

УДК: 659.4

В.М. КОБЕЛЄВ, к.е.н., доц. , НТУ «ХП», Харків
І.Є. ГАРМАШ, студент, НТУ «ХП», Харків

PR В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. В статті розглянуто сучасний стан публік рилейшнз, проблеми та перспективи розвитку їх в Україні. А також актуальність використання піар-технологій у публічному житті.

Abstract. The present state of public relations, problems and prospects of them in Ukraine are considered. And the relevance of PR-technologies in public life is examined in this article.

Ключові слова: публік рилейшнз, маркетинг, комунікації, реклама, піар-технологія.

Вступ У сучасних умовах розвитку маркетингової діяльності значна увага приділяється маркетинговим комунікаціям. Вагоме місце в їх структурі займає публік рилейшнз (PR). Водночас багато "професіоналів" від PR володіють обмеженим обсягом інформації щодо основних понять і функцій соціальних комунікацій. Звідси випливає плутанина в термінах, поняттях, інструментах, яка часто призводить до того, що на практиці виконавець і замовник начебто говорять про те саме, а один одного зрозуміти не можуть.

Постановка задачі Публік рилейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою. Публік рилейшнз включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чуттєво реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства [1].

Таким чином, метою даного дослідження є уточнення поняття PR, дослідження його різновидів, визначення сучасного стану піар-технологій, встановлення існуючих проблем щодо підготовки кваліфікованих спеціалістів з PR та прогнозування перспектив розвитку у майбутньому цієї сфери відносин.

Результати досліджень Перш за все слід більш детально розглянути значення слова PR. Поняття зв'язки з громадськістю тісно пов'язане з такими термінами, як реклама, агітація, маркетинг. З поняттями маніпуляція і пропаганда PR пов'язаний лише побічно, оскільки за своїми джерелами є інструментом усвідомленого діалогу двох рівних суб'єктів. Однак деякі тісно пов'язують ці поняття через реалії 90-х років і помилки в їх трактуванні. Існує декілька

різновидів цього поняття.

Коричневий PR - щось споріднене неофашистській і фашистській пропаганді.

Зелений PR - соціально відповідальний PR.

Вірусний PR - термін «вірусний» означає в даному контексті автономне поширення. Заснований на потребах людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих.

Чорний PR - використання «чорних технологій» (обман, фальсифікації) для очорнення, знищення конкуруючої партії, групи і т.і., розповсюдження від її імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату. Словосполучення утворене по аналогії з виразом «чорна пропаганда».

Жовтий PR - використання, з метою залучення уваги, образливих для більшості населення даної держави елементів (табуєваних слів в назвах, в зображеннях - застосування сексуального змісту - від ню, через еротіку - до порнографії, в публічних діях - псевдогомосексуалізм, висловлювання расистських, ксенофобських заяв і т.п.)

Сірий PR - реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного PR», не передбачає прямої брехні про своє походження. Також під сірим PR іноді розуміють різновид непрямого чорного PR, що не містить прямої брехні і спрямовану на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь відомої організації.

Білий PR - словосполучення з'явилося для демонстрації поняття, контрастного до чорного PR, тобто відкритої реклами від свого власного імені. PR у вузькому сенсі слова [2].

У сприйнятті людей поняття «PR» і «реклама» часто збігаються. Реклама - це конкретний продукт, рішення, яке ми пропонуємо клієнту, яке ми хочемо продати. PR - набагато ширше поняття. Мета реклами - викликати бажання придбати товар. Натомість піар діє так, що бажання купити виникає саме. Для формування іміджу й підтримки репутації без доброго професійного PR не обійтися. Звісно, поганий продукт не продаси навіть з добрим PR.

Цілі PR, на відміну від цілей реклами, довгострокові. Це дає компанії змогу виділитися на ринку, залучити постійних клієнтів на тривалий час, позначається на збільшенні доходу. Основні цілі PR-кампанії - формування довіри різних груп громадськості до компанії, продукту, бренда; досягнення лояльності груп громадськості до продукту, компанії.

У рекламній кампанії все зводиться до отримання маркетингового результату (продажу) в короткі терміни. Акцент робиться на впізнаваності імені, візуального образу торгової марки. У процесі піар-просування досягається не просто популярність а знання про компанію, продукт, бренд, послугу. Тоді споживач

робить свій вибір усвідомлено й самостійно. Вагоме значення в акції PR займає медіапідтримка. Це висвітлення подій з метою піар-просування (наприклад, інформаційна підтримка). Якщо газетні площі чи медіаефір оплачено під піарівські цілі, форми висвітлення також будуть піарівськими: не макет, а стаття, не ролик на ТБ, а репортаж, не ролики на радіо, а спонсорство програм чи новини. Водночас, сформувався стійкий інтерес журналістів і редакторів до потоку прес-релізів, до запрошення представників ЗМІ на прес-конференції, презентації і семінари, які проводять компанії. За оцінками спеціалістів, місткість піар-ринку і становить \$350-400 млн у рік, і в 2-3 рази перевищує місткість ринку реклами. Особливо яскраво це спостерігається в роки виборів. Водночас PR - достатньо витратні заходи, за які треба платити (креативні стратегічні продукти, консалтинг, організаційні зусилля, а часто і медіапідтримку) [3].

