

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.Е. Бельских

*Волгоградский филиал ГОУ ВПО "Московский энергетический институт"
(технический университет)*

Актуальность темы представленного исследования определяется усилением значения взаимодействия общества и предприятия для формирования эффективной современной маркетинговой политики в России. Общественное взаимодействие фирмы ориентировано на достижение основных целей деятельности организации. К ним относятся: увеличение доли фирмы на рынке, прибыли от основной деятельности организации, рост капитализации корпорации. Эти цели достигаются в основном за счет эффективной маркетинговой политики.

Стратегическое планирование развития компании должно иметь последовательную логику и концептуальную этапность: от позиционирования бизнеса, к приобретению и удержанию целевой потребительской аудитории [2, с. 105–111].

Правильно выбранная стратегия маркетинга, учет особенностей рынков на котором работает корпорация приводит к динамичному развитию фирмы. Сочетание конкурентоспособных преимуществ усиливается при использовании деловой репутации и имиджа реализуемого в рамках корпоративного публик релейшнз.

Для наиболее правильного использования технологий общественных связей необходимо определить *маркетинговые цели* развития организации в данной сфере.

Определение данных целей на практике зависит от использования классических концепций маркетинга предлагаемых в литературе. Л.Е. Басовский, Ф. Котлер, и некоторые другие авторы предлагают нам следующие концепции: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, социально-этичный маркетинг и традиционную концепцию маркетинга. Данные направления трактовки маркетинга отличаются определенным схематизмом и имеют между собой много общего.

Во многом идеи социально-этического маркетинга выражают правильное содержание общественного развития современного нам рынка. Проблемы соотношения интересов предприятия и общества, повышения качества жизни, экологические вопросы современности – требуют своего маркетингового разрешения. Социальная модель рыночных отношений имеет в современной экономической науке большое значение.

Именно в рамках этой концепции учитываются социологические основы маркетинга, его культурные аспекты и особенности маркетинговой психологии. Анализ маркетингового поведения происходит в социальном контексте, в общественной системе, с учетом национально-культурной специфики территорий и целевых ауди-

торий. Сегодня формируются партнерские взаимоотношения с потребителем, в условиях когда в обществе возрастает значение информационного обмена продуктами публик релейшнз. Политика общественного взаимодействия делает маркетинг в XXI веке этичным.

Многочисленные судебные иски потребителей воспитывают конкурентную осторожность мировых компаний. Фирмы пропагандируют принципы "просвещенного эгоизма", т. е. социальной ответственности своей маркетинговой политики. Конкуренция на рынках привела к смене принципов маркетинговой деятельности: от "пусть покупатель будет бдительным", к "пусть продавец будет бдительным" [2, с. 362].

Методическое определение маркетинговых целей публик релейшнз зависит от использования принципов системного подхода, принципа эффективности, принципа постепенности (логического перехода от простых к более сложным задачам), принципа ориентации на достижение главной цели. При этом необходимо учитывать, что публик релейшнз источник конкурентных преимуществ более "высокого порядка" [3, с. 74]. В основе создания конкурентного преимущества находятся три группы достаточно произвольных методов: "1) преимущество фирмы в целом; 2) преимущество в таких функциональных областях, как: НИОКР, производство, поставки и маркетинг; 3) преимущества, основанные на взаимоотношениях фирмы и ее внешнего окружения" [4, с. 35].

Исходя, из данных положений и принципов были проанализированы корпоративные материалы маркетинговой политики 46 крупных российских компаний, преимущественно топливно-энергетического комплекса и финансовой сферы. На основе их изучения *мы предлагаем следующие маркетинговые цели общественных связей российских компаний (результаты работы)*.

Одной из главных целей маркетинга корпорации в области общественных отношений является достижение положительной *публичной известности фирмы*. Современный потребитель живет в условиях информационного перенасыщения каналов коммуникации, в том числе и тех, которые осведомляют его о товарах и услугах. Здесь необходимо, создавать отличительные характеристики компании. В условиях перенасыщенности товарного рынка это возможно только в узких отраслевых сегментах. Если фирма известна, как производитель широкой группы разнообразных товаров то, либо это фирма с многолетней безупречной репутацией, легендами об "отцах основателях", качестве товаров проверенного потребительским опытом. Такого рода

(15)

известных компаний насчитывается несколько десятков на мировом рынке, и ограниченное количество на национальном.

