
PUBLIC RELATIONS В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССОМ ИНТЕГРАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ

Исайчикова Н.И.,

*доцент кафедры «Маркетинг» Гомельского государственного технического университета имени
П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

Аннотация. *Статья посвящена вопросу роли связей с общественностью в интеграции коммуникаций в компании как идеальной профессиональной среды для управления процессом интеграции коммуникаций в компании.*

Abstract. *The article is devoted to the role of public relations in the IMC as an ideal professional environment for managing the process of integrating communications in a company.*

В настоящее время все большую роль для компаний приобретают вопросы продвижения своей продукции, услуг, связей с общественностью, формирования имиджа. Public Relations (PR или связи с общественностью) представляют собой технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов [1].

Public Relations обеспечивает менеджмент организации возможностью интегрировать отношения как внутри, так и вне этой организации, используя широкий арсенал управленческих стратегий и тактик. Из всех функций менеджмента PR имеет наиболее широкую область действия, так как адресован самому большому количеству аудиторий или их отдельных представителей.

Большинство авторов склонны считать, что интеграция коммуникаций – это больше, чем комбинирование рекламы, продвижение, прямой маркетинг, специальные мероприятия и PR. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как практической сферы было основано на изначальной ценности комбинирования перечисленных выше сфер деятельности, а затем на переформатировании коммуникативных тактик в более сложную стратегию за счет интеграции самих средств коммуникаций.

Концепция ИМК зародилась и получила дальнейшее развитие в начале 90-х годов XX века на факультете интегрированных маркетинговых коммуникаций Школы журналистики Медилл при Северо-Западном Университете США. По определению специалистов этого университета ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз) и поиска оптимального сочетания для обеспечения ясности, четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений».

Тем не менее, на сегодняшний день наименее изученным является вопрос роли PR в данном интеграционном процессе, а именно: почему PR является идеальной профессиональной средой для управления процессом интеграции коммуникаций в компании.

По мнению профессора Кларка Кейвуда, специализирующегося на исследованиях в области ИМК, можно выделить следующие уровни интеграции коммуникаций организации с точки зрения обозначения особой роли PR в этом процессе [2]. Так, интеграция отношений возможна на уровне

стейкхолдеров, менеджмента организации, отрасли и конкурентных групп, глобального общества.

Первый уровень интеграции основывается на навыках PR-специалистов по стимулированию и развитию отношений организации с ее стейкхолдерами с целью улучшения ее репутации. Стейкхолдеры – это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит. Если маркетологи, например, фокусируются на работе с конечными потребителями услуг и продуктов компании, то PR-специалисты выстраивают отношения организации гораздо с большим количеством ключевых групп как внутри, так и вовне организации. К. Кейвуд выделяет следующие группы стейкхолдеров:

- 1) сотрудники (все возможные группы);
- 2) акционеры (институциональные и индивидуальные инвесторы);
- 3) потребители;
- 4) продавцы (распространители) вашего товара/услуги;
- 5) национальное правительство (федеральное, региональное, местное);
- 6) правительства других стран ;
- 7) инспекторы (внутри страны и на международном уровне);
- 8) традиционные медиа (международные, национальные, местные, индивидуальные журналисты);
- 9) социальные медиа, социальные сети, блоггинг, твиттинг (блоггеры индустрии, НКО-блоггеры, фанаты, сотрудники, конкуренты);
- 10) ассоциации отрасли;
- 11) некоммерческие организации;
- 12) неправительственные организации.

Второй уровень интеграции отношений, проводимый специалистами в области PR, это интеграция на уровне менеджмента организации. Связи с общественностью, являясь функцией менеджмента, интегрируются с маркетинговым управлением организацией, финансовым и юридическим управлением, управлением персоналом и высшим руководством. Взаимодействие PR-специалистов с другими менеджерами организации привело к пониманию того, что все члены организации – это больше, чем просто кадры, штат сотрудников организации, это часть единой менеджерской команды, работающей на репутацию организации. При этом PR использует и повышает качество всех каналов коммуникации, действующих в организации: рекламных и PR-текстов, выступлений руководства, прямой рассылки, специальных мероприятий, демонстраций продукции, интернет и интранета, корпоративной прессы, социальных медиа. Таким образом, связи с общественностью как дисциплина изучает самый большой опыт применения коммуникативных стратегий и тактик в управлении организацией. Угрозы развития кризисных ситуаций выводят PR на лидирующие позиции в управлении организацией.

