

**И.В. ПЕНЬКОВА, доцент**  
**В.В. СТЕЦЕНКО, ДонНТУ**

## PR В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Последнее десятилетие XX-го века и начало XXI-го характеризуются процессами глобализации и интеграции. Государства, организации и частные лица всего мира выходят в глобальное информационное пространство для решения проблем бизнеса, государственного управления и общественного прогресса. Информация, материальные, интеллектуальные и финансовые ресурсы, бизнес и менеджмент переместились в Интернет, в котором сегодня в значительной мере формируется имидж и общественное мнение, управляемые PR-ом и специалистами этого профиля.

На современном этапе около десяти процентов всех вакансий на рынке труда приходится на специалистов по PR. Это второе место (после рекламистов) по востребованности у работодателей. Аналитики считают, что такая тенденция будет сохраняться, и называют PR бизнесом третьего тысячелетия [1].

Парадокс, но для большинства обывателей суть одной из самых престижных, перспективных и востребованных профессий - тайна за семью печатями. Исследовательская группа РОМИР выяснила: в России только пятая (а в Москве - третья) часть населения знает, что в приблизительном переводе "public relations" - "общественные связи". Затрудняются сказать и чем же конкретным занимаются специалисты, работающие в этой области. Чаще всего связывают PR с выборными технологиями [1]. В действительности задачи PR значительно шире и могут затрагивать любое направление: бизнес, госуправление, социальную сферу и т.п.

Сложившаяся ситуация наглядно выявляет актуальность темы данной статьи. Насущность исследуемой проблемы подтверждается многообразием научных публикаций современных авторов, среди которых хотелось бы выделить следующих:

С. Блэк одним из первых системати-

зировал имеющиеся на тот момент знания по PR [2];

Д. Доти провела анализ связей с общественностью и выделила их основные комплексные направления [3];

И.Алешина является одним из основных российских исследователей теоретических и практических вопросов связей с общественностью и их влияния на экономику России [4].

Тем не менее, анализ научных публикаций наталкивает на мысль, что недостаточно внимания авторами уделяется такому аспекту глобальной проблемы развития связей с общественностью, как роль и место PR в современной экономике Украины. Таким образом, целью данной статьи ставится исследование основных тенденций развития PR в современной экономико-хозяйственной системе мира и нашего государства.

Для достижения поставленной цели и в рамках сформулированного аспекта глобальной проблемы, подлежащей изучению, предполагается решить следующие задачи:

осветить исторические предпосылки возникновения PR;

исследовать современную тенденцию мирового и украинского развития «связей с общественностью»;

сформулировать общие тенденции взаимосвязи и взаимовоздействия PR и трансформационных процессов экономики Украины.

Переходя непосредственно к сути предлагаемой статьи, следует в нескольких словах коснуться исторических предпосылок появления связей с общественностью. История "общественных связей" берет начало с древних веков. Так примером PR-кампаний могут служить великолепные шествия римских полководцев или пышный визит, нанесенный египетской царицей Клеопатрой ца

рю Соломону. Встреча глав государств была организована так, что и тысячи лет спустя имеет общественный резонанс. Следовательно, правители поднимали национальный дух подданных и одновременно заявляли о своем могуществе соседям. Государственные символы, "накопленные" за столетия разными нациями, вполне можно назвать креативными разработками специалистов по пиар прошлого, а геральдические гербы и девизы благородных династий - в некотором роде протокорпоративным PR.

Сам же термин "PR", впервые был употреблен в 1807 г. американским президентом Томасом Джефферсоном. Через 100 лет фирма "Форд" провела первый опрос общественного мнения и выпустила корпоративный журнал. Считается, что это "официальная" точка отсчета современных PR-технологий.

Однако в современном представлении полноценного эквивалента слову "PR" при переводе с английского языка на любой иностранный - нет. Иногда переводится, как "общественные отношения", "организация общественного мнения". Последнее наиболее верно отражает главную задачу PR - создание престижа и обеспечение благожелательного отношения всех, от кого зависит успех, например, фирмы, товара, конкретного политика и т.п.

Главное же действующее лицо - специалист по PR или менеджер по связям с общественностью. Он не только продумывает стратегию, но и является своеобразным связующим звеном между заказчиком, потребителем и информационными каналами. Именно он "приводит" писателя к читателям, товар - к покупателям, политика - к электорату.

