

მცირე კომპანიების PR-სტრატეგია და COVID 19 - ის გავლენა

ირმა ჭარაქაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილის

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესის შესაბამისად“.

ირმა ჭარაქაშვილი

15.06.2022



აბსტრაქტი

ნებისმიერი კომპანიის გამართული და სწორი ფუნქციონირება წარმოუდგენელია, სწორად გაწერილი PR სტრატეგიის გარეშე. იმისთვის, რომ კომპანიის(ების) მუშაობა და სამიზნე აუდიტორიაზე წვდომა შედეგიანი იყოს, საჭიროა მიზანმიმართული, დიალოგის ტიპის კომუნიკაცია, რის შედეგადაც მიიღწევა დაინტერესებულ მხარეებთან ცნობადობის გაზრდა, რეპუტაციის ამაღლება და გაყიდვების მატება.

ეფექტური PR -სთვის მთავარია, სწორედ ჩამოყალიბდეს კონცეფცია, ჩატარდეს კვლევები, განისაზღვროს სამიზნე აუდიტორია და კომპანიის მიზნები. შემდეგი ნაბიჯი კი უკვე ამ ყველაფრის სტრუქტურირება და ერთ სტრატეგიად გარდაქმნაა.

როგორც უკვე ავლნიშნეთ, PR სტრატეგიის სწორი ჩამოყალიბებისთვის რამდენიმე მნიშვნელოვანი წინაპირობა არსებობს: კომპანიის მასშტაბი (მცირე, საშუალო, დიდი), ბიუჯეტი და პროფესიონალი კადრები.

როდესაც საუბარია დიდ ან საშუალო კომპანიებზე, ხშირ შემთხვევაში ასეთ კომპანიებში ცალკეა გამოყოფილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, მათ აქვთ წინასწარ განსაზღვრული ყოველწლიური ბიუჯეტი, საშუალოდ 100 000 ლარი და მეტი.

განსხვავებული მდგომარეობაა მცირე კომპანიებთან მიმართებაში. კომპანიის მასშტაბიდან გამომდინარე, ბიუჯეტის მთავარი ნაწილი როგორც წესი მიმართულია თანამშრომელთა ხელფასებზე, ლოჯისტიკაზე, სერვისების გამართულ ფუნქციონირებაზე და არა PR-ზე. ხშირ შემთხვევაში, კომპანიები, როდესაც შტატში საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომელს

იყვანენ, ბოლომდე არ აქვთ გააზრებული/განსაზღვრული მისი მოვალეობები. ამაში მარტივად დარწმუნდებით თუ გადახედავთ საქართველოში მოქმედ დასაქმების ერთ-ერთი მთავარ პლატფორმაზე www.jobs.ge -ზე გამოქვეყნებულ განცხადებებს, სადაც მინიმალური ანაზღაურების სანაცვლოდ მომავალი თანამშრომლის ვალდებულებებში გაწერილია როგორც PR-ის, ასევე მარკეტინგის მოვალეობებიც. თუმცა ეს არ ცვლის იმ ფაქტს, რომ კომპანიის ეფექტური და წარმატებული ფუნქციონირება, დღევანდელ რეალობაში, სწორი PR სტრატეგიის გარეშე წარმოუდგენელია.

იმისთვის რომ განვსაზღვროთ რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მცირე კომპანიების PR სტრატეგიაზე უნდა ჩატარდეს თვისებრივი კვლევა და გამოიკითხოს საქართველოს შრომით ბაზარზე არსებული მცირე კომპანიების PR-ის, ზოგიერთ შემთხვევაში PR -სა და მარკეტინგის ხელმძღვანელები, რადგან ეს მიმართულება მცირე მასშტაბის კომპანიებში ხშირად გამიჯნული არ არის. (ზოგჯერ კი ამ მოვალეობას დამფუძნებლები ითავსებენ) ასევე, მნიშვნელოვანია PR სპეციალისტების გამოკითხვაც, თითქმის ყველა სპეცილიტს აქვს გამოცდილება მცირე კომპანიაში მუშაობის, მათ კარგად იციან სპეციფიკა და მათი გამოკითხვის შედეგები დაგვეხმარება, ზუსტად განვსაზღვროთ მცირე კომპანიების ინტერვიუების მიმართულებები.

საკვანძო სიტყვები: საზოგადოებასთან ურთიერთობა, PR, ბიუჯეტი, სტრატეგია.

Abstract

The smooth and proper functioning of any company is inconceivable without a properly spelled PR strategy. In order for the company(ies) to work and reach the target audience effectively, they need to establish purposeful, dialogue-type communication aiming at raising awareness of stakeholders, growing of image value and sales.

The key to effective PR is to define and formulate a concept, conduct surveys to determine the target audience and company goals. The next step is to structure and transform all this into a single strategy.

As already mentioned, there are several important prerequisites for the correct formulation of a PR strategy: the scale of the company (small, medium, large), the budget and the professional staff (PR Department or a single specialist).

When it comes to large or medium-sized corporations, in many cases such companies have a separate public relations departments, they have a predetermined annual budget averaging around 100,000 GEL or more.

The situation is different for small businesses. Depending on the size of the company, the bulk of the budget is typically spent on employee salaries, logistics, and services, not PR. In many cases, companies, when hiring a public relations officer, do not fully understand / define their responsibilities. We can easily see this if we look at the announcements published on one of the main employment platforms in Georgia, www.jobs.ge , where the responsibilities of a future employee

include both PR and marketing responsibilities in exchange for a minimum salary.

However, this does not change the fact that the effective and successful operation of a business is unthinkable in today's reality without the right PR strategy.

In order to determine the factors that influence PR strategies of small businesses, a qualitative research should be conducted and PR specialists of small businesses in the Georgian labor market should be interviewed. (In some cases, PR and marketing specialists, as these areas are not often separated in small-scale businesses.) It is also important to survey PR specialists. Almost all specialists have experience of working in a small company, they are well aware of the specifics and the results of such survey will help us to accurately determine interview questions we need to address to small-scale businesses.

Keywords: Public Relations, PR, Budget, Strategy.