Третий уровень интеграции коммуникаций под эгидой связей с общественностью – уровень индустрии и конкурентных групп. Там, где происходят слияния и поглощения компаний, там, по мнению Жозель Фрэнк, основательницы и управляющего партнера компании стратегических коммуникаций «Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher», появляются возможности для утверждения стратегической роли PR в этом процессе [3]. Слияния компаний влекут за собой реорганизацию границ индустрии, лидерских позиций в том или ином секторе, не говоря уже о внутренних коммуникациях. Такая реорганизация неизбежно влечет за собой необходимость установления отношений с новыми стейкхолдерами, а также выяснения собственных позиций не только на рынке, но и в СМИ.

Четвертый уровень интеграции – глобальный общественный уровень: умение предвидеть ожидания, опасения, действия общества и согласовать политику организации с ними.

С появлением термина и дисциплины ИМК специалисты из Северо-Западного университета США спорили, как долго просуществует дескриптор «интегрированные» и как скоро он уступит «маркетинговым коммуникациям» – термину, к тому времени уже прижившемуся в бизнесе и бизнес-курсах» [2]. Вскоре это стало понятно с появлением термина «маркетинг отношений», а затем и «интегрированный маркетинг».

Как известно, маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, направленный на всемерное снижение риска для предприятия, называется интегрированным маркетингом. В рамках интегрированного маркетинга функции, прямо или косвенно связанные с

изучением рынка, выполняются всеми структурными подразделениями на всех уровнях управления. Соответственно меняется и организация самого управления. Функции маркетинга должно выполнять в компании не одно специально выделенное структурное подразделение или служба, а все. Таким образом, изменяется вся концепция организационного устройства компании. На место линейно-функциональных организационных структур управления приходят дивизиональные организационные структуры управления. Производственные отделения (дивизионы), организованные по продуктовому, региональному или проектному принципам, объединяют команды руководителей и специалистов, ориентированные на решение конкретной задачи, создание и продвижение конкретного продукта, способные нести всю полноту ответственности за доходы и расходы, движение денежных средств, другие финансовые результаты.

Резюмируя вышесказанное можно отметить, что особенность подхода к интегрированным коммуникациям заключается в том, что речь идет не просто о внутренних связях с общественностью, а о едином процессе, о включении внутренней коммуникации в единый комплекс организационных коммуникаций. При использовании подобного подхода мы исходим из того, что внутренняя аудитория является частью системы всех ключевых аудиторий организации, которая может находиться в сложных взаимоотношениях с другими аудиториями. Например, сотрудник компании может также быть и ее акционером, частью местного сообщества (в том случае, если он живет неподалеку от работы), а также, очень возможно, и клиентом (если он патриотично пользуется продуктами своей компании). В этом случае важно отследить, чтобы этот человек не получал в каждой из своих ипостасей разные, несоординированные между собой, или тем более противоречащие друг другу сообщения.

Есть и другой, не менее важный аспект: в том случае, если внутренняя программа работает результативно, более активно происходит распространение положительной информации о компании по самым эффективным, неформальным каналам коммуникации. Если сотрудники компании искренне верят в качество выпускаемой ими продукции, они будут способствовать трансляции этой идеи и своей веры вовне.

Третьей важной причиной интеграции PR и внутреннего управления персоналом в единый процесс является необходимость постоянно «выдавливать» информацию в СМИ. Нужно не переставая создавать новые информационные поводы, и именно в этом деле может помочь функция внутрикорпоративного PR – она постоянно находится в курсе дел всего персонала, а люди и связанные с ними события представляют наилучший повод для СМИ. Такими поводами могут стать и новые технологии управления (одна из самых востребованных СМИ тем), и хорошо организованные специальные мероприятия, тренинги. Кроме того, героем публикации может и должен стать сам персонал: хобби, достижения, личная жизнь конкретных сотрудников. При подобном подходе не только создается имидж компании, в которой работают интересные люди, но одновременно запускаются в ход дополнительные механизмы мотивации через стимулирование потребности в признании, уважении и реализации.

Изложенное выше, несомненно, повлияло на появление и популярность концепции интегрированных коммуникаций. На данном этапе интеграции и продвижения вперед подход связей с общественностью оказался более востребованным в ситуации, когда для компаний различные группы стали не менее, а иногда и более важными, чем потребители.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. Дата доступа: 15.01.2018.
2. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. Second Edition / Ed. by Clarke L. Caywood. – McGraw-Hill Companies, New York – Toronto, 2012. – PP. 3–11.
3. Mergers and Acquisitions: Communications Between the Lines / J. Frank // The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. – New York – Toronto, 2012. – PP. 187–198.