В последнем десятилетии прошлого тысячелетия украинский PR становится на ноги, хотя пора зрелости — перспектива наступившего века. Для того чтобы в каждую организацию пришло осознание целесообразности PR, понимание важности связей с общественностью для успешной деятельности фирмы, организации, государства, видение гуманистической миссии PR — нужны годы. Однако уже сегодня профессия PR-специалиста — одна из наиболее востребо-

ванных, уважаемых и высокооплачиваемых. Позитивная, конструктивная деятельность в Public Relations — путь, который еще в прошлом веке избрали практики и теоретики, раньше многих осознавшие перспективность, необходимость PR как для успешного существования фирмы в конкурентной среде, так и для гармонизации общественных и экономических отношений в целом. Феномен благоприятного влияния ПР на успешное развитие коммерческой деятельности заключается в использовании явных и скрытых форм и методов создания благоприятного мнения общественности о фирме, формировании её позитивного социального имиджа. Важно понимать, что подобные массовые коммуникации продвижения товаров и услуг рассчитаны не только на потребителей, но и на самый широкий круг общественных и государственных институтов, вплоть до представителей исполнительной и законодательной власти. В то же время применение ПР в деятельности фирмы накладывает определенные обязательства на приоритеты коммерческой деятельности фирмы. Главным образом это относится к процессу формирования корпоративной социальной ответственности, связанного с участием фирмы в проектах общенационального или локального масштаба. Так, например, международный финансовый картель МЕНАТЕП, истратив на проекты ПР всего один миллион долларов, увеличил за один год свой уставной капитал более чем десять раз [5].

Наглядным представляется следующий пример. В Израиле, как и во всём мире, развитие современного профессионального бизнеса неразрывно связано с концепцией ПР, с её принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности. Однако, количество подразделений и служб связей с общественностью, интегрированных в структуру управления и маркетинга, не идет ни в какое сравнение с положением дел в странах с развитой рыночной экономикой. Кроме того, в силу национальных особенностей формирования кадров любых иерархических структур, службы и фирмы ПР наводнены дилетантами, наивно полагающими, что паблик рилейшнз являются современным вариантом

рекламы. При этом ПР, которые конечно же несут в себе все признаки рекламы, не связаны с немедленной продажей товаров и услуг. Они используют рекламу длительного действия, рекламу отсроченного приобретения, продвигая не товар, а фирму, и не на рынке, а в обществе.

Лучше всего иллюстрируют это заблуждение источники финансирования ПР. В отечественной практике рекламные расходы и средства на ПР фигурируют в бюджете маркетинга, в то время как в других странах расходы на ПР берутся из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда её развития. И это не мешает этим фирмам успешно использовать приемы и основные элементы ПР при разработке определенных маркетинговых программ в целях продвижения конкретного товара на рынок сбыта.

Суммируя сказанное, приходим к выводу, что в силу разных причин, о которых мы поговорим в ближайшее время, состояние ПР в маркетинговой деятельности украинских фирм находится в стадии, которую США, Великобритания, Франция, Германия и Япония миновали почти тридцать лет назад. А между тем ПР не только являются мерилом деловой активности и критерием нравственной культуры, но и мощным инструментом преодоления явлений депрессии и стагнации в экономике.

Сергей Михайлов, управляющий партнер российского PR-Агентства «Михайлов и Партнеры» полагает, что «сегодня в деловом сообществе растет понимание того, что все виды деятельности, направленные на достижение цели современных коммуникаций — роста стоимости бизнеса компании, должны быть взаимосвязаны и должны осуществляться в русле единой, выверенной стратегии. Поэтому с каждым месяцем наших клиентов все в большей степени будет интересовать комплексный подход к решению бизнес-задач, который получил на рынке емкое название «интегрированные маркетинговые коммуникации».» [6]

Сандра Оливер считает, что в какой бы сфере не использовались связи с общественностью, наиболее успешными ПР-проектами являются те, которые осуществляются по схеме, представленной на рис.1. [7]

Итак, приведенная схема наглядно иллюстрирует, что ПР является целенаправленным сложным и многогранным процессом, в котором задействованы различные сферы бизнеса, социальной, хозяйственно-экономической и культурной жизни общества.

Завершая статью, хотелось бы предложить следующие **выводы**:

история ПР насчитывает тысячелетия, хотя официальный термин Public Relations был введен в 1807 году;

задачи ПР многосторонни и не могут рассматриваться исключительно в контексте рекламных кампаний;

развитие украинского ПР отстает от сформировавшихся и динамичных связей с общественностью индустриально развитых стран;

PR имеет огромное влияние на хозяйственно-экономическую жизнь фирм и организаций, государства и его экономику;

ПР-проекты – это структурированная и целенаправленная, а не хаотичная, цепь событий и действий, которая сфокусирована на определенном желаемом результате.

Базируясь на выводах предложенного исследования, можно предположить дальнейшую целесообразность изучения теоретических и практических взаимодействий и взаимозависимостей PR и экономического роста Украины.

