

*И.И. Корабельникова,
О.А. Бокун,
Ж.И. Салуцьева
БГЭУ (Минск)*

PR В БИЗНЕСЕ: НА ПУТИ К МАССОВОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ

Неотъемлемым элементом современного менеджмента является Public Relations. PR — это инструмент управления общественным мнением и на современном этапе является одной из форм информационной деятельности любой коммерческой фирмы.

Бизнес-структуры инвестируют в свое развитие значительный капитал. Чем более капиталоемким становится бизнес, тем большую актуальность приобретает деловая репутация фирмы. Это приводит к созданию специальных репутационных программ, в которых предусмотрены специальные меры по утверждению деловой репутации фирмы. Работа ведется по созданию внутренней и внешней репутаций компании. Для этого проводится комплекс мероприятий по информационному воздействию на персонал компании и на внешнюю среду, в которой функционирует компания.

В общении с внешней средой используется комплекс технологий. В этой работе речь идет о завоевании доверия различных категорий покупателей, что помогает преуспевать в конкуренции. Так вторая мировая компания торговой сети «Carrefour» (Франция) свой успех формулирует в соблюдении следующих правил: «Старайтесь всегда превзойти ожидания покупателя. Всегда предлагайте то, что им нужно, и даже чуть больше. Дайте им понять, что вы их по-настоящему цените». Формирование позитивного имиджа предприятия — необходимое условие успешного экономического развития страны.

Для формирования доверия к фирме и ее товару широкому кругу лиц интересно получать сведения об истории предприятия, персонале, фирменном стиле. Для этого в PR-деятельности широко используются хорошо зарекомендовавшие себя методы общения с потребителем: выставки, рекламные игры, демонстрационные презентации.

Торговля — это эффективный способ поддержания связи с общественностью. Торговля и реклама не существуют порознь. Их деятельность ориентирована на продвижение торговой марки или конкретного товара, что в итоге повышает покупательский спрос.

Так, телевизионная компания ОРТ запустила проект «Контрольная закупка». Программа печатным текстом на экране информирует о некоммерческом характере проекта и отрицает возможность сотрудничества с рекламодателями. Цель проекта — выявить лучшие товары из группы представленных аналогов. Безусловно, этот белый PR участвует в создании имиджа лидеров на рынке. Для убедительности и объективности программа привлекает независимых экспертов — ведущих специалистов в области лабораторного анализа продуктов питания.

Сначала образцы для теста в торговом зале гипермаркета выбирают покупатели, далее выбранный товар под присвоенным номером анонимно проходит специальный лабораторный тест. Многомиллионная телеаудитория следит за «вердиктом» независимых профессиональных экспертов. Таким образом, к информации, распространяемой инструментами PR-технологий, потребители испытывают абсолютное доверие. Очевидно, что телепроект, реализуемый инструментами пиара, дает рекламу товару и заявляет одновременно, что «не сотрудничает с рекламодателями».

PR-проекты в СМИ позволяют формировать предпочтения потребителя на длительный срок. «Шлейф» от качественного пиара может работать годами. Ведь PR — это всегда работа на перспективу, его цель — построение долгосрочной репутации. Репутация — это долгосрочное конкурентное преимущество, что гарантирует фирме спрос на продукцию и финансовое процветание.

Т.В. Купчинова
БГУ (Минск)

ПОДДЕРЖАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ PR

Вопросы, связанные с влиянием организационной культуры на деятельность предприятий, до сих пор находятся в центре внимания как зарубежных, так и отечественных исследователей (Элвессон М, Кунде Й, Липатов С.А., Щербина В.С. и др.). Интерес к данной проблематике можно в какой-то мере объяснить необходимостью изменения управленческой модели, поиском новых форм и инструментов мотивации, позволяющих, без многочисленных денежных вложений, повысить эффективность деятельности компании.

Несмотря на все многообразие определений понятия «организационная культура», практически все исследователи сходятся во мнении относительно основных атрибутов организационной культуры, среди которых можно выделить: поведенческие паттерны; доминирующие ценности нормы; мифы и ритуалы, состояние морально-психологического климата в коллективе. Таким образом, культура организации отражает, прежде всего, ее индивидуальность, которая проявляется в поведении взаимодействия с собой и окружающей средой. При формировании организационной культуры оказывают влияние различные факторы: национальная культура, ценности руководителя и сотрудников, стиль управления и др.

Внутриорганизационный PR направлен на создание и поддержание благоприятного отношения к организации со стороны ее персонала,