Следующая важная маркетинговая цель – это *отраслевой авторитет* корпорации. Отличие от публичной известности заключается в профессиональной известности среди специалистов. Эта цель помогает при решении проблем развития организации в отрасли. Маркетинг отраслевых лидеров вначале получает преимущественно высокую оценку экспертов, лидеров потребительского мнения и только потом им открывается потребительский рынок. Примером такого вида маркетинговой цели, отраслевой известности, служит политика производителей комплектующих для компьютеров, когда маркетинговые усилия направлены не на обывателя работающего на компьютерах, а на специалистов их обслуживающих. Отраслевой авторитет зависит не от многолетней привычки потребителей видеть товар данной фирмы на прилавках, когда срабатывает потребительская память (мой дед покупал продукцию "Сименс" и я буду покупать), а от представленных высококачественных образцов продукции или стандартов потребительских требований. Здесь наиболее типично использование маркетинговых концепций совершенствования производства и совершенствования товара.

И публичная известность, и отраслевой авторитет зависят от информационной открытости компании на соответствующих рынках. Поэтому *формирование открытой маркетинговой информационной политики* можно считать одной из важнейших задач по общественным связям фирмы. К этому направлению относится издание рекламных материалов, технических инструкций, разработка и поддержание корпоративного сайта (сайтов) в Интернете. Важной особенностью этого направления деятельности является зависимость информационной политики от имиджевой деятельности (примером такой зависимости могут служить корпоративные сайты отечественных нефтяных компаний).

Не менее важно формирование и реализация следующей маркетинговой цели, *публичного образа (корпоративной имиджевой политики)* компании независимо от ее мировой, национальной или местной известности. Имидж, образ – это представление об объекте сложившееся у потребителя или группе потребителей. В отличие от *публичной известности*, для которой характерна некая статичность, корпоративная имиджевая политика это динамично идущий процесс воздействия на потребителя с целью создания *отраслевого или публичного авторитета* фирмы. Большую роль в этом процессе играет самоопределение корпоративных целей, образа компании.

Формирование *деловой репутации* имеет определенное отношение к имиджевой и маркетинговой деятельности фирмы подкрепленного конкретными хозяйственными отношениями со своими партнерами, клиентами и потребителями.

Если благие и публичные заявления корпорации не подкреплены реальными действиями, то это неизменно отразится на деловой репутации предприятия.

Сфера деятельности деловой репутации предприятия распространяется и на рынок труда. Наем персонала фирмы более успешен при условии подтверждения положительной репутации в области трудовых отношений и социальных гарантий трудящихся.

Технологическая репутация предприятия – это совокупность имеющихся у фирмы ноу-хау, которые требуют особого специального коммуникативного продвижения на соответствующем рынке. Это также одна из самостоятельных целей маркетингового направления публич рилейшнз. Предприятие технологически может решать сложные технические или производственные задачи. Они рассчитаны на единичных или немногих покупателей, у которых есть особые пожелания к предлагаемым товарам или услугам.

Концепция социально-этического маркетинга требует от современных организаций реализации программ по улучшению окружающей природной и общественной среды. В связи с этим увеличивается значение культурно-благотворительных целей маркетинговой политики публич рилейшнз.

К такому виду целевой деятельности относиться формирование *благотворительной репутации* предприятия. Это преимущественные направления реализуемой благотворительности, спонсорская помощь определенным проектам. Например, финансирование спортивных организаций людей с ограниченными физическими возможностями или оказание помощи детским домам. Проведение различных публичных мероприятий в социальной сфере: выдача именных стипендий учащимся отраслевых вузов, помощь учреждениям здравоохранения и социального обеспечения.

Финансирование спортивных команд в странах Западной Европы или США превратилось в вид отраслевого бизнеса. В России содержание спортивных клубов имеет преимущественно характер маркетинговой работы направленной на популяризацию наименования экспортноориентированных фирм.

В последние годы значительный общественный интерес приобрели маркетинговые разработки экологического характера. *Экологическая репутация* предприятия в современном обществе рассматривается независимо от деловой репутации и является оценкой социального значения безопасности деятельности фирмы. В данном случае действует принцип: "главное не производство, а экологическая и общественная безопасность" [1, с. 29]. При этом общество рассматривает, какие экологические стратегии используют на предприятии пассивные или активные. При пассивной стратегии менеджмент выполняет предписания соответствующих норма-

тивных актов и законов, а при активной стратегии стремится выстроить экологически ориентированное управление предприятием.

