

УДК 659.4.007

## Социальные аспекты использования PR-технологий

**Введение.** Термин «публик рилейшнз» (PR) сегодня столь распространен, что используется как средствами массовой информации, так и участниками деловых встреч и переговоров. Частично это объясняется появлением в последнее время значительного числа публикаций на экономическую тему, которые ставят успешную работу предприятия или фирмы в зависимость от того, как эти организации формируют PR. Однако, внедряя PR в деятельность своего предприятия, руководители не всегда имеют однозначное представление о содержании этого процесса. Некоторые полагают, что PR полностью адекватен рекламной деятельности, другие связывают его с поисками выгодных взаимоотношений со СМИ или с формированием достойного образа для взаимоотношений с партнерами. Безусловно, PR, как социально-управленческий процесс, гораздо более емок в своем содержании. Встречается даже мысль о наличии скрытой «философии жизни» определенной организации в данном процессе (Л. Стровский [1, с.748]). Следовательно, вопрос о содержании PR, его особенностях и приемах имеет первостепенное значение в современной бизнес-среде, так как широко обсуждается, в результате чего ряд идей внедряется на практике. Существующие проблемы широко рассматриваются в трудах Д. Маркони, С. Катлипа, М. Гундарина, А. Беленковой, Е. Коханова, В. Закотия и других ученых.

**Постановка задачи.** Мнение о единственном правомерном обосновании цели бизнеса в качестве создания удовлетворенного клиента (П. Друкер [2, с.133]) отражает не только этическую сторону вопроса, но и имеет глубокое практическое значение. Компании, не умеющие найти

своего клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка. Глобализация рынков и всепроникающие инфокоммуникации открыли для многих людей и организаций истинную свободу выбора, а новейшие технологии и организационные процессы позволили предложить товары, разработанные по их индивидуальным заказам. В настоящее время основой конкуренции на рынке стала борьба за внимание клиентов. Общедоступные технологии, избыточный капитал, низкие барьеры на входе во многих отраслях привели к неуправляемому росту мощностей и перепроизводству однотипных товаров [3, с. 42]. Таким образом, поиск методов и технологий создания и поддержки отношений с клиентами, как одним из видов целевых аудиторий, представляет собой один из ключевых вопросов любого предприятия.

**Целью** работы есть анализ социальных аспектов использования способов влияния PR, для чего предполагается рассмотрение наиболее широко применяемых приемов и инструментов PR и характерных особенностей поведения общественности; а также сформулировать определение PR-технологий и систематизировать применяемые средства и способы влияния PR.

**Результаты.** Проанализировав ряд литературных источников, делаем вывод, что применяемые способы PR-влияния встречаются под разными названиями: «PR-технологии» (В. Закотий) [4, с. 62], «имиджевые технологии» (М. Гундарин) [5, с. 56], «PR-инструменты» (А. Беленкова) [6, с. 64]., причем в последних двух случаях – без пояснений формулировок. В некоторых источниках сталкиваемся с описанием средств PR без отнесения их к какой-либо конкретной группе ([7], [8], [9]).

М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн как инструменты PR предлагают пресс-релиз, ньюслеттер, информационный лист, факт-файл, семинар, пресс-конференцию, интервью, презентацию, комментарии, пресс-клуб,

пресс-тур, день открытых дверей, Интернет-сайт, вечеринку и т.п. [10, с.110]. А. Беленкова среди инструментария выделяет пресс-релиз, пресс-кит, пресс-конференцию, презентацию, медиа-планирование [6, с. 64].

На наш взгляд, определение PR-технологий достаточно правомерно для представления способов влияния PR, а PR-инструментарий – средств влияния PR. То есть под PR-технологиями предлагаем понимать совокупность методов, способов и приемов передачи, получения и управления информацией с целью формирования необходимого общественного мнения и управления им. Под PR-инструментарием предлагаем понимать средства, с помощью которых осуществляются определенные PR-технологии. Так, к PR-технологиям можно отнести информационные войны, где в качестве инструментов могут быть использованы интервью, комментарии; слухи с инструментарием как публикация, акция; неформальные Интернет-коммуникации с инструментом чат, неофициальная web-страница и т.п.

Отметим, что выбор той или технологии и соответствующего инструмента PR будет зависеть от целевой аудитории.

В настоящее время ученые достигли значительных успехов в изучении демографических и психографических характеристик различных представителей общественности: женщин, мужчин, студентов, пенсионеров, мигрантов, представителей различных возрастных, этнических, социальных групп, которые обуславливают её многообразие. Поскольку на протяжении не одного десятилетия термин «общественность» остается весьма многозначным, уже с 70-х годов XX века маркетинг определяет это понятие как множество социальных групп, представляющих собой большое количество разных типов общественности [7, с. 35]

Существование связей с общественностью уже априори подразумевает необходимость взаимодействия различных социальных групп с внешним окружением. Любые действия в рамках функционирования PR

берут свои начала из анализа конкретной ситуации в границах поля взаимодействия, состоящей из трех элементов – организации, общественности и коммуникативной деятельности. В иерархии этих феноменов отсутствует противоречие, поскольку раскрытие и реализация нужного для организации и её службы PR взаимодействия с общественностью происходит через коммуникационную деятельность, то есть общение. [11, с. 52].

