

## МІСЦЕ ТА РОЛЬ PR У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ

Актуальність комунікаційного менеджменту підтверджується своєю ефективністю порівняно з адміністративними засобами вирішення протиріч і досягнення цілей, однак комплексна структура комунікацій призводить до різного сприймання завдань і способів такого виду комунікацій, як PR, що певною мірою зумовлено самою історією виникнення та застосування PR в Україні. Отже, важливою науковою задачею є з'ясування місця і ролі PR у бізнес-комунікаціях з метою його подальшого відокремлення, встановлення його елементів і функцій, що сприятиме систематизації PR-цілей і вдосконаленню організації PR-діяльності підприємства в цілому.

*Метою статті* є констатування індивідуальності PR у бізнес-комунікаціях для відокремлення досліджуваного процесу від схожих за функціями комунікаційних складових.

Поряд з поняттям PR постають реклама, пропаганда і пабліситі, які призводять до суперечливих поглядів щодо їх змісту, цілей та засобів через наявну схожість у своїй основі.

М. Гундарин зазначає, що рекламу і PR об'єднує їх комунікаційна природа – націленість на результат, тобто це лише різні типи прагматичних комунікацій. До того ж і те, і інше зводять в актуальній сьогодні концепції як інтегровані маркетингові комунікації [1].

Е. Райс зазначає, що PR – кращий спосіб створити бренд, реклама – кращий спосіб його підтримати [2].

Ж.-Л. Гауссе наводить таку різницю між рекламою та PR: “Реклама – це коли

ви кажете, що ви гарний. PR – це коли хтось каже, що ви гарний. PR краще” [3].

Великий економічний словник тлумачить рекламу як “відкрите освічення про товар, послуги, яке проводиться з використанням різних засобів: окремих видань (проспекти, каталоги, плакати, листівки), періодичного друку (статті, оголошення), кіно, телебачення, радіо, зовнішньої, прямої поштової реклами тощо” [4].

Л. Балабанова пояснює явище реклами як “неособисту форму комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів ЗМІ з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування” [5].

А. Беленкова трактує рекламу як “інформацію, розміщену у ЗМІ певним рекламодавцем, котрий сплачує рекламне місце і час” [6].

Д. Марконі тлумачить рекламу як “ефективний засіб донесення повідомлення організації до різних аудиторій. При цьому компанія-рекламодавець повністю може контролювати процес – і ідею, і текст рекламного повідомлення, і вибір ЗМІ для свого розміщення, і кількість показів, і навіть певною мірою впливати на те, по сусідству з якими роликами з'явиться реклама” [7].

С.М. Катліп розглядає рекламу як “інформацію, розміщену у ЗМІ явно визначеним спонсором, який сплачує рекламний час і місце. Реклама – це метод розміщення повідомлень у ЗМІ, що контролюється” [8].

Щодо понять “пропаганда” та “пабліситі”, Л.В. Балабанова не розмежовує їх, вважаючи одним і тим самим явищем, якому дає таке визначення: “Пабліситі (пропаганда) – це безплатне повідомлення про підприємство, про його товар або послугу в засобах масової інформації”. Інше її визначення: “це неособиста і неоплачувана конкретним спонсором форма комунікації з потенційним покупцем шляхом розміщення новин або сприятливих відгуків про підприємство та його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації з метою спонукання до купівлі [5].

А.А. Беленкова вважає, що “пабліситі – це мікс: пропаганда плюс безкоштовна реклама”, тобто безплатна реклама, реклама компанії, опублікована без будь-яких капіталовкладень з боку зацікавленої особи [6].

Г.Н. Лисак, З.Н. Мнушко, В.В. Страшний вважають, що пабліситі – “це широка позитивна популярність і визнання підприємства, його персоналу і діяльності. Пабліситі формується з широким використанням ЗМІ і являє собою зовнішню популярність підприємства” [9].

В.В. Лісничий, В.О. Грищенко наводять таке визначення: “пабліситі – знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації. Така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб’єкта в засобах масової інформації” [10].

Д. Марконі тлумачить пабліситі як “процес організації і забезпечення інформації і трансляції її громадськості. Іноді в цьому процесі наявний елемент галасу – агресивне просування, однак ефективному пабліситі зовсім не обов’язково бути надто кричущим і надмірним” [7]. Науковець зазначає, що цілі PR можуть бути реалізовані найкраще за умов гармонійного і вміло

керованого пабліситі. Крім того, пабліситі певною мірою виконує функцію інструменту PR.

