

Секція: Економіка та управління підприємствами.

Грищенко О.Ф.

*доцент кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету*

м. Суми, Україна

ОСНОВИ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку успішне вирішення управлінських питань підприємства тісно пов'язане із його активністю у медіа просторі. Причому традиційні форми взаємодії підприємства із засобами масової комунікації (наприклад, розміщення рекламних повідомлень та ньюзмейкінг) безсумнівно є важливими компонентами медіактивності, але невичерпними. Все це, у першу чергу, пояснюється тим, що сучасний комунікаційний простір характеризується різноманітністю та динамічністю інформаційних потоків. Така різноманітність і динамічність зумовлює існування широкого спектру інформаційних потреб, які необхідно враховувати та задовольняти. За таких умов актуальності набули інструменти медіарілейшинз, які формують якісно новий рівень роботи підприємства у медіа просторі.

Аналіз існуючих наукових публікацій показує, що теорія та практика медіарілейшинз почала активно розвиватись закордонними науковцями (переважно зі США) з середини ХХ століття, а інтерес вітчизняних науковців до сутності поняття та інструментарію медіарілейшинз виник нещодавно, і має значну тенденцію до збільшення.

Так, відповідно до Супи Д. [10], Кендала Р. [7], Леслі П. [8], Міллера Л. [9], Гута Д. та Марша К. [6] медіарілейшинз можуть бути визначені як систематичні, плановані, цілеспрямовані та взаємовигідні стосунки між журналістами в ЗМІ та фахівцями зі зв'язків з громадськістю.

У свою чергу Керрол К. [5] визначає медіарілейшинз як суттєвий аспект зв'язків з громадськістю, коли мова йде про формування корпоративної соціальної відповідальності.

Медіарілейшнз визначається Бахметьєвою А.М. [1] як важлива складова ПР-комплексу, що забезпечує комунікацію базового суб'єкта паблік рілейшнз із цільовими аудиторіями за допомогою ЗМІ.

У [4] медіарілейшнз розглядаються як технології комунікаційного менеджменту, призначення яких забезпечити систематичну і планомірну роботу менеджменту компанії з такими компонентами системи ЗМІ, як преса, видавництва, телебачення, радіомовлення, інформаційні агенції, Інтернет, служби зв'язку з громадськістю і пресою, рекламні агенції.

Ефективний комплекс медіарілейшнз повинен будуватися на основі таких принципів:

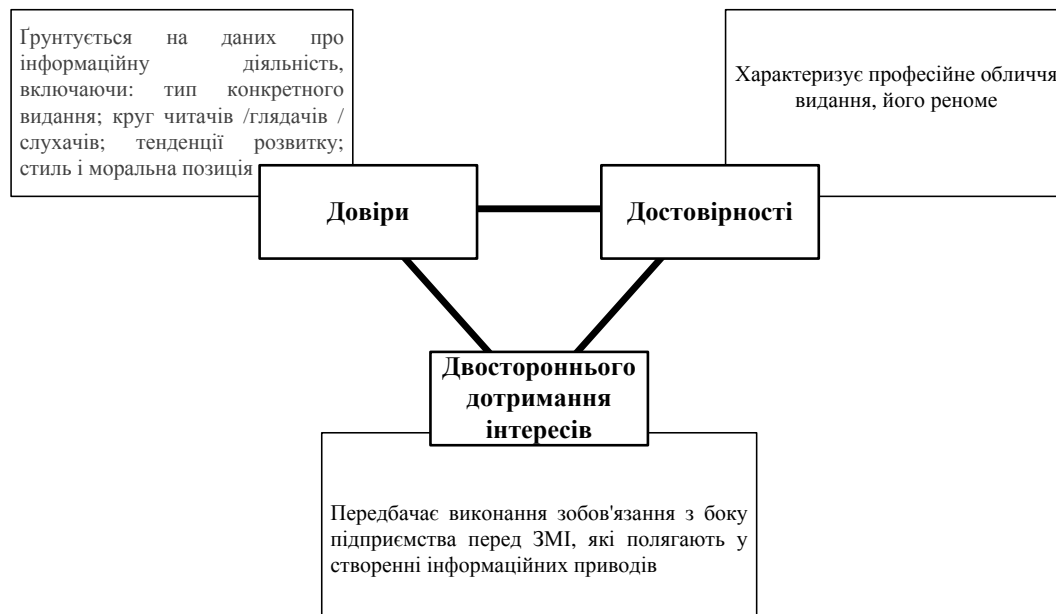


Рисунок 1.1 – Принципи медіарілейшнз (побудовано на основі [4])