При наличии PR-целей общение требует управления с учетом индивидуальных характеристик и стереотипов целевой группы. Как отмечает С. Катлип, барьеры, мешающие понять и усвоить суть сообщения, существуют как у коммуникатора, так и у аудитории. Существуют социальные, возрастные, языковые, терминологические, политико-экономические и другие барьеры [9, с. 459].

Также отметим, что информатор играет немаловажную роль для аудитории. Вера в честность коммуникатора – важное составляющее эффективности сообщения.

В сфере распространения информации немало проблем вызвано ограниченным доступом СМИ к фактам, в результате чего полученная информация, неспособная прояснить вопрос приводит к большему непониманию, следовательно, аудитория в большей степени полагается на стереотипы, которые создаются в процессе обобщения каких-либо специфических и ярких впечатлений. Стереотипы играют роль защитного механизма, позволяющего не прилагать дополнительных усилий, чтобы узнать и понять уникальность и неповторимость каждого отдельного человека, группы или ситуации [9, с. 461].

Нередко компании, экспортирующие товары, делают просчеты, обусловленные расхождениями в привычках людей. Как отмечает А. Гончаренко, с этой проблемой столкнулись даже такие маститые производители как Gerber, PepsiCo World Trading, Roshen. [12, с. 74 ]. Некоторые ошибаются в выборе упаковки, другие – в переводе названия на

иностранный язык или не учитывают вкусовые пристрастия иной нации и т.п.

Таким образом, обращение с одинаковым смыслом, но направленное к разным группам общественности, должно учитывать особенности и интересы каждого адресата. Например, информация в виде пресс-релиза для журналистов, электронного письма партнерам и уведомления для регулятивных органов должна иметь структурные, этические и, возможно, эмоциональные отличия.

Рассмотрев методы влияния на целевые аудитории, предложенные М. Горкиной и соавторами [10, с. 110], представим средства влияния PR на различные целевые аудитории в таблице 1.

Таблица 1 – Средства влияния PR на различные целевые аудитории

PR-технологии				PR-инструменты	Целевые аудитории				
Слухи	Интернет коммуникации	Информационные войны	другая		СМИ	Коллектив предприятия	Партнеры	Клиенты	другая
				Пресс-релиз	x				
				Ньюслеттер	x	x	x	x	
x				Информационный лист	x	x			
				Семинар	x		x	x	
				Пресс-конференция	x				
x				Презентация	x	x	x	x	
x		x		Интервью	x				
x		x		Комментарии	x				
				Пресс-клуб	x		x	x	
				День открытых дверей	x	x	x	x	
	x			Web-сайт					
				Другой					

Обратим внимание на возможность вариации инструмента в зависимости не только от выбранной целевой аудитории, но и PR-технологии. То есть предложенные варианты альтернативны.

**Выводы.** Анализ описываемых средств влияния PR позволяет сделать выводы о недостаточном внимании к дифференциации технологий и инструментов исследуемого процесса. Это, в свою очередь, позволило сформулировать определения PR-технологий и PR-инструментов, что дает возможность их систематизации и упрощает выбор в применении на практике. Более глубокое понимание мотивов и особенностей поведения различных целевых аудиторий позволит смоделировать алгоритм эффективной PR-деятельности, обеспечить необходимый уровень отношений с общественностью и разработать программы, отвечающие её ожиданиям.

Перспективами дальнейших научных разработок в данном направлении есть анализ составных элементов системы PR, выделение его направлений, разработка методов и критериев оценки эффективности PR-мероприятий.

### **Список используемых источников**

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятий / Под ред. Л.Е. Стровского. – Москва.: ЮНИТИ, 1999.
2. Рамперсад Х. Универсальная система показателей деятельности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
3. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №1(51), с. 42 – 47
4. В. Закотій. Еволюція та сучасний стан бізнес-PR в українській економіці // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 5, с.61-63
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 386 с.
6. Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.

7. Маркони Д. PR: полное руководство/Джо Маркони; Пер. с англ. Д.Р.Геренава, Ю.П.Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
9. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
10. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 240 с.
11. Коханов Е.Ф. Общение как взаимодействие социальных субъектов (К основам социальной психологии паблик рилейшнз) // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. - № 5. - с. 49-60
12. А. Гончаренко. Приспособленцы // Бизнес. – 2006. - № 24 (699). - с. 74