С.М. Катліп пояснює пабліситі як “інформацію, отриману через зовнішнє джерело, яку використовують ЗМІ, оскільки являє, на їх думку, цінність, що полягає в новизні інформації. Пабліситі являє собою метод розміщення повідомлень у ЗМІ, що не контролюється, оскільки джерело не платить ЗМІ за їх розміщення” [8].

У Великому економічному словнику під загальною редакцією А.Н. Азриліяна пропаганда і пабліситі трактуються як одне поняття: “неособисте і не сплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю засобом розповсюдження про них комерційно важливих даних у друкованих засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню або зі сцени” [4].

Великий англо-руський економічний словник надає переклад “publicity” як публічність, реклама, ділові зв’язки, “пабліситі” [11].

Спираючись на вже наведені визначення і їх склад, сформулюємо розгорнуті поняття, для чого сперше з’ясуємо етимологію термінів. Отже, електронна енциклопедія Wikipedia трактує пропаганду як “специфічний тип презентації повідомлення з метою прямого впливу на думку людей, більше, ніж безпристрасно забезпечуючи інформацією” [12]. Згідно з енциклопедією в деяких культурах термін нейтральний або навіть позитивний, коли в інших – пов’язаний з сильним негативним співзначенням. Наприклад, в Англії слово “пропаганда” етимологічно було нейтральним терміном, що використовувалось для розбіжності інформації з конкретних причин. Хоча з часом термін набув негативного значення, ставши носієм неправильного, перекрученого

повідомлення. Однак повідомлення не має бути неправильним для визначення пропаганди, але воно припускає настільки багато доречних істин, що починає вводити в оману. Історично найбільш звичайного вживання термін набував у політичних контекстах. Щодо поняття “пабліситі”, воно тлумачиться як “передбачувана спроба управляти громадським сприйняттям продукту чи організації” [13].

Б.Л. Борисов зазначає, що етимологія терміна “пропаганда” бере початок з XVI ст., коли Папа Клементій створив конгрегацію (об’єднання общин) по просуванню віри – *Congregeratio propaganda fide* [14]. Мова йшла про просування впливу католицької церкви, її боротьбу зі світською владою у світі, створення різних місій у різних країнах. Пізніше цей церковний термін набув політичного тлумачення. Відбулося це в роки Великої французької революції як визначення виду політичної діяльності з розповсюдження певної ідеології. В енциклопедії “Британка” є опис поняття *agitprop* – “агітпроп” (комплекс заходів з агітації та пропаганди). Це суто російський внесок в історію політичної культури. Ще в кінці XIX ст. у Росії існувало слово “пропагатор”. Розробка російської концепції пропаганди у XX ст. належить Г.В. Плеханову, одному з творців марксистської партії, що очолив її опозиційне крило. Плеханов трактував це таким чином: пропаганда – це передача комплексу ідей; агітація – це передача однієї ідеї великій масі людей. В англійській мові слово *propagate* означає розсіювання насіння і передачу фізичних хвиль. Російський письменник Юрій Тинянов писав про те, що друковані документи брешуть, як люди; тільки слова (недруковані) мають магічну владу над людьми. Пропаганда і агітація – це перш за все гіпноз слів, оснований на інстинктах мас. Маси йдуть за словами. Пропаганда є інструментом

розповсюдження ідеології, володіючи певними прийомами, і сила влади неминуче прокладе собі дорогу. У сучасному розумінні основною різницею пропаганди від PR є методи обробки масової свідомості. Прийнято вважати, що в першому випадку превалюють більш жорсткі, безальтернативні методики, а в другому – гнучкі методи адаптації до соціальних умов демократичного середовища за принципами “відкритого суспільства” [14].

Отже, доцільніше розмежовувати ці два терміни, оскільки пабліситі – це безкоштовна позитивна інформація в засобах масової інформації про підприємство, його товар чи діяльність від традиційних послуг до робіт у сфері розваг, мета якої – залучення прихильників, тобто розрахована на велику аудиторію. Пропаганда, маючи ту саму мету, не завжди користується тим інструментарієм, що пабліситі, адже не завжди потребує ЗМІ, а може використовуватись вербально, зображатися на плакатах тощо. Тобто, на нашу думку, проведення акцій, розрахованих на цільові аудиторії, меценатство, спонсорська підтримка конференцій, семінарів, провізорів, організація професійних клубів, асоціацій, участь у виставках тощо являють собою саме різновид пропаганди, а, скажімо, їх освітлення в ЗМІ – пабліситі.