На думку Назайкіна А. [3, с. 360] медіарілейшнз є частиною паблік рілейшнз, яка відповідає за донесення через ЗМІ інформації, потрібної аудиторії. Відомій піарник та консультант з медіарілейшнз зауважує, що заходи медіарілейшнз не можуть розроблятися поза загальної концепції зв'язків з громадськістю. Тобто, починаючи роботу з організації медіарілейшнз, необхідно чітко розуміти загальну концепцію паблік рілейшнз, яка, у свою чергу, повинна вписуватись у загальну маркетингову концепцію.

Медіарілейшинз дає можливість вирішити не тільки комунікаційні завдання, а й економічні, соціальні та іміджеві. Медіарілейшинз можна розділити на три типи (рис. 1.2), які виокремлюються на основі критеріїв фінансового та управлінського впливу.

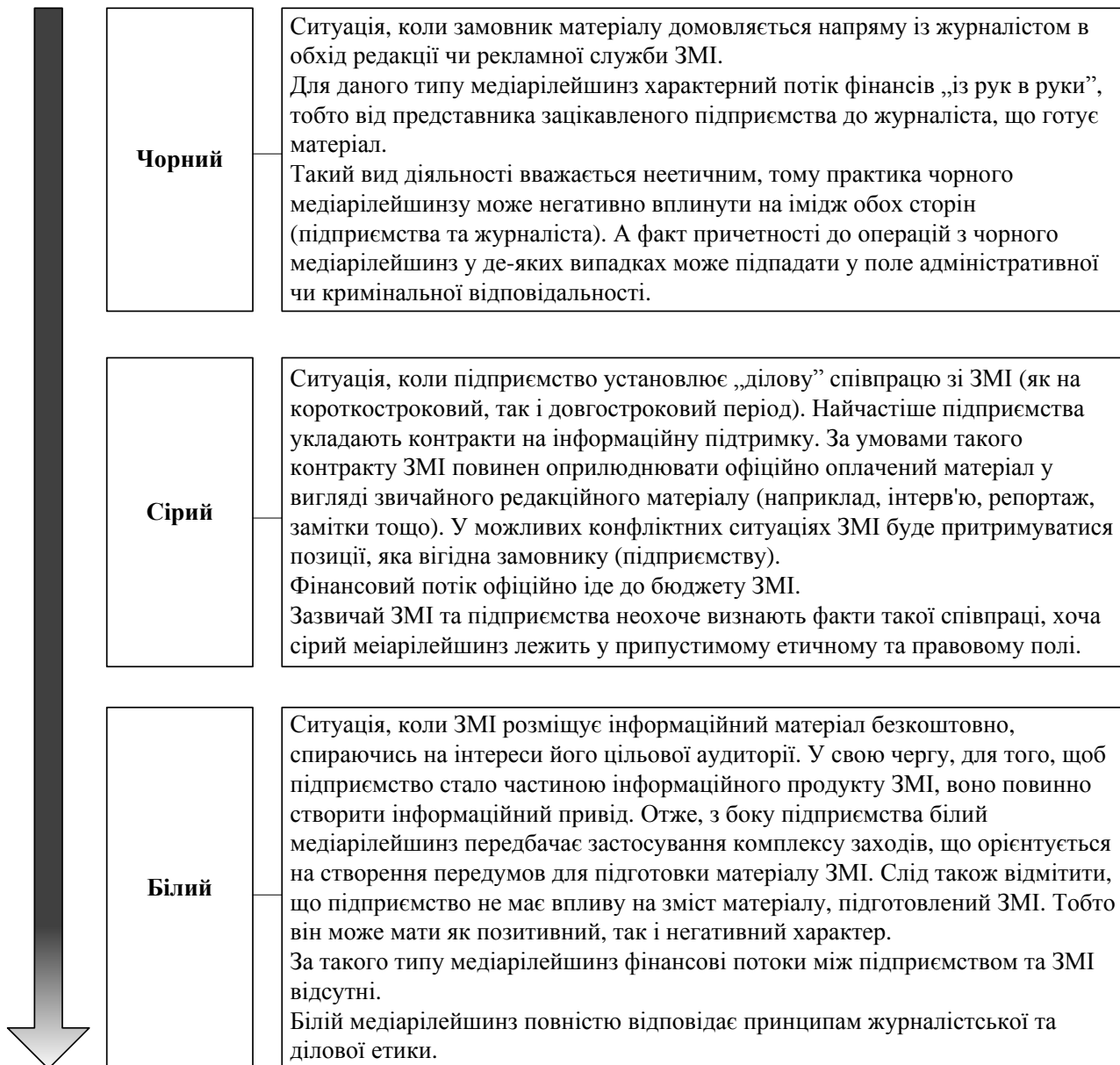


Рисунок 1.2 – Типи медіарілейшинз (побудовано на основі [3, с. 19-25])

Медіарілейшинз відносить ЗМІ в окрему цільову групу (контактну аудиторію), з якою зобов'язане працювати підприємство. Запорукою успіху медіарілейшинз в маркетингу є інформаційна відкритість підприємства, яка виражається не тільки в бажанні представників менеджменту спілкуватися,

зустрічатися і давати інтерв'ю, але і в наявності, повноті та доступності інформації про фірму [4].

Належний рівень інформаційної відкритості підприємства зазвичай підтримується через організацію і проведення таких заходів як [3, с. 249-318; 4]:

- спонсорство інформації: може здійснюватися через пряме надання інформацій (у формі інтерв'ю, брифінгу, прес-конференції, семінару, поштової розсилки тощо) або опосередковане надання інформації (через Інтернет ресурси, корпоративні публікації, медіа- та PR-агенції тощо);

- іміджеві заходи (наприклад, святкування визначних подій у житті підприємства (ювілеїв, відкриття філій, модернізація устаткування тощо), започаткування або шефство над тематичними подіями (конференціями, фестивалями, ярмарками, виставками тощо);

- спеціальні заходи для ЗМІ і/або громадськості (наприклад, прес-тури, екскурсії, дегустації, тестування, презентації, дні відкритих дверей).

Останнім часом новітньою формою взаємодії підприємства зі ЗМІ та громадськістю є стрімінг, який забезпечує потокову трансляцію відео-контенту в режимі реального часу. Так, підприємства можуть надавати доступ для спостереження за виробничим процесом, здійснювати віртуальні подорожі, вести щоденник або відео-блог.

