торгівля через Інтернет.

На промислових ринках, в ринкових відносинах між компаніями головною запорукою успіху є маркетинг взаємостосунків, в якому абсолютно особливе місце займають конференції і торгові виставки. Ф. Котлер знайшов також три види стратегічного маркетингу в індустрії послуг, вважаючи, що компанія, персонал і споживачі пов'язані один з одним за допомогою внутрішнього, зовнішнього і інтерактивного маркетингу. Разом з маркетингом послуг ідентифікуються і створюються різні атрибути сервісу, націлені на споживацьку якість і на те, щоб поставити організацію у вигідну позицію для отримання конкурентної або диференціальної переваги. Служба паблік рилейшнз повинна бути здатною чітко формулювати і розставляти пріоритети одного або всіх атрибутів сервісу або компанії в цілому, щоб концентруватися на споживацькій цінності і на позиціонуванні для корпорації конкурентної споживацької переваги, як показує Д. Джоббер (D. Jobber).

Оскільки організації все активніше входять на міжнародні ринки, стратегічні рішення в області маркетингу приймаються на підставі міжнародних досліджень, що включають пошук схожості між окремими сегментами ринку в різних країнах в поєднанні з аналізом чинників, що дозволяють виявити вагомі міжнаціональні сегменти.

**Ефективність стратегічного PR - плану**

Необхідність оцінки приводить індустрію PR до пошуку нових способів вимірювання дії корпоративних повідомлень в умовах різних культур і в більш обмежених часових рамках. Наприклад, в маркетингу експорту передбачається, що продукти продаються в своїй країні і продаються за рубежем. Міжнародний маркетинг припускає продаж товарів і послуг за рамками національних меж, в інших країнах. Глобальний маркетинг примушує координувати стратегії, що використовуються на різних ринках, перед лицем глобальної конкуренції. Однією з основних стратегічних умов, в останньому випадку, є розвиток «глобального портфелю», який припускає дуже високий рівень залучення обох служб — маркетингу і паблік рилейшнз — в розвитку електронної торгівлі і спеціальних рекламних сторінок в Інтернеті як частин стратегічного плану PR.

Ефективність будь-якої стратегії залежить від якості моніторингу і сканування навколишнього середовища, схильного до постійних змін. Проблема контролю вимагає особливої уваги від керівника PR-відділу. Не всі департаменти маркетингу чітко прописують свою стратегію в зрозумілих термінах або ясно виражають взаємозалежність і взаємодію між різними елементами з тим, щоб їх остаточне з'єднання завершувалося гармонійно. Спроби просування продукції можуть обернутися катастрофами у сфері комунікації і паблік рилейшнз, наприклад, коли результати скандалів розглядаються тільки відносно клієнтів, а їх дію на корпоративний імідж забувають враховувати.

Розвиток теорії і практики брендінга дещо пом'якшили цю проблему, проте внісли деяку смислову плутанину в опис дій, що відносяться як до маркетингу, так і до PR. Наприклад, Д.У. Кревенс (D.W. Cravens) виказує думку, що «продукт є тим, що має цінність на цільовому ринку, завдяки перевагам і відчуттю задоволення, що виражається в предметах, відчуттях, організаційних структурах, місцях, людях і ідеях» (1994). Цей опис охоплює послуги, що як відчуваються, так і не відчуваються, і може мати відношення до всіх зацікавлених груп, а не тільки до споживачів і клієнтів.

Просування брендів, що включає корпоративну рекламу, є традиційним інструментом PR, вживаним для збільшення доданої вартості продукту з метою диференціації його від продуктів конкурентів або ж для збільшення доданої вартості корпоративної ідентичності. Втім, не всі маркетологи дотримуються цього погляду, і не вся решта відділів компанії погодиться з цим. Наприклад, фінансовий відділ може бути привернутий для розробки цінової стратегії, беручи до уваги, як сказав Ф. Котлер, що «ціна — єдиний елемент в маркетинг міксі, який приносить дохід. Все інше приносить витрати».

**Критерії і пропуски ефективності**

Так само, як у разі PR або рекламних кампаній, перевірка є важливим засобом визначення, якою мірою була здійснена програма і наскільки вона виявилася ефективною для компанії в цілому. Сюди може включатися порівняльну оцінку досягнень — там, де існує практика бенчмаркинга, а також порівняння з прикладами, узятими з якнайкращих практичних випадків, куди додаються критерії етичної і соціальної відповідальності. Деякі з критеріїв і оцінок ефективності, що використовується маркетингом — аналіз продажів, аналіз частки ринку, співвідношення продажів до витрат, фінансовий аналіз і аналіз прибутковості. Це дорогий процес, і його результати повинні бути зіставлений з різноманітними внутрішніми бюджетами, цілями і заходами щодо збільшення ефективності, що проводиться корпорацією.

Саме в цьому місці позитивні або негативні прояви ефективності, нові можливості або загрози можуть обумовити корекцію річного плану або довготривалої стратегії, щоб знов погоджувати їх з корпоративною метою. Задача нерідко полягає в тому, щоб встановити відмінність між проблемами, симптомами і причинами, які не можуть бути залишений без уваги, і сезонними або короткостроковими коливаннями. Залучення третьої сторони в особі PR-консультанта часто відбувається разом із залученням до співпраці консультантів по менеджменту. Там, де, наприклад, деякі проблеми взаємодії між відділами виробництва і маркетингу не можуть бути ефективновирішені, консультант забезпечить об'єктивне рішення. Як правило проблема виникає тому, що створення продукту визначається технологічними можливостями виробника, а не потребами ринку; продукт в результаті може не мати комерційного успіху; продукт може бути технічно зробленим, але ціна на нього буде дуже високою; і концентрація на явних властивостях продукту може витіснити споживацькі переваги. Звичайно, в деяких організаціях дослідження, розвиток і маркетинг поставлені під загальне керівництво і існують в тісній близькості один до одного, або ж можна зустріти координуючі команди, а також групи розробників конкретних проектів. Роль паблік рилейшнз тут може полягати в консультуванні внутрішніх і зовнішніх процесів комунікації, включаючи вплив на корпоративну ідентичність.