На ранніх стадіях свого розвитку PR в основному зводились до пабліситі, тому немає нічого дивного в тому, що дехто досі плутає пабліситі з більш широкою концепцією PR. Навіть у наші часи PR у багатьох організаціях практично не виходять за межі пропагандистських публікацій у пресі і організації “спеціальних подій”, покликаних привернути увагу ЗМІ. Однак PR – більш широке поняття, ніж пабліситі [8].

Щодо реклами, вважаємо, що PR не замінили її, оскільки мають інші задачі.

Можна навіть сказати, що вони знаходяться на іншому рівні інтегрованих маркетингових комунікацій та еволюціонували як соціально-управлінський процес до явища, що використовує як інструментарій різнорівневий набір засобів, починаючи від прес-релізів і завершуючи рекламою. Тобто на сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій вважаємо актуальним розглядати рекламу – платну форму просування ідей, товарів чи послуг (оплачувану об’яву в ЗМІ) – інструментом PR. Певною мірою це зумовлено цілями реклами, які, на нашу думку, входять до загальної мети PR – створення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства (бренду) у свідомості цільової групи споживачів. Позитивна репутація безперечно приведе до збільшення попиту на товар, втримання чи навіть розширення частки ринку і підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому, що нерідко виділяється як головна мета реклами. Крім того, оскільки безкоштовну позитивну інформацію, тобто публіситі, правомірно можна називати інструментом PR, а основною різницею між рекламою та публіситі є умови розміщення (платна форма чи безкоштовна), то на нашу думку, рекламу також можна віднести до інструменту PR.

PR використовують рекламу, щоб “вийти” на аудиторію, що відрізняється від тих споживачів, на котрих орієнтується маркетинг. Наприклад, спеціалісти зі зв’язків з інвесторами розміщують оголошення, покликані запевнити утримувачів акцій і фінансових аналітиків у тому, що корпорація всіма доступними їй засобами перешкоджає спробам небажаного поглинання її іншою компанією, чи, навпаки, повідомляє про злиття з іншою компанією [8].

Крім того, вже у 2002 р. ринок PR-послуг України цілковито відокремився від рекламного ринку і став самостійним. Це сталося завдяки трьом процесам, які відбувалися в комерційних організаціях: самостійному застосуванню окремих елементів, прийомів та методів зі сфери PR у своїй практиці; появі у штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок; появі перших приватних PR-агенцій [15].

Таким чином, ми зіштовхуємося з декількома пов’язаними поняттями, що несуть різне семантичне навантаження: “публік рилейшнз”, “реклама”, “публіситі”, “пропаганда”. Дехто з учених замість відокремлення публіситі від пропаганди додають ще один компонент до наведеного міксу – маркетинг (М. Горкіна, А. Мамонтов, І. Манн). А. Беленкова, хоча і розмежовує публіситі і пропаганду, до бізнес-комунікацій відносить PR, маркетинг, публіситі, рекламу [6].

А. Беленкова вважає, що включати відділ PR до складу відділу маркетингу буде помилкою. Ці відділи мають співпрацювати, тут не може бути ієрархії підпорядкування, адже виникає непорозуміння через відмінності цілей роботи відділів. На відміну від трактування PR (“управління сукупністю комунікаційних процесів компанії у відносинах з громадськістю з метою досягнення взаємопорозуміння та довіри”) маркетинг вона трактує як “процес створення товару, планування та створення ціни, просування і розміщення товару при стимулюванні його покупки, при якій покупець і продавець отримують певну вигоду” [6].

М. Горкіна, А. Мамонтов, І. Манн вважають питання “важливості” маркетингу чи PR не критичним для бізнесу. На їх думку, це питання стратегії, політики, але не тактики [3].

З одного боку, на нашу думку, PR розпочав розвиток не зовсім з економічних мотивів, отже і включати його як один з елементів до складу маркетингу, не зовсім коректно, адже він використовувався і для підтримки персони, іміджу, і з політичних причин і цілей тощо. З іншого боку, поштовх до інтенсивного розвитку цього явища спричинив маркетинг, оскільки вічна боротьба з конкуренцією потребувала більш нових стратегій та інструментів

боротьби. Таким чином, можна сказати, що PR посідає приблизно таке саме місце в маркетингу, як останній в економіці взагалі.