Ключовий схемою для побудови піар-технологій продовжує залишатися комунікаційна формула «шість W». У 40-ві роки минулого століття вона була запропонована засновником сучасної політичної науки США Гарольдом Лассуелл. Спочатку вона називалася «моделлю п'яти питань» і складалася з п'яти питань, що починаються з літери «W». По-англійськи це було озвучено так: «Who says what to whom via what channels with what effects?» Що в перекладі на українську мову означає - «хто говорить, що повідомляє, кому, по яких каналах, з яким ефектом». Цю модель соціальної комунікації, створену на базі наукових розробок з дослідження пропаганди в ході Першої світової війни Г. Лассуелл опублікував в 1948 році. Таким чином, для побудови PR-концепції необхідно продумати сукупність послідовних методів впливу із зазначених питань.

«Who says?», тобто «Хто говорить?» передбачає аналіз управління комунікативним процесом. «Why?» - «Чому, з яким наміром?» позиціонує цільову установку. «What?» - «Що повідомляє?» наштовхує на аналіз змісту повідомлень. «Whom?» - «Кому?» означає необхідність вивчення цільової аудиторії. «What channels?» - «По яких каналах?» зобов'язує точно визначити відповідні засоби передачі повідомлення. «With What effects?» - «З яким ефектом?» орієнтує на аналіз результату, змінилося чи ні думка, ставлення, рівень довіри і т.д. аудиторії до повідомлення.

Модель Г. Лассуелла була теоретично і практично затребуваною для опису процесів різних видів масових комунікацій, в тому числі - пропагандистських, рекламних, маркетингових, політичного піару, різних кампаній, розрахованих на масову аудиторію [4].

В Україні не вистачає глибокого розуміння змісту, методів і прийомів діяльності фахівців з паблік рилейшнз [5]. Невід'ємним етапом підготовки для успішного старту випускників ВУЗів – спеціалістів з маркетингу є стажування. Навчання в університеті необхідно доповнювати практичним досвідом. «Практика в PR-агентствах і прес-службах компаній під час канікул познайомить з трудовими

буднями в цій сфері і дасть зрозуміти, чи підходить вам ця професія», - говорить експерт в області Public Relations Карл-Мартин Обермайер.

Учасники ринку в Україні відзначають, що в компаніях відновився попит на фахівців з маркетингу, реклами і PR. Ці вакансії зараз займають приблизно 9% ринку. Середня оплата праці таких фахівців впала - 4,5 тис. грн. проти 4,9 тис. грн. у першому кварталі 2009-го [6].

Однак ситуація на ринку праці продовжує поліпшуватися. Згідно з даними кадрового порталу Head Hunter, в листопаді українські роботодавці розмістили на 40% вакансій більше, ніж у березні 2010 року. Так, кількість вакансій в листопаді 2010 року зросла на 6% в порівнянні з жовтнем. Між тим, кількість резюме, навпаки, знизилась на 3% за аналогічний період.

В листопаді 2010 року кількість вакансій у порівнянні з попереднім місяцем збільшилася на 25%, в профобласті «Маркетинг, реклама та PR» - на 12%.

С початком кризи восени 2008-го року, PR-активність багатьох компаній перемістилася в Інтернет. У цей же час в Україні стрімко зростала популярність так званих «нових медіа» (маються на увазі перш за все соціальні мережі та спільноти користувачів). Тепер, через півтора року, має сенс озирнутися і осмислити ситуацію, що склалася, щоб зрозуміти сильні і слабкі сторони PR оффлайн та он-лайн, а також з'ясувати - за ким майбутнє і чи існує можливість гармонійно поєднувати традиційні і нові методи просування. Саме ця проблематика стала предметом обговорення на круглому столі "Нові медіа та традиційний PR: vs or together?" в рамках 11-го Київського міжнародного фестивалю реклами. На заході зібралися як представники агентств, так і компаній-замовників PR-послуг. Експерти зійшлися в поглядах з питання про те, для якого сектору PR он-лайн більш ефективний - B2B або B2C. Соціальні мережі набагато результативніше на даному етапі можна використовувати для B2C, що стосується B2B, то все залежить від «другого В». Адже на багатьох ринках фахівці ще не мають стійкої «звички», а то й просто - можливості, бути присутнім в Інтернет і в соцмережах. У будь-якому випадку соцмережі потрібно розділяти на «професійні» та «побутові / для фізосіб», вивчати їх аудиторію. Наприклад, Facebook і LinkedIn сьогодні більше підходять для професійного B2B спільноти.

Висновки Таким чином, головне, що підтримає та дасть поштовх до подальшого використання сучасних технологій усіх видів сучасного піару – це допомога з боку держави та недержавних програм з надання необхідних знань майбутнім спеціалістам, яка дасть змогу ще більше відкрити та використати творчий потенціал та впровадження ще не використаних ідей у житті. Тож, як ми бачимо, паблік рилейшнз має право на існування, і, більш того, вимагає нових ідей та думок. Це дає нам підстави стверджувати, що ринок вакансій потребує фахівців, а як наслідок – має можливість забезпечувати їх роботою. Створюються нові концепції та пропонуються нові шляхи підвищення ефективності PR-кампанії

тощо. Адже в сучасному суспільстві PR проникає у всі сфери публічного життя.

Список літератури: 1. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (Психология манипулярования)/В. П. Шейнов.-М.:ООО «Издательство АТС», 2001.-848 с.; 2. Матеріали сайту www.wikipedia.org; 3. Сергій Симоненко. Більше ніж реклама // Український діловий тижневик "Контракти" № 15 від 12-04-2004.; 4. Матеріали сайту www.1news.az; 5. Богданов Е.Н. Психології основі публік рилейшнз/Е.Н.Богданов.-СПб.:Питер, 2003.-208 с.; 6. Матеріали сайту www.delo.ua.

Подано до редакції 28.02.2011