В рамках маркетинговой цели экологической репутации предприятия имеются подцели: *экологические качества товара* и *экологические качества производственного процесса*. Эти подцели опираются на объективные данные, о деятельности предприятия, озвученные публично в средствах массовой коммуникации или информации. Современные требования об информационной открытости приводят к усилению заинтересованности общественности и потребителей в экологической безопасности потребляемой продукции и работающего рядом с их жильем производства.

Основными преимуществами использования методов публик рилейшнз в маркетинговой политике фирмы можно назвать следующие: 1) делает качественнее анализ маркетинговых исследований с позиции поиска целевых аудиторий фирмы и ее потребителей; 2) усиливает (подкрепляет) позиционирование товара со стороны поддержки имиджа фирмы; 3) улучшает методы и уровни маркетинговых коммуникаций фирмы.

На формирование частных маркетинговых целей публик рилейшнз оказывают непосредственное влияние виды деятельности предприятия.

Деловые репутационные цели маркетинговой политики очень важны для предприятий финансово-кредитного сектора экономики. Корпоративная имиджевая политика респектабельности банка должна быть подкреплена точными денежными отношениями со всеми своими партнерами, клиентами и потребителями. Реальная политика российских банков уничижительна для многих клиентов. Показательно, что после российского летнего кризиса 2004 года один из крупных олигархических банков в одностороннем порядке пересмотрел правила выдачи размещенных депозитов населения в сторону сокращения первоначальной суммы вкладов (сократили не проценты, а суммы досрочно изымаемых вкладов!). Когда об этом рассказали средства массовой информации, тут же последовали упреки в издержках потери деловой репутации банковского предприятия и значительные денежные судебные иски о защите репутации. Вывод, отраслевой корпоративный авторитет такого банка снижается из-за стратегических ошибок в антикризисной деятельности, а методы публичной защиты, выбранные менеджментом компании (преследование средств массовой информации) глубоко ошибочны с позиции стратегической маркетинго-

вой политики публик рилейшнз.

Из-за ошибок в построении целевых ориентиров маркетинга публик рилейшнз некоторые российские компании будут иметь в ближайшей и отдаленной перспективе массу острых ситуаций не управляемого потребительского поведения. Виной тому является недооценка стратегического рыночного потенциала корпорациями общественных отношений в российской экономике.

Особые задачи и цели ставят перед своими маркетинговыми службами средства массовой информации в общественном взаимодействии. Наряду с публичной известностью и отраслевым авторитетом эти предприятия заинтересованы в увеличении общественного влияния, передачу, рубрик. Это значит, что все цели маркетинговой политики публик рилейшнз возрастают в зависимости от количества обособленных программ ведущих вещание на территории региона, страны или мира. Наряду с этими задачами, общество поручило СМИ вести мониторинг за своей деятельностью, который превратился в информационный поток о реализации маркетинговых целей общественных связей частных, государственных и общественных корпораций всего мира.

Очевидно, что концептуальная ориентированность маркетинга на разные приоритеты своего развития приводила к смене направлений "от работы на общую пользу" потребителей машин Г. Форда, к "ориентации на нужды и потребности клиентов" Б. Гейтса. Сегодня можно говорить о том, что информационное общество XXI века заинтересовано в учете своего мнения в развитии любого коммерческого или некоммерческого предприятия. Единственный способ учитывать это мнение, возможно только через общественное взаимодействие корпорации и потребителей в рамках современных концепций общественных связей (публик рилейшнз).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бельских И.Е., Касаева С.Д.* // Proceedings des ersten Seminars uber Umweltmanagement und Umweltokonomie: тр. первого семинара по экологическому менеджменту и экономике природопользования. – Frankfurt / Oder: Universitat Viadrina. – 2001. – С. 26–31.
2. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003. – 320 с.
3. *Дьяченко А.В.* Основания теории трансформационной экономики. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2001. – 316 с.
4. *Уинсли Р.* // Теория маркетинга. – СПб.: Питер, 2002. – С. 232–256.

Belskyh I.E. Establishment of marketing strategy to public relation of Russian corporations // Vestnik of Volgograd State Medical University. – 2005. – № 3(15). – P. 92–94.

The information society of XXI century is interested in the account of the opinion in development of any commercial or noncommercial corporation. The unique way to take into account this opinion, is possible only through social interaction of firms and consumers within the framework of modern concepts of public relations.

In article, from positions of social – ethic marketing, substantive provisions of the purposes of public relations of the Russian companies are determined. The author carries to the marketing purposes of firm: popularity of a name, branch authority, public image, and business, technological, charitable, ecological reputation.