

**УДК 330.3**

**PR В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
БИЗНЕСА, ВЛАСТИ И СОЦИУМА**

**PR IN THE INTERACTION SYSTEM OF BUSINESS, POWER AND  
SOCIAL ENVIRONMENT**

*ЛЕОНТЬЕВА Д.С., аспирант кафедры экономической теории КГТУ-  
КАИ им. А.Н. Туполева*

*Тел.:* моб. +7(917)867-81-65; дом. 8(843)211-29-98

*E-mail:* darya001@yandex.ru

*LEONTJEVA D.S., a post-graduate student, the Economic Theory Chair,  
Kazan State Tupolev Technical University*

*Тел.:* моб. +7(917)867-81-65; home 8(843) 211-29-98

*E-mail:* darya001@yandex.ru

**Аннотация**

В статье рассматриваются понятие связей с общественностью, их задачи и цели; обосновывается взаимосвязь между публичными отношениями и сферой услуг, а также экономический характер связей с общественностью как инновационной формы услуги в российской экономике.

**Abstract**

The article deals with the concept of public relations, their objectives and goals; the author gives reasons for the interrelation between public relations and service industries, points out economic nature of public relations, as an innovative form of service in the Russian economy.

*Ключевые слова:* услуга, сфера услуг, связи с общественностью, публичные отношения.

*Key words:* service, sphere of services, public relations (PR).

В условиях становления постиндустриальной экономики в развитых странах сфера услуг становится системообразующим сектором хозяйствования, ведущим фактором устойчивых темпов социально ориентированного экономического роста. Существенные изменения затронули технологический уклад, основу которого в настоящее время составляют инновационные информационно-коммуникационные технологии, что в полной мере соответствует специфике производства нематериального продукта. Значимым преобразованиям были подвергнуты системы организации и управления производства, что, в свою очередь, повлекло за собой необходимость активизации рыночных механизмов, а также притока работников высокого уровня образования и квалификации.

Развитие сферы услуг и превращение ее в инновационный фактор экономического роста требуют разработки новых теоретических подходов к проблемам управления предприятиями данного сектора. Необходимо создавать новые механизмы, которые позволили бы задействовать ресурсный потенциал хозяйствующих субъектов в сфере услуг и использовать эффективные бизнес-стратегии.

По нашему мнению, одним из серьезных инновационных факторов в сфере услуг отечественной экономики, воздействующих на успешность деятельности бизнеса, власти и социума, являются Public Relations, или связи с общественностью.

Общепринятого определения связей с общественностью нет. Первая всемирная ассамблея ассоциаций по связям с общественностью в Мехико предложила в 1978 году следующее определение: «Public Relations – это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности» [6, с. 21]. Более простое определение предложено Диленшнайдером и Форрестолом в книге «Public Relations»: «PR – это использование информации для влияния на общественное мнение» [3, с. 37]. Вполне очевидно, что данное определение можно распространить на все сферы деятельности бизнеса, власти и социума. Можно также утверждать, что связи с общественностью выполняют функции управления, помогающие организациям достигать положительных эффективных результатов во взаимодействии с различными типами субъектов бизнеса, власти и социума с помощью понимания их ценностей, целей и отношений.

Британский исследователь Public Relations С.Блэк определяет связи с общественностью как составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью [1, с. 13].

Принимая за основу воззрения С.Блэка, можно заключить, что задачами публик рилейшнз являются:

- установление двустороннего контакта с общественностью;
- создание и поддержание доброжелательных отношений общественности с организацией;
- формирование в глазах общественности благоприятного имиджа организации сохранение ее репутации;
- действия по созданию у сотрудников чувства ответственности, гордости за организацию, заинтересованность в делах администрации.

Согласно С.Блэку, эти задачи реализуются путем сотрудничества со средствами массовой информации. При этом PR-мероприятия проводятся по возможности незаметно, как часть обычного управления.

Ф.Котлер считает, что «связями с общественностью называется пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Использование возможностей public relations помогает реализовать проекты с наименьшими финансовыми затратами, а также быстрее получать от этого материальную отдачу» [4, с. 46].

Питер Р.Диксон отмечает, что связи с общественностью «есть продуманное и целенаправленное усилие по формированию именно имиджа компании, а не какой-либо ее продукции. При этом ожидается, что

положительное впечатление о компании скажется в пользу ее товара. Посредством PR можно создать впечатление о финансовой стабильности и благополучии в глазах акционеров и инвесторов. На публику можно воздействовать, рекламируя достоинства самой фирмы» [7, с. 176].

Наша соотечественница И.М. Синяева дает такое определение связям с общественностью: «PR – система взаимосвязей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами» [9, с. 39].

В современном мире связи с общественностью используют, чтобы:

- создавать позитивную репутацию для своей фирмы в заинтересованных кругах;
- поддерживать корпоративные, торговые и маркетинговые стратегии;
- открывать новые рынки и подготавливать почву для выброса на рынок новых товаров и услуг;
- повышать осведомленность заинтересованных кругов об организации, ее продуктах и услугах;
- улучшать финансовое состояние предприятий, привлекая инвесторов;
- влиять на изменение позиции, восприятия фирмы;
- собирать информацию о заинтересованных кругах и конкурентах, что поможет выбрать общий подход к выбору бизнес-стратегий организации;
- вызывать у работников чувство корпоративного патриотизма;
- привлекать потенциальных работников.

Вполне закономерно возникает вопрос: насколько же взаимосвязана сфера услуг и Public Relations? Исследователи и аналитики годами разрабатывали критерии для определения услуг. В результате было выделено несколько общих для большей части услуг характеристик:

- неотделимость от источника;
- несохраняемость;
- непостоянство качества;
- неосвязаемость.

Эти характеристики весьма относительны и требуют более подробного рассмотрения.

Производство и потребление большинства услуг **неразделимы**: они могут потребляться только в ходе изготовления. Для большинства товаров эти два процесса обычно независимы. Фен для укладки волос изготовлен на заводе, транспортирован в другую страну и там продан. Тот, кто его купил, может им не пользоваться. Однако совет стилиста относительно укладки волос дается и воспринимается одновременно.

Другой формой неотделимости от источника является неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги, то есть большая часть услуг не может храниться для будущего использования: покупатель должен присутствовать при создании услуги. Присутствие потребителя не требуется в момент производства фена, но консультация стилиста не может быть

осуществлена в отсутствии клиента. Концертная программа, лекция в аудитории, поездка в поезде, футбольный матч являются дополнительными примерами, в которых представлены обе формы неотделимости: исполнение и потребление этих услуг являются одновременными и неразделимыми, а потребители услуги должны присутствовать, чтобы осознать результат представленных услуг.

Третьей формой неотделимости от источника является совместное потребление некоторых услуг: театральный спектакль, спортивные состязания, круиз на теплоходе. Подобные услуги производятся для большой группы людей.

Из-за того, что многие услуги одновременно производятся и потребляются, они являются **несохраняемыми**, то есть неподдающимися подсчету. Выступление артиста, консультация адвоката, осмотр стоматолога не могут быть запасены впрок. Услугу нельзя унести домой, однако получивший ее может ощущать последствия приобретения в течение определенного времени.

Важной характеристикой услуг является **непостоянство качества**. Это связано с тем, что большая часть услуг не поддается стандартизации, так как каждый клиент имеет свои представления о стандартах и предъявляет к услугам свои требования. Отсюда вытекает, что, с одной стороны, услуги, оказываемые одним и тем же способом, могут быть восприняты неоднозначно. С другой стороны, человек, предоставляющий эти услуги, в каждом отдельном случае может варьировать свои действия при каждом