

УДК 339.138

PR В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В данной статье рассмотрен международный PR в качестве элемента системы маркетинговых коммуникаций компании на внешних рынках. Выявлены основные цели и способы реализации PR-стратегии компании. Определена разница между PR-сопровождением и PR-продвижением.

PR – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью [1].

В условиях международного маркетинга связи с общественностью представляют собой особую технологию создания и внедрения определенного образа компании. В общем смысле под ними следует понимать процесс управления общественным мнением, а также выстраивание взаимоотношений с общественностью.

PR или паблик рилейшнз выступает в качестве самостоятельной функции маркетинга, позволяющей устанавливать и поддерживать коммуникации между компанией и ее внешними стейкхолдерами, преимущественно – общественностью.

В некоторых источниках упоминается, что паблик рилейшнз является пятым элементом «р» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Однако Public Relations отличается от «продвижения» тем, что продвигается в общественное сознание (рекламирует на рынке) не столько продукт, сколько само предприятие [1].

Рассмотрев разницу между двумя этими видами продвижения можно определить, что продвижение продукта (товара, услуги) осуществляется главным образом для потребителей. В свою очередь Public Relations – продвижение для широкой общественности, не ограниченной покупателями. PR всегда ориентирован на долгосрочную перспективу. Данный вид коммуникаций направлен на то, чтобы сформировать у потенциальных клиентов и партнеров устойчивый позитивный имидж компании, ее продукции или бренда.

Основными целями разработки и реализации PR-программ в международном маркетинге считаются [2]:

- Установление контактов с внешними стейкхолдерами;
- Формирование и поддержание позитивного имиджа компании;
- Информационное обеспечение деятельности организации на внешних рынках;
- Позиционирование фирмы как бизнес-субъекта, уважающего местные обычаи и традиции;
- Формирование основы для проведения международной рекламной компании;
- Обучение зарубежных дистрибьюторов и пр.

Реализация связей с общественностью в международном маркетинге опосредована определённым набором методик и инструментов.

К базовым методам PR, которые компании используют при работе на международных рынках, можно отнести следующие [2]:

- Использование зарубежных структур;
- Размещение информации в зарубежных медиа;
- Фирменные издания для зарубежных читателей;
- Документальные ролики.

Именно использование зарубежных структур является одним из наиболее распространённых PR-методов в международном маркетинге. Как показывает практика, большая часть коммуникационных проблем, связанных с зарубежными рынками сбыта, решается посредством использования услуг, предоставляемых зарубежными PR-агентствами и с компаниями.

Не менее популярным методом PR-коммуникаций в международном маркетинге считается публикация информации в иностранных медиа. Любая PR-компания, нацеленная на международные рынки, предполагает тщательное изучение, анализ и понимание иностранных медиа-источников информации, так как они по структуре часто отличаются от функционирующих на территории страны базирования бизнеса.

Наиболее популярной общепринятой формой PR-публикаций считается распространение пресс-релизов – неких информационных сообщений, предназначенных для прессы и содержащих в себе какую-либо новость о компании или публичное сообщение от ее имени [2].

Еще одним немаловажным инструментом PR-технологий в международном маркетинге является публикация специализированных изданий, предназначенных специально для зарубежных читателей. При использовании этого инструмента для связей с общественностью на внешних рынках, особое внимание помимо оформления и содержания изданий нужно уделять лингвистическим аспектам их наполнения.

Четвертым методом PR в международном маркетинге выступает создание и распространение документальных фильмов и видеороликов. При использовании этого инструмента как средства коммуникации следует обратить внимание на менталитет зарубежной аудитории и особенности ее восприятия информации. Согласно мнению большинства маркетологов, оптимальная продолжительность видеофрагментов не должна превышать 10-15 минут.

Выбор методов организации PR-технологий определяется в зависимости от целей и задач международной маркетинговой деятельности предприятия, особенностей региональной общественности и финансовыми возможностями организации.

В сфере международного маркетинга связи с общественностью или PR имеют две базовые формы представления: PR-сопровождение и PR-продвижение.

PR-сопровождение связано с освещением в СМИ различных видов продвижения, которые использует фирма на внешних рынках. Здесь речь идет о таких средствах продвижения, как пресс-конференция, презентация и пр. PR-продвижение предполагает создание особого события, которое из-за своего характера/содержания интересно СМИ само по себе. В этом случае для ЦА продвигающий характер самих событий может быть не всегда очевиден.

Независимо от формы построения PR-компании, следует помнить, что каждая страна – это отдельный рынок, со своим набором отличительных характеристик и требующий особого подхода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сараева, Е.Е. Паблик рилейшенз на международном рынке / Е.Е. Сараева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pablik-rileyshenz-na-mezhdunarodnom-rynke>. – Дата доступа: 02.03.2022.
2. Лаврухин, О.В. О связях с общественностью – Паблик Рилейшиз / О.В. Лаврухин // Гайд-парк. – 2014. – № 1, 2.
3. Аржанова, К.А. Современные PR-технологии продвижения компании / К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii>. – Дата доступа: 06.03.2022.
4. Ананьева, Л.Ю. PR в международном маркетинге / Л.Ю. Ананьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/mirovoy_rynok_i_rynchnaya_konyunktura_v_sisteme_mezhdunarodnyh_marketingovyh_issledovaniy/pr_v_mezhdunarodnom_marketinge/. – Дата доступа: 06.03.2022.