Підсумовуючи вищесказане, зведемо відмітні особливості розглянутих складових бізнес-середовища в таблицю.

Таким чином, PR як особлива функція управління відокремлюється за свої-

Таблиця. Відмітні особливості публік рилейшнз, реклами, публіситі і пропаганди

Публік рилейшнз	Реклама	Пропаганда	Публіситі
Особлива функція управління, яка сприяє становленню організації (проекту) і підтримці її з боку громадськості, спілкуванню та взаємопорозумінню з оточенням	Контрольована платна форма первинного уявлення та просування ідей, товарів чи послуг у ЗМІ	Специфічний тип презентації повідомлення з метою прямого впливу на думку людей, що не завжди потребує ЗМІ. Не адаптується до соціальних умов середовища. Часто інструмент політики	Безкоштовна позитивна інформація в засобах масової інформації про підприємство, його товар чи діяльність, від традиційних послуг до робіт у сфері розваг. Інструмент PR
Головна мета – встановлення двостороннього спілкування для створення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства (бренду) в свідомості цільової групи споживачів	Мета – інформування цільової аудиторії протягом певного часу, створення для збільшення попиту на товар, втримання чи розширення частки ринку	Мета – комунікація, яка приводила б до соціального контролю	Мета – залучення прихильників, спонукання до купівлі
Прагне до чесного діалогу	Дає некорисну інформацію, що утруднює вибір	Не прагне до чесного діалогу	Не прагне до чесного діалогу
Повна відвертість	Одностороннє спілкування, часто приховує факти	Часто приховує факти	Одностороннє спілкування, часто приховує факти
Прагне до розуміння	Прагне до спонукання дій	Прагне до залучення прихильників	Прагне до залучення прихильників

ми сутністю та цілями від таких комунікаційних складових, як реклама, пропаганда, публіситі. Практична діяльність у PR нерідко ототожнюється з публікацією інформації про предмет, що, дійсно, залишаючись важливим аспектом, становить лише частину всього процесу. Відмітні особливості PR свідчать про більш широкий спектр діяльності, що поєднує деякі цілі та засоби названих вище складових. Це, у свою чергу, надає можливість PR не тільки відокремитися від ринку реклами, але і дозволяє

використовувати рекламу, пропаганду, публіситі як інструменти. Посідаючи одне з найважливіших місць у сучасних бізнес-комунікаціях, PR за значенням у соціально-управлінському процесі “маркетинг” посідають пропорційне місце маркетингу в економіці взагалі. У сфері PR і маркетингу важливий соціальний контекст. Бізнес-середовище в умовах гострої конкуренції з характерними для нього корпоративними скандалами і крахом колись прибуткових і привабливих сегментів ринку зробило

PR важливим пунктом майже кожного бізнес-плану.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є відокремлення напрямів і функцій, класифікація видів досліджуваного процесу, розробка методики вимірювання PR-заходів.

### Література

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.

2. Al Ries and Laura Ries. The Fall of Advertising and the Rise of PR. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 310 с.

3. 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.

4. Большой экономический словарь. Под общ. ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Фонд «Правовая культура». – 1994.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

6. Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.

7. Маркони Д. PR: полное руководство / Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

8. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз.

Теория и практика: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. – 624 с.

9. Лысак Г.Н., Мнушко З.Н., Страшный В.В. Репутация, публицити, имидж и корпоративная культура как составляющие стратегического PR-ресурса фармацевтического предприятия. – [www.provisor.com.ua/archive/2003/N8/art\\_09.htm](http://www.provisor.com.ua/archive/2003/N8/art_09.htm).

10. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Иванов та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.

11. Большой англо-русский экономический словарь / С.С. Иванов, Д.Ю. Кочетков. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2005. – 620 с.

12. <http://www.en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>.

13. <http://www.en.wikipedia.org/wiki/Publicity>.

14. Борисов Б.Л. Тонкая красная линия между пропагандой и PR. – [www.publicity.kiev.ua/lines/is\\_b\\_no.4.htm](http://www.publicity.kiev.ua/lines/is_b_no.4.htm)

15. Закотій В. Еволюція та сучасний стан бізнес-PR в українській економіці // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 61-64.