

І. В. Подліняєва,
аспірантка

УДК 659.4

Піар-діяльність як наукова проблема

У статті визначаються теоретичні засади піар-діяльності.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, маркетинг, підприємство, маркетингові комунікації.

У сучасному світі суцільної інформації більшої актуальності набуває діяльність служб зв'язків з громадськістю, що відіграють значну роль передусім у великих компаніях. Особливого значення у цих служб діяльності набувають паблік рилейшнз (PR) і маркетинг підприємства, які перебувають у тісному зв'язку.

Це явище для України є відносно новим, водночас стрімкий розвиток зовнішньоекономічної діяльності стимулює поширення зв'язків з громадськістю, відтак робить їх об'єктом наукових досліджень.

Мета роботи полягає в тому, щоб осмислити теоретичні засади піар-діяльності.

Вважається, що термін паблік рилейшнз з'явився в США, а його автором став Томас Джефферсон, третій американський президент, який вжив це словосполучення в 1807 р. в чернетці свого «Сьомого звернення до конгресу» та викреслив слова «стан думки» і замість цього вписав – паблік рилейшнз [1, 3]. Термін паблік рилейшнз набув широкого поширення в ХХ ст. в усьому світі, що, було пов'язано з розвитком ринку і великого бізнесу, зростанням конкурентності суспільних відносин і становленням громадянського плюралістичного суспільства в західних демократіях [2, 4].

Наукове вивчення зв'язків із громадськістю бере свій початок у 20-х рр. ХХ ст., коли вийшла друком книга Е. Бернайса «Кристалізація громадської думки», в якій він ввів чимало понять і термінів, які ввійшли в сучасний обіг. Ця книга стала проривом у світі реклами, тому що в ній автор зумів багато речей розставити по своїх місцях і доступною мовою пояснити ази маркетингу та піару.

Проблеми PR розкриваються в зарубіжних дослідженнях. Ф. Буар в роботі «Паблік Рилейшнз, або Стратегія довіри» розглядає теорію, висловлює ідеї, життєво важливі для управління компаніями; секретар Міжнародної асоціації паблік рилейшнз Сем Блек в монографії «Введення в паблік рилейшнз» пояснює справжню природу практики паблік рилейшнз як засобу ефективного спілкування та розши-

рення взаєморозуміння. Він детально викладає теорію і практику предмета і безліч різних шляхів їх застосування. Професор Блек підкреслює, що успіх у сфері паблік рилейшнз може бути досягнутий тільки на основі широкого досвіду і високих етичних стандартів. Російські вчені Чумиков А. Н. і Бочаров М. П. аналізують PR в роботі «Зв'язки з громадськістю: теорія і практика»; Альошина І. В. – в роботі «Зв'язки з громадськістю – PR»; Шишкіна М. А. – в роботі «Паблік рилейшнз у системі соціального управління». Питання внутрішнього піару всебічно розглянуті в роботі Гундаріна М. В. «Книга керівника відділу PR: практичні рекомендації». У вітчизняній соціальній науці PR-діяльність аналізують вчені Тимофеев М. І. «Зв'язки з громадськістю», Білоус В. С. «Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності».

Для того щоб з'ясувати роль паблік рилейшнз в діяльності сучасного підприємства, перш за все необхідно визначити сутність даного соціального феномена, структуру, завдання та функції PR-діяльності на підприємствах.

У перекладі з англійської паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю, стосунки з громадськістю, суспільні зв'язки, суспільні відносини, суспільна взаємодія; скорочено: PR – піар.

Існує понад 500 визначень поняття «паблік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що паблік рилейшнз – це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

Г. Почепцов визначає паблік рилейшнз як «науку про управління громадською думкою» [3, 6]. Доктор Пекс Харлоу (Сан-Франциско) вивчив 472 визначення поняття «PR» і дійшов висновку, що PR – це одна з функцій управління взагалі [4, 16]. Сем Блек дає і своє трактування поняття «PR» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [4, 17]. Російська вчена І. В. Альошина визначає PR як самостійну функцію менеджменту зі встанов-



лення та підтримання комунікацій між організацією та її громадськістю [5, 3]. Найкращим і найбільш адекватним в сучасній практиці вважається визначення, запропоноване професорами Лоуренсом В. Лонгі та Вінсентом Хазелтоном. Вони описують зв'язки з громадськістю як «комунікативну функцію управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, міняють (або ж зберігають) її для досягнення своїх організаційних цілей» [6, 27]. Дане визначення є новим підходом у теорії, що описує зв'язки з громадськістю як щось більше, ніж просто формування в суспільстві тих чи інших точок зору. Усі визначення збігаються в одному: PR стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою [7, 11].

