



PR стає стратегічним управлінським інструментом

UAPR оприлюднила результати дослідження «Практика громадських зв'язків провідних компаній України»

7 лютого 2008 року - Українська Асоціація зі зв'язків із громадськістю (UAPR) оприлюднила результати дослідження на тему: «Практика громадських зв'язків провідних компаній України», проведеного спільно з компанією GfK Ukraine.

Вперше за вивчення українського PR-ринку взялась фахова асоціація спільно з професійною дослідницькою компанією. Організатори проекту мали на меті зібрати інформацію та оцінити стан громадських зв'язків в Україні відносно міжнародного досвіду, а також з'ясувати як компанії розуміють PR-ринок. Дослідження складається з двох етапів – якісного та кількісного. Наразі закінчився його перший етап.

Методологія

Дослідження проводилось у форматі Інтернет-опитування і включало запитання про структуру відділу зв'язків із громадськістю компанії-респондента, його функції, вплив на прийняття рішень та динаміку витрат організації на PR. Компаній-респондентів було обрано за рейтингом компаній та менеджерів ТОП100 від «ИнвестГазеты». Вони представляли різні галузі та форми власності. У дослідженні взяли участь PR-спеціалісти з 18 провідних компаній України, що працюють у сферах сільського господарства, промисловості, виробництва товарів і послуг, торгівлі, зв'язку, фінансової сфери тощо.

Тетяна Ситник, керівник відділу B2B і стратегічних досліджень компанії GfK Ukraine, розповідає по проведене дослідження: «Українська асоціація зв'язків з громадськістю звернулась до GfK Ukraine як незалежної дослідницької організації з проханням провести дослідження практики PR українських компаній. За списком ТОП-100 українських компаній ми розіслали запрошення представникам компаній взяти участь в дослідженні і через Інтернет заповнити анкету. Оскільки це було перше пілотне дослідження, ми не прагнули отримати велику кількість анкет. Водночас отримані результати дозволяють побачити головні тенденції на ринку та сформулювати гіпотези для подальших досліджень».

Результати дослідження

Результати дослідження показали, що дві третини компаній-респондентів мають окремі підрозділи зі зв'язків з громадськістю, підпорядковані, здебільшого, керівнику компанії. Найпріоритетнішим напрямком діяльності PR-відділів абсолютної більшості опитаних компаній виявились зв'язки зі ЗМІ. Однакову кількість голосів набрали внутрішній і корпоративний PR, трохи менше – продуктивний PR. Половина респондентів назвала пріоритетними зв'язки з урядом та інвесторами і лише кілька компаній сказали, що займаються кризовим PR, спонсорством та корпоративною соціальною відповідальністю. Більшість опитаних компаній стверджують, що мають PR-стратегію. Більше половини респондентів сказали, що виділяють окремі бюджети на PR, у решти він є частиною рекламного чи маркетингового бюджету. Наявність у PR-підрозділів окремих бюджетів

свідчить про те, що PR все більше виділяється у окрему самостійну функцію у організаціях.

Абсолютна більшість респондентів використовує платні розміщення статей у своїй роботі і лише одна компанія повідомила, що робить це з поміткою «на правах реклами». Половина респондентів витрачає на платні розміщення більше чверті відведеного на PR бюджету.

З зовнішніми консультантами, в тому числі з PR-агентствами, працюють більше половини компаній-респондентів, проте види послуг, які передаються підрядникам, дуже різняться. При цьому абсолютна меншість називає в складі таких послуг класичний event management.

Серед своїх основних досягнень за останні 12 місяців більшість PR-фахівців назвали зростання відкритості компанії та підвищення ступеню присутності в інформаційному просторі.

Стан сучасного PR-ринку в Україні

„Результати дослідження дають багато підстав для оптимізму,“ – сказала голова правління UAPR Ярина Ключковська. „Безсумнівно, тенденції розвитку PR-ринку засвідчують, що ми рухаємося у правильному напрямку, і PR стає управлінською стратегічною дисципліною“.

Судячи з результатів дослідження, PR у компаніях відокремлюється від маркетингу: створюються окремі структурні підрозділи, більшість яких підпорядковується безпосередньо керівнику компанії. Від безсистемного підходу і спорадичної активності компанії переходять до формування PR-стратегії, для реалізації якої виділяють окремі бюджети.

Компанії також не відмовляються від послуг зовнішніх консультантів та агентств, що засвідчує позитивні перспективи для ринку PR-послуг.

Проте, за результатами опитування, сьогоднішнім фахівцям бракує знань та розуміння методів вимірювання своєї ефективності. Більшість параметрів оцінки стосуються короткострокових маркетингових показників. Компанії також приділяють багато уваги оцінці процесу комунікації, наприклад, висвітленню у ЗМІ, і менше – результатам своєї активності.

«За результатами дослідження чітко спостерігається позитивна тенденція у сприйнятті компаніями PR як інструменту довгострокового впливу, – прокоментувала директор PR-агентства Pleon Talan Олена Лобова. – Проте не всі проблеми усунуто. Ще й досі часто можемо спостерігати вимірювання ефективності за «швидкими» результатами навіть при попередньому довгостроковому плануванні; реагування на кризу замість її прогнозування і попередження тощо».

Цим зумовлений і той факт, що інструменти, якими послуговуються PR-фахівці, малоефективні у довгостроковій перспективі та неетичні. А це свідчить, що компанії ще не повною мірою зрозуміли, чого очікувати від свого PR-відділу, і не можуть оцінити довгостроковий вплив PR-діяльності на показники бізнесу.

Наступним кроком Української асоціації зі зв'язків з громадськістю стане проведення другого етапу дослідження на тему «Практика громадських зв'язків провідних компаній України» - кількісного.

Про UAPR

Українську Асоціацію зі Зв'язків з Громадськістю (UAPR) заснували представники компаній – лідерів української PR-індустрії у відповідь на низькі стандарти роботи в галузі зв'язків з громадськістю. Місія UAPR – впровадження в Україні високих професійних стандартів PR. З 2005 року UAPR діє як міжнародна громадська організація в рамках стандартів PR-індустрії, прийнятих на Римській і Стокгольмській конвенціях. У тому ж році було прийнято Етичний кодекс UAPR із чіткими вимогами до професійної поведінки та стандартів українських фахівців зі зв'язків з громадськістю. UAPR організовує щорічний Європейський PR-Конгрес та національний конкурс PR-проектів PRAVDA Awards, а також здійснює постійний освітній проект UAPR-Академія. Більше про UAPR можна дізнатися на www.uapr.com.ua

Про GfK Ukraine

GfK Ukraine — українська дослідницька компанія, яка пропонує повний перелік послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні, Молдові та Беларусі. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group – п'ятої за розмірами дослідницької групи в світі. GfK Group об'єднує більше 115 компаній у 90 країнах світу.

Для отримання додаткової інформації просимо звертатися до Людмили Козієнко за тел. 390 3598 або pr@uapr.com.ua. Детальніше про UAPR на сайті www.uapr.com.ua.