

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Плохова Надежда Сергеевна

студентка

Институт управления, экономики и финансов ФГАОУ ВПО

«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ PROCTER&GAMBLE)

Аннотация: в статье рассматривается опыт PR-деятельности крупной международной компании Procter&Gamble и определяется вывод, что фактор успешности компаний зависит от правильно продуманной стратегии PR-кампаний.

Ключевые слова: PR-деятельность, фактор успешности.

Сегодня в условиях рыночной экономики ни одна сфера деятельности не подвергается изменениям, особенно при усилении значения товаров и услуг и повышения их потребительского спроса. Конкуренция приводит к тому, что покупатель на современном этапе уделяет большое внимание надежности, качеству, оперативности, открытости и другим характеристикам, которые определяют престиж компаний. Для качественного внутреннего реформирования компании применяют такие методы как реклама и PR-деятельность.

PR-деятельность сегодня является одним из главных инструментов узнаваемости и успешности как крупных, так и мелких компаний. Рассмотрим PR-деятельность на примере крупнейшей международной компании Procter&Gamble.

Американская транснациональная компания Procter&Gamble (далее – P&G) является лидером мирового рынка потребительских товаров. Свою историю она начала в 1837 году с небольшого семейного бизнеса и сегодня представляет на рынке более 300 товаров народного потребления. Компания представляет в России более 70 своих известных во всем мире торговых марок. В качестве примеров

можно привести некоторые – косметические средства (MaxFactor, Olay), парфюмерные марки (Valentino, Boss, Lacoste, Escada), средства по уходу за волосами (Wella, Pantene, Head&Shoulders), товары по уходу за детьми и женской гигиене (Pampers, Always, Tampax), товары по уходу за домом (Ariel, Tide, Fairy, MrProper), средства для бритья Gillette, средства по уходу за зубами Oral B, элементы питания Duracell и бытовая техника Braun.

Структура P&G имеет:

- отдел продаж, в функцию которого входят определение целевых клиентов, стимулирование дистрибуторов, регулярное планирование и контроль работы сотрудников, уровень сервиса, послепродажное обслуживание;

- отдел маркетинга, сотрудники которого разрабатывают годовой план, проводят постоянный сбор сведений о показателях продукта, отношении к нему со стороны покупателей, участвуют в программах усовершенствования товара;

- отдел логистики обеспечивает выполнение обязательств по поставкам продукции и товаров в соответствии с заключенными договорами, разработку планов сотрудничества с отечественными и зарубежными организациями;

- отдел внешних связей, задача которого состоит в создании наиболее благоприятных условий для компании, позволяющие ей расти и развиваться. Одной из функций отдела является проведение эффективной PR-кампании, в рамках которой P&G является крупнейшим в мире рекламодателем, основателем системы управления брендами и реализатором крупнейших социальных программ, спонсорских проектов.

Таким образом, мне показалось интересным проанализировать особенности PR-деятельности данной компании.

P&G является одним из основных спонсоров различных Олимпийских игр. Пропагандируя спорт, компания организует спортивные мероприятия, например «Олимпийский день с P&G». P&G участвует в благотворительных акциях инициативах («День донора», акция в поддержку будущих чемпионов-паралимпийцев, «Живи, Учись и Процветай»). Ежегодно компания выделяет в среднем на

проведение благотворительных и социальных акций более 13 миллионов долларов США.

Российский филиал P&G также реализует основные направления социальной деятельности:

– оздоровительные программы для детей и подростков (строительство спортивных объектов; участие в реконструкции, улучшении материальной базы и оснащении спортивных объектов; профилактические меры и внедрение здоровьесберегающих технологий в школах; обеспечение равного доступа детей к спортивным занятиям; популяризация здорового образа жизни; организация спортивных соревнований городского, районного и областного уровней; оплата абонементов в спортивные секции);

– образовательные программы для детей и подростков (гигиена; азы экономики и предпринимательства; здоровый образ жизни);

– помощь детям в трудной жизненной ситуации (помощь детям-сиротам, детям из многодетных и малообеспеченных семей и т.д.).

Создание социальной рекламы также способствует развитию условий успешности и значимости P&G в массах. Ролик «Самая лучшая работа», в котором актеры и спортсмены благодарят всех мам мира в воспитании олимпийцев и просто прекрасных детей, является примером, так как он «облетел» все континенты мира.

Развитие собственного сайта и интернет-деятельности еще одно условие для успешного продвижения компании.

Сайт компании www.pg.com. грамотно и интересно организован, на нем можно прочитать все новости, узнать об акциях, ознакомиться с историей компании, ее планами на дальнейшее развитие. Пользователи могут задать вопрос или оставить комментарий по электронной почте, что говорит об обратной связи на сайте.

Кроме собственного сайта компании, P&G является создателем интернет-проекта www.everydayme.ru. Это сайт, на котором опубликованы советы на все

случаи жизни (кулинарные рецепты, здоровье, мода, красота и т.д.), отзывы покупателей о продуктах и много другой полезной информации. Также зарегистрировавшиеся на сайте могут общаться друг с другом онлайн, участвовать в конкурсах и выигрывать призы. P&G ведет активную деятельность и в социальных сетях. Вконтакте функционирует группа компании, которая ежедневно обновляется. Такая интернет-деятельность повышает публицитный капитал компании, привлекая больше покупателей.

За свою почти двухсотлетнюю историю компании P&G приходилось прибегать к методам «черного» PR в целях устранения конкурента, в основе которого лежали реальные компрометирующие факты конкурирующих компаний. Используя стратегию «черной» PR-деятельности, компания вызвала у потребителей сомнение в истинности качества товаров конкурента, тем самым повысив собственные рейтинговые показатели. Это было возможно благодаря большим вложениям инвестиций в изучение рынка. Ежегодно P&G проводит более 20 000 исследований и тратит свыше 400 млн долларов на то, чтобы лучше понимать покупателей. На основании полученных представлений выявляет возможности для борьбы с конкурентами, введения инноваций и улучшают обслуживание потребителей и процесс коммуникации с ними.

Следующим примером PR-деятельности P&G является комплексный характер менеджмента и коллективный стиль управления. В компании созданы условия, в которых каждому сотруднику интересно и выгодно работать на результативность. Инициатива, вовлеченность, ответственность каждого работника являются основной движущей силой эффективности. А это результат действия построенной системы менеджмента, единой технологии управления, основной задачей которой является создание условий для моральной и материальной заинтересованности каждого работника. За последние десятилетия P&G стала 22-кратным лауреатом премии «Продукт года», а также заняла пятое место в списке «Наиболее достойных восхищения компаний мира». Достижению такого успеха в большой степени способствовало развитие системы коммуникаций и PR-деятельности.

Вышеперечисленные примеры PR-деятельности P&G можно отнести к факторам успешности компании. Таким образом, можно сделать вывод, что крупнейшие международные организации, такие как The Procter&Gamble Company уделяют огромное внимание PR- и рекламной деятельности. Для них позиционирование в глазах аудитории является определяющим фактором развития. Они используют различные приемы и методы, такие как благотворительность, спонсирование различных мероприятий, создание корпоративной культуры, социальная реклама, интернет, черный пиар. В структуру P&G входит несколько отделов, которые занимаются связями с общественностью. Такая политика существенно повышает успешность и эффективность работы компании.

Список литературы

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического ун-та, 2004.
2. Шарков Ф.И. Паблиц рилейшнз: учебник. / Шарков Ф.И. – М.: Дашков и К°, 2013. – 332 с.
3. Отчет об устойчивом развитии за 2014 год The Procter&Gamble Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pg.com/ru_RU/.