На думку А. Мамонтова, зв'язки з громадськістю – це технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного для життя [8, 123].

Існує декілька причин виникнення PR. Економічна причина пов'язана з потребою комерційних організацій створювати і зміцнювати свій імідж [9]. При цьому інформація повинна поширюватися серед споживачів, постачальників, акціонерів, партнерів та інших контактних аудиторій. Необхідність зміцнення репутації обумовлена даними про підвищення прибутку організацій, що володіють привабливим іміджем. Ідеологічна причина викликана необхідністю впливати на обрані сегменти з метою навіювання певних думок та поглядів. Політична причина обумовлена необхідністю політичних діячів мати свій імідж, щоб мати змогу впливати на людей у своїй країні і набування авторитету на міжнародній арені. На сьогодні відбулася зміна у ставленні до PR. Спочатку він розглядався як щось необов'язкове. Основним вважалася розробка необхідного товару, встановлення ціни, забезпечення місця продажів, рекламна діяльність. Останнім часом окреслилися наступні тенденції: 1) Розвиток фондового ринку, коли політичні новини, новини про компанії і сфери, де вони діють, стали чинити вирішальний вплив на ринкову капіталізацію. 2) Посилення конкуренції сприяє підвищенню вимог до якості товарів. 3) Розвиток екологічного руху у світі. 4) Розвиток технологій та інформатизації. 5) Посилення уваги світової спільноти до соціальної відповідальності транснаціональних корпорацій в контексті процесів глобалізації. Під впливом цих чинників роль PR набуває значення функції управління,

необхідної для успішної діяльності компанії. PR допомагає виявляти приховані недоліки, втрачені резерви [10, 154].

Таким чином, публік рилейшнз – складне явище, яке спирається на досягнення цілої низки наук і сфер застосування: психології, соціології, права, менеджменту, маркетингу, журналістики, мистецтва, технічних ЗМІ.

Виявивши різні підходи до розуміння сутності PR, перейдемо до аналізу його структури. Перш за все уточнимо, хто виступає у ролі суб'єктів і об'єктів PR-діяльності. Так, суб'єктом PR-діяльності можуть бути особи (наприклад, прес-секретар) і спеціально створені служби та організації (наприклад, служби зв'язків з громадськістю, інформації та реклами). Це індивідууми чи групи індивідуумів, що мають певні професійні знання, вміння та навички, які виконують конкретні дії, спрямовані на гармонізацію відносин з громадськістю та вносять певні корективи в процес формування іміджу у суб'єкта PR, його стратегію і тактику. Суб'єкт зв'язків з громадськістю прагне довести, донести, переконати потенційних і дійсних клієнтів в ефективності, корисності для них функціонування певної установи. Об'єктами PR-діяльності виступають люди, спільноти, на яких впливає суб'єкт зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного ставлення до себе. Об'єкт в ході спільної діяльності може стати суб'єктом, так як на практиці часто має місце взаємодія, зворотний зв'язок. Об'єкт вибирається в залежності від цілей, які переслідує суб'єкт зв'язків з громадськістю. У кожному конкретному випадку суб'єкт вибирає «свою» громадськість. Об'єктом зв'язків з громадськістю також можуть бути і органи влади, і громадські організації, і політичні партії, і громадські рухи, і засоби масової інформації, і населення якогось міста і т. ін. Цілі зв'язків з громадськістю випливають із мотивів, ідеалів, цінностей суб'єкта зв'язків з громадськістю (політичного лідера, організації та ін.). Мета PR, згідно з С. Блеком, полягає в досягненні згоди суб'єкта з цільовою громадськістю, тобто у встановленні рівноправного двостороннього спілкування для виявлення уявлень чи інтересів обох учасників взаємодії і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості [11, 21]. Підкреслимо, що масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася – чи вплив на міжнародне взаєморозуміння, чи поліпшення відносин між агентами і співробітниками компанії.



Основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу – досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства (фірми, організації) в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство [7, 99].

У коло наукових проблем, які лежать у площині маркетингової діяльності, потрапляє формулювання цілей зв'язків з громадськістю [11, 21].

Досягнення цих цілей забезпечується виконанням службою зв'язків з громадськістю цілої низки складних завдань, передусім таких, як: аналіз суспільної думки та позитивний вплив на неї; вивчення та аналіз потреб і попиту споживачів, ринкової кон'юнктури; реалізація політики просування товарів; формування та вдосконалення фірмового стилю; завоювання сегментів ринку за рахунок упровадження нових товарів; використання сучасних маркетингових комунікацій; взаємодія із засобами масової інформації; вибір найефективніших методів і способів співпраці з певними колами споживачів і клієнтів та багато інших. У виконанні цих та інших завдань велике значення мають маркетингові комунікації, тобто виявлення цільової аудиторії, вибір звернення та засобів передачі інформації, визначення та використання методів і засобів впливу тощо. Маркетингові комунікації – це комплекс засобів і заходів, які використовуються фірмою для інформування споживачів, клієнтів і партнерів та забезпечення зворотного зв'язку, тобто отримання необхідної інформації від них, зокрема про ринкову кон'юнктуру, ціни, конкурентів тощо. Ефективне функціонування комплексу маркетингових комунікацій можливе лише за умови грамотної організації, визначення і виконання завдань кожним елементом маркетингових комунікацій. Неякісне функціонування будь-якого елемента цього комплексу зводить його роботу нанівець [7, 100–101].

Не безпідставно у багатьох наукових джерелах особлива увага приділяється визначенню функцій [11, 25].

Сьогодні ми є свідками того, що український ринок PR-послуг випереджає зростання вітчизняної економіки. До того ж економічне зростання має тенденцію до уповільнення, а ринок

зв'язків з громадськістю, за прогнозами експертів, свою динаміку збереже, і буде підвищуватися. Роль PR зростає з кожним днем, і це помітно вже сьогодні. Ефективність і віддача PR-діяльності велика: насамперед, вона сприяє розвитку компанії. На жаль, деякі компанії сьогодні не можуть дозволити собі скористатися таким ресурсом, але це саме те, до чого потрібно постійно прагнути, вивчаючи досвід зарубіжних колег і вивчаючи їхні помилки. Отже, як показала проведена нами робота, не слід проводити жорстку диференціацію між PR і управлінням в організації. Більше того, ми дотримуємося позиції, згідно з якою PR є вельми ефективною технологією управління підприємством. Під PR ми розуміємо спеціалізовану управлінську діяльність, в основі якої лежать принципи співробітництва, взаємодії, узгодження інтересів. У центрі PR-діяльності знаходяться комунікації особливого роду – свідомо плановані і керовані, орієнтовані на створення і збереження позитивних взаємин між організацією та громадськістю.

1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – К., 2000. – 506 с.
4. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М., 1990. – 340 с.
5. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М., 2002. – 99 с.
6. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон ; [пер. с англ.]. – С.Пб. : Питер, 2004. – 560 с.
7. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
8. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / А. Мамонтов. – С.Пб. : Питер, 2010. – 240 с.
9. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева ; [под ред. Г. А. Васильева]. – М., 1998. – 288 с.
10. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов., А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
11. Шарков Ф. И. Паблік Рилейшнз / Ф. И. Шарков. – Изд. 3-е. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 332 с.

Подано до редакції 16. 04. 2013 р.

Podlinaryayeva Iryna. Public relations as scientific problem.

The article deals with the theoretical foundations of public relations.

Keywords: public relations, marketing, enterprise, marketing communications.

Подліняєва І. В. Пиар-деятельность как научная проблема.

В статье раскрыты теоретические основы пиар-деятельности.

Ключевые слова: связи с общественностью, маркетинг, предприятие, маркетинговые коммуникации.