Основываясь на изложенном в статье материале, хотелось бы в самом общем виде рекомендовать субъектам хозяйственно-экономической, социальной и культурной деятельности внедрять ПР-акции для повышения эффективности разрабатываемых и внедряемых проектов.

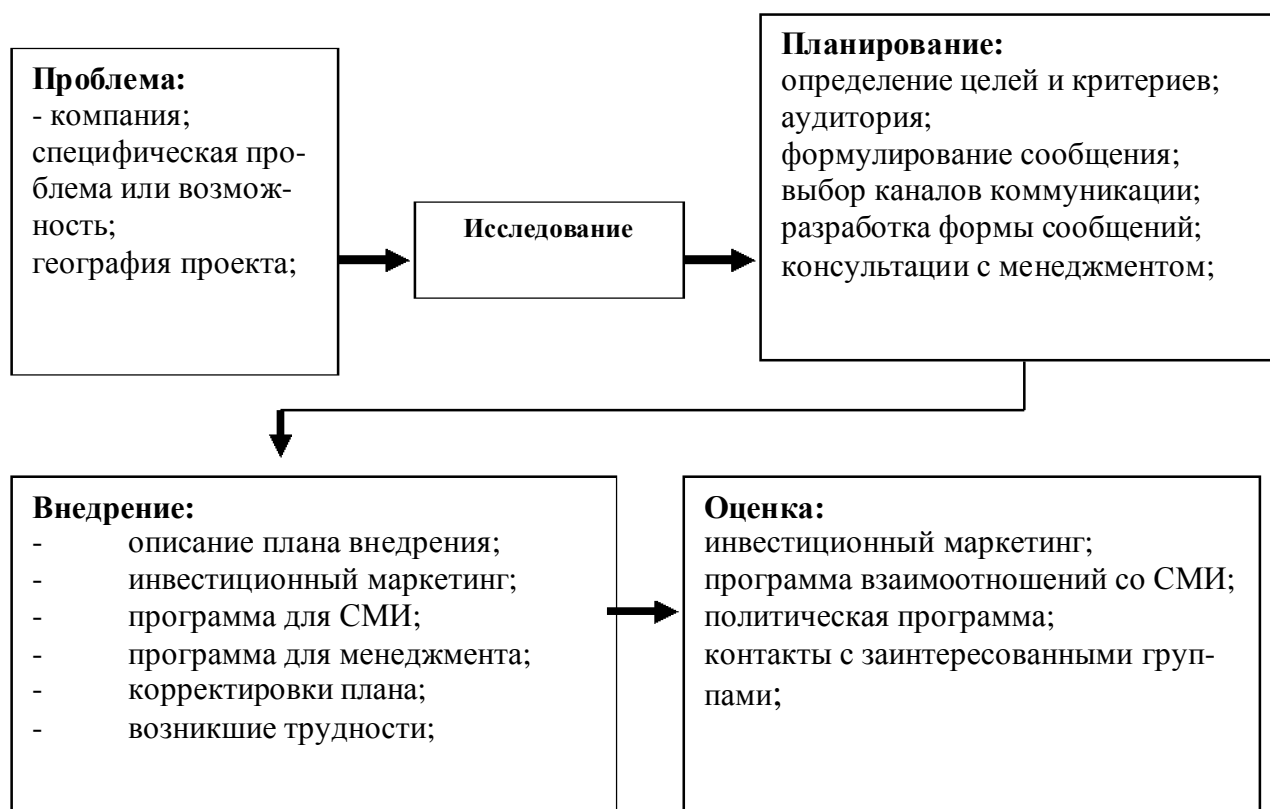


Рис. 1. Схема осуществления PR-проекта

### Литература.

1. Джеймс Бонд в PR // "Куда пойти учиться".- № 49  
<http://www.rdwmedia.ru/kpu/article790.html>
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? /Пер. с англ. -М.: Новости, 1990. – 240 с.
3. Дороти Доти. Паблсити и паблик рилейшнз. / Пер. с англ. -М.: Филин, 1996. – 285 с.
4. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект// Маркетинг в России и за рубежом.- 1998, №1, с.44-50.

5. PR – в общем и в частности // [http://www.pehota.ru/practicum/pract\\_1.htm](http://www.pehota.ru/practicum/pract_1.htm)
6. Прогноз специалистов: российский PR в XXI веке // PR News, № 5, 2001. - [http://www.pr-news.ru/publicat/n5/5\\_6.htm](http://www.pr-news.ru/publicat/n5/5_6.htm).
7. Сандра Оливер. Стратегия в паблик рилейшнз. / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 160 с.

Статья поступила в редакцию 10.12.2003