

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 2

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТЕОРЕТИЧНОГО І ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Київ 2001

УДК (063)"502"65.01.001

ББК 65.9(4УКР)29-2

М43

Редакційна колегія

Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — головний редактор

Дробноход М. І., д-р геол.-мінерал. наук, проф. — заступник головного редактора

Бовтрук А. П., канд. іст. наук, проф. — заступник головного редактора

Марусєва О. А. — відповідальний секретар

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., *Федоренко В. Г.*, д-р екон. наук, проф., *Титова Н. А.*, д-р екон. наук, проф., *Куценко В. І.*, д-р екон. наук, проф., *Осокіна В. В.*, канд. екон. наук, проф., *Онищенко В. П.*, д-р екон. наук, проф.

Психологічні науки

Максименко С. Д., д-р психол. наук, проф., акад. АПН, *Балл Г. А.*, д-р психол. наук, проф., *Ложкін Г. В.*, д-р психол. наук, проф., *Коломінський Н. Л.*, канд. психол. наук, проф., *Чуприков А. П.*, д-р мед. наук, проф., *Бурлачук Л. Ф.*, д-р психол. наук, проф., чл.-кор. АПН

Соціологічні науки

Судаков В. І., д-р соціол. наук, проф., *Ручка А. О.*, д-р філос. наук, проф., *Шкляр Л. Є.*, д-р політ. наук, проф., *Пилипенко В. Є.*, д-р соціол. наук, проф., *Танченко В. В.*, д-р філос. наук, проф.

Політичні науки

Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., *Бєбик В. М.*, д-р політ. наук, проф., *Горбатенко В. П.*, д-р політ. наук, проф., *Храмов В. О.*, д-р політ. наук, проф., *Шуба О. В.*, д-р політ. наук, проф.

Юридичні науки

Мироненко Н. М., д-р юрид. наук, проф., *Марчук В. М.*, д-р юрид. наук, проф., *Скрипнюк О. В.*, д-р юрид. наук, проф., *Калужний Р. А.*, д-р юрид. наук, проф., *Бабкін В. Д.*, д-р юрид. наук, проф.

Менеджмент

Федулова Л. І., д-р екон. наук, проф., *Гавєський Б. А.*, д-р філос. наук, проф., *Дахлю І. І.*, д-р екон. наук, проф., *Дмитренко Г. А.*, д-р екон. наук, проф., *Воротіна Л. І.*, д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 28.11.01)

М43 Наукові праці МАУП / Редкол.: М. Ф. Головатий (голов. ред.) та ін. — К.: МАУП, 2001.
ISBN 966-608-120-2

Вип. 2: Формування системи теоретичного і практичного менеджменту: регіональний аспект. — 244 с.

ISBN 966-608-148-2

Розглядаються проблеми формування менеджменту в умовах України і організаційно-методологічні підходи до забезпечення системи менеджменту підприємств. Висвітлюються питання маркетингової діяльності підприємств на українському ринку і проблеми підготовки спеціалістів з маркетингу. Аналізується ефективність реклами і пропаганди на ринку України.

Для науковців, викладачів, державних службовців, підприємців, усіх, хто цікавиться проблемами менеджменту.

ББК 65.9(4УКР)29-2

ISBN 966-608-120-2

ISBN 966-608-148-2

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2001

Е. И. Каратаев Инвестиции – основное направление в реализации маркетинговой стратегии роста 186	Розділ 5 ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ З МАРКЕТИНГУ 215
В. В. Черепов Стратегія управління комерційним ризиком 189	В. Ф. Гринев Маркетинговая концепция развития коммерческого вуза на современном этапе 215
Р. Г. Жарлінська Маркетингова інформаційна система як складова інформаційного процесу управління комерційним банком 192	В. М. Куценко Проблемы подготовки специалистов по международному маркетингу 218
Д. В. Степанов Современный маркетинг в страховании 195	Г. П. Гюголь, О. В. Дубовик Передумови розвитку маркетингу ринку праці в Україні 220
Б. А. Обрытько Организационные аспекты формирования каналов распределения на рынке Украины 198	Ю. А. Керімов Деякі питання витоків сучасного конституціоналізму 224
О. М. Варченко, О. І. Шемігон До питання необхідності впровадження сучасної концепції маркетингу в практику діяльності підприємств бурякоцукрової галузі 202	В. А. Панков Специфические особенности становления демократического политического режима в Украине 228
Розділ 4 ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ І ПРОПАГАНДИ НА РИНКУ УКРАЇНИ 205	И. К. Кавер Глобализация маркетинговых исследований на мезоуровне (на примере рыбной промышленности и рыбного рынка Украины) 232
О. М. Шканова, О. А. Сторчак Проблеми визначення економічної ефективності реклами у ринкових умовах 205	В. И. Ежов Некоторые аспекты экономической безопасности предприятия на современном этапе 236
Т. Г. Затонацкая Деятельность рекламных посредников на рынке Украины 208	В. И. Ежов Методы ранней диагностики банкротства 240
Т. О. Примак Роль пропаганди та паблік рилейнз у маркетингу 211	Рекомендації Міжрегіональної науково- практичної конференції “Формування системи теоретичного і практичного менеджменту: регіональний аспект” 243

