

ТОМИЛИНА И.А.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОТРАСЛЕВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ И АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЕЙ)

Актуальность темы исследования определяется стремительностью развития системы коммуникаций и структурными сдвигами в сфере связей с общественностью, произошедшими за последнее время. Вместе с тем опыт продвижения западных компаний на мировой рынок свидетельствует, что в современных условиях конкуренции лидерство на рынке не может быть обеспечено только техническими и технологическими преимуществами. Очевидно, что успешное функционирование современных компаний и расширение доли рынка в значительной степени зависят от эффективности системы маркетинговых коммуникаций, сферой которых являются связи с общественностью [1].

В данных отраслях промышленности, как и в других сферах, наиболее широко используются такие инструменты PR, как написание и рассылка пресс-релизов, непосредственные публикации в специализированных СМИ, организация интервью первых лиц компаний, проведение акций для целевых групп общественности, спонсорство и меценатство [2].

В фармацевтической отрасли при формировании набора инструментов проведения PR-кампаний следует учитывать, что фармация- это зона повышенной ответственности производителей перед обществом, а значит, и особого общественного интереса. Поэтому для отрасли очень важны инструменты, формирующие положительный имидж и репутацию компаний, а также наличие эффективных антикризисных программ [3].

Особенностью автомобильной отрасли является постоянный повышенный интерес со стороны прессы. PR специалисты должны постоянно перерабатывать огромное количество разнообразной информации, и быть готовыми в любой момент быстро и четко отреагировать на многочисленные запросы по различным темам. Также приоритетной целевой аудиторией являются дилеры, от эффективности работы которых зависит формирование спроса на продукцию компаний. Поэтому компаниям необходимо создавать набор инструментов PR, который бы учитывал потребности дилеров и широкой общественности [4].

В результате исследования конъюнктуры фармацевтической и автомобилестроительной отраслей были выделены и систематизированы следующие факторы, определяющие выбор компаниями PR-стратегии:

- 1) законодательные ограничения в отрасли;
- 2) степень государственного вмешательства;
- 3) экономическая конъюнктура отрасли на определенный момент времени;
- 4) уровень конкуренции;
- 5) степень социальной ответственности бизнеса;

б) приоритетность групп целевой аудитории [1, 3].

Для эффективного позиционирования на рынке, формирования положительного отношения общественности и поддержания доверительных отношений компаниям необходимо учитывать специфические отраслевые факторы и проводить непрерывный мониторинг рыночной конъюнктуры.

Список литературы: 1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002 г. – 480 с// 2. «PR активность на фармацевтическом рынке», *Елена Путинь*, Источник: [CreateBrand](http://CreateBrand.ru), 2005. 3. www.pronline.ru, «Продвижение фармацевтических препаратов: результат и закон», 21.01.2005 4. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / *Г. Сабецкая* // Маркетинг. - 2006. - № 1. 5. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. Москва, Дело, 2000.