Правильно вибудований комплекс дій підприємства у медіа просторі дає можливість управляти діловою репутацією, формувати та утримувати належний рівень довіри мікросередовища до підприємства та отримувати переваги у конкурентній боротьбі. Сформований комплекс медіарилейшнз необхідно підсилювати систематичними заходами моніторингу та контролю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бахметьєва А.М. Сучасні тенденції у плануванні медіарилейшнз PR-службами українських ВНЗ / А.М. Бахметьєва // Держава та регіони. - Серія: Гуманітарні науки. – 2012. - № 4 (31). – С. 119-123

2. Назайкин А. Три цвета медиарилейшнз: черный, серый белый / А. Назайкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_MR_types.htm
3. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прес-сой / А. Назайкин. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 412 с.
4. Чернозубенко П.Е. Медиа-рилейшнз / П.Е. Чернозубенко // Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>
5. Carroll E. Craig. Chapter 21. Media Relations and Corporate Social Responsibility / Craig E. Carroll // The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, Edition 1. Editors: Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, Steve May, - Publisher: Wiley-Blackwell, 2011. – 560 p. – PP.423-444
6. Guth D.W. Public relations: A values driven approach (2nd ed.) / D.W. Guth, C. Marsh. – Boston: Allyn & Bacon, 2003. – 608 p.
7. Kendall R. Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation / R.. Kendall. – New York: Harper Collins, 1996. – 564 p.
8. Lesly P. Lesly's Handbook of Public Relations and Communications / P. Lesly. – Chicago: Probus Pub. Co., 1991. – 874 p.
9. Miller R. Big mistakes PR agencies make / R. Miller // Public Relations Quarterly. – 1984. – 29 (4). – PP. 15-17.
10. Supa D.W. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations - Journalist Relationship / D.W. Supa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scholarlyrepository.miami.edu/oa_dissertations/144

Грищенко, О.Ф. Основи роботи підприємств із засобами масової інформації / О.Ф. Грищенко // Фінанси, аудит та соціальна економіка: аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 28-29 липня 2017 року). – Львів: ЛЕФ, 2017. – С. 43-46.