Т. О. ПРИМАК, канд. екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

РОЛЬ ПРОПАГАНДИ ТА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У МАРКЕТИНГУ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 211–214

Стан ринку в Україні вимагає для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати підприємствам конструктивні відносини з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й по можливості тісно працювати з громадськістю: формувати коло зацікавлених потенційних споживачів завдяки поширенню позитивної інформації про себе та виправленню через засоби масової інформації тих подій, які не є виграшними для них або їх товару.

Досягти цю мету можна через застосування таких видів діяльності, як паблік рилейшнз та пропаганда. Вони, у свою чергу, є складовими комплексу маркетингових комунікацій. На жаль, сьогодні більшість провідних фахівців з маркетингу та керівників підприємств не вирізняють паблік рилейшнз та пропаганду. Спробуємо розібратись у цьому.

Існує багато визначень паблік рилейшнз. За однією з версій, найперше визначення паблік рилейшнз належить американському президенту Т. Джефферсону, який у посланні до Конгресу у 1807 р. визначив його як діяльність з регулювання суспільних відносин.

Найпоширенішим є визначення паблік рилейшнз Інститутом соціальних відносин Великобританії: Паблік рилейшнз — це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, де під “громадськістю організацій” розуміють працівників, партнерів і споживачів, як місцевих, так і закордонних. Аналіз визначень паблік рилейшнз показав, що більшість фахівців марке-

тингу дотримуються саме цього визначення, хоча і з деякими варіаціями, доповненнями та уточненнями.

Пропаганда походить від лат. *propaganda* — те, що підлягає розповсюдженню, тобто розповсюдження політичних, філософських, наукових, художніх та інших ідей у суспільстві, або у більш вузькому значенні — розповсюдження політичних або ідеологічних ідей у суспільстві з метою формування у широких мас населення певних поглядів.

Аналіз визначень пропаганди показав, що у більшості випадків вона застосовується у політиці і визначається як розповсюдження та роз’яснення у суспільстві будь-яких ідей, знань, вчень, поглядів, заснована на безкоштовному примусовому впливі на маси та фанатизмі суспільства.

У маркетингу пропаганда має дещо інше значення. Вона не посідає значного місця у рейтингу серед інших засобів маркетингових комунікацій з охоплення аудиторії і передбачає добровільне, безкоштовне інформування суспільства індивідуумом через коло його власних знайомих.

Ідеться про те, що, з одного боку, споживач, який купив товар, що йому сподобався, обов’язково поділиться такою новиною зі своїми знайомими та родичами. У такому разі проявляться такі психологічні риси, як хвалькуватість (що присутня у кожному з нас) та доброзичливість означеного споживача до власних близьких.

З іншого боку, працівник підприємства, який добре знає технологію виготовлення продукту чи особливі властивості товару власного під-

приємства, без корисних мотивів запропонує своїм близьким скористатися або не скористатися таким товаром. На відміну від планових заходів комунікаційної політики, у тому числі паблік рилейшнз, виховуваного на підприємствах відчуття патріотизму, нормальна людина не буде бажати зла своїм знайомим. Водночас відкинемо твердження про особистий продаж у зв'язку з тим, що не йдеться про мету продажу як можна більшої кількості товару.

Зіставлення пропаганди та паблік рилейшнз показує, що обидва вони є мистецтвом переконання людей і впливу на їх думку. Проте завдяки тому, що пропаганда проводиться особою, яка прямо не зацікавлена у поліпшенні показників діяльності підприємства або має до нього зовсім стороннє відношення, то вона не передбачає і не запобігає кризовим ситуаціям, а також не підтримує бажання потенційного споживача до необхідних змін.

Метою паблік рилейшнз є збільшення товарообігу, поліпшення економічних показників підприємства через формування доброзичливого ставлення суспільства до фірми та її товару. Предметом дослідження паблік рилейшнз є громадські процеси та взаємозв'язки у суспільстві.

Метою пропаганди є вихід емоцій, народжених спогляданням та придбанням товару. Предметом дослідження пропаганди є взаємозв'язок індивіда із суспільством через коло його знайомих.

Напрямки зусиль пропаганди і паблік рилейшнз у маркетингу можна зобразити схематично (рисунок).

Спробуємо більш докладно розглянути однакові та різні риси пропаганди і паблік рилейшнз. Порівняльні характеристики представлені у табл. 1.

Як і кожна складова із комплексу маркетингових комунікацій, паблік рилейшнз і пропаганда мають свій набір інструментів, який представлено у табл. 2.

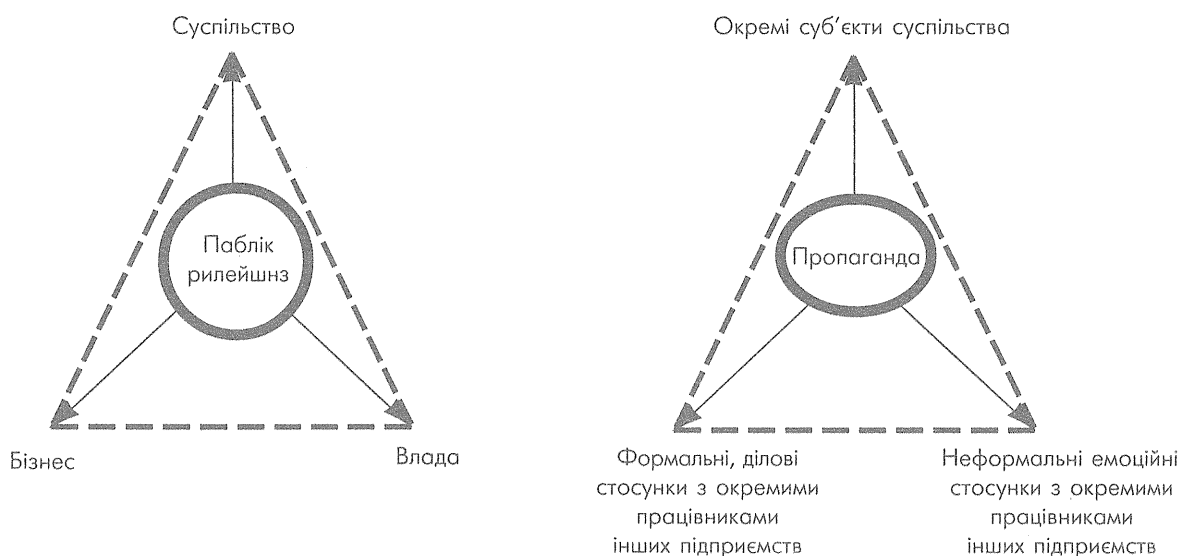
Таким чином, проаналізувавши цілі, завдання, принципи, інструменти щодо пропаганди та паблік рилейшнз, можна зробити такі висновки:

1. Пропаганда і паблік рилейшнз єдині у роботі з масами, але різняться інструментами, шляхами досягнення мети, завданнями, предметами та обсягами охоплення аудиторії.

2. Паблік рилейшнз є все, що може поліпшити взаєморозуміння між організацією і тими, з ким ця організація вступає в контакт як усередині, так і за її межами. В цей час пропаганда спрямована не на формування ділових стосунків між організаціями, а на створення емоційного настрою у соціально близьких осіб: друзів, знайомих, родичів.

3. Спеціалісти з паблік рилейшнз розробляють рекомендації щодо створення "суспільного обличчя" підприємства. Пропагандисти з маркетингу цим не займаються.

4. Пропаганда, як і паблік рилейшнз, у випадку, коли вона свідомо ведеться співробітниками



Напрямки зусиль пропаганди та паблік рилейшнз у маркетингу

Порівняльні характеристики пропаганди і паблік рилейшнз

Порівнювані параметри	ПРОПАГАНДА	ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
Мета	Вихід емоцій, народжених спогляданням та придбанням товару	Збільшення товарообігу, покращення економічних показників підприємства через формування доброзичливого ставлення суспільства до фірми та її товару
Найтипівші засоби розповсюдження	Особистий контакт	Засоби масової інформації та набір паблік рилейшнз акцій
Характер роботи	Проводиться разово, непостійно	Неперервний і систематичний процес
Об'єкт	Товар (послуга)	Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль і та ін.
Предмет	Взаємозв'язок індивіда з суспільством через коло його знайомих	Громадські процеси та взаємозв'язки у суспільстві
Постановник задачі	Особистість (працівник фірми або споживач)	Керівництво фірми, партії, уряд
Задачі	1. Зв'язок з пресою тільки на особистих стосунках за власною ініціативою і абсолютно безкорисно Виключення: фанати у релігійній та політичній сферах	1. Зв'язок з пресою через представлення новин та інформації про фірму в найвигіднішому для неї світлі
	2. Пропаганда виробу : пряме інформування суб'єктом суспільства свого знайомого про виріб, не маючи оплати від нього	2. Реклама виробу : надання побічних повідомлень про фірму та виріб через засоби масової інформації
	—	3. Корпоративний зв'язок : популяризація політики організації
	—	4. Лобіювання : співробітництво з членами законодавчих органів та урядовими чиновниками з метою сприяння або протистояння прийняттю деяких законодавчих актів
	5. Рекомендації керівництву підприємства надаються тільки в екстрених випадках випуску неякісного товару або як подяки	5. Рекомендації керівництву підприємства надаються у випадку виникнення питань з боку громадськості відносно позиції та репутації підприємства або його товару
Принципи	<ul style="list-style-type: none"> • демократії: зумовлено необхідністю постійного вільного двостороннього зв'язку між індивідуумами; • довіри: необхідно довіряти співбесіднику; • технологічності: наявність технологій передавання інформації; • емоційності: дає змогу зняти нервове збудження, що було отримане (позитив, негатив) при спілкуванні з фірмою або товаром • опіки: бажання суб'єктом зробити користь своїм близьким 	<ul style="list-style-type: none"> • демократії: зумовлено необхідністю постійного вільного двостороннього зв'язку між підприємством та споживачем; • альтернативізму: засновується за наявності певної кількості альтернативних зрушень поставлених завдань; • громадського консенсусу: засновується на побудові програми погодження, що формується на основі максимального використання конструктивного потенціалу сторін, пошуку взаємопогоджених рішень; • технологічності: зумовлено необхідністю наявності технологій, завдяки яким можна налагоджувати зв'язок із суспільством.

Основні інструменти пропаганди і паблік рилейшнз

Інструмент	Пропаганда	Паблік рилейшнз
Публікації	Статті, вірші, книги, які друкуються за матеріалами власника і з його власної ініціативи	Щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені, журнали, аудіовізуальні матеріали, які виходять з ініціативи та за погодженням керівництва фірми (підприємства)
Заходи	Згадування індивідумом у побутових розмовах особисто, по телефону, в листах про те, який товар чи фірма йому сподобались або ні	Прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси, ювілеї, субсидювання різноманітних культурних або спортивних заходів, тематика чого пов'язана з діяльністю фірми непрямым способом
Новини	Розповсюдження чуток	Формування новин з будь-якої події
Виступи	Власноруч підготовлені індивідумом тости, доповіді, переговори, де пропагандист з власної ініціативи згадує про те, що йому сподобалось або не сподобалось	Інтерв'ю, переговори, виступи на зустрічах, часто підготовлені фахівцями
Дії служби паблік рилейшнз	—	Фінансова підтримка визначеної події у певній фірмі
Засоби візуальної ідентичності	—	Власний візуальний образ фірми або її керівництва, логотип, папір для письма з водяними знаками, брошури, печатки, ділові форми, візитні картки, стиль і дизайн приміщень, фасон уніформи

ками підприємства, являє собою сукупність заходів, що спрямовані на виявлення і ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння.

5. Паблік рилейшнз являє собою заходи, спрямовані на розширення сфери впливу підприємства засобами відповідної пропаганди, реклами, виставок, відео- і кінопоказів тощо.

6. Пропаганда і паблік рилейшнз ніколи не служать бар'єром між правдою і громадськістю, за виключенням політичної пропаганди в авторитарному суспільстві.

7. Паблік рилейшнз не є пропагандою, яка прагне щось нав'язати незалежно від правди етичних норм і суспільних інтересів.

8. Паблік рилейшнз, як і пропаганда, не є набором хитрощів і трюків. Останні можна інколи використовувати, щоб привернути увагу, але часто їх застосовувати недоцільно.

9. Паблік рилейшнз, на відміну від пропаганди, не є безкоштовною діяльністю.

Зазначимо, що пропаганду і паблік рилейшнз слід вважати окремими складовими комплексу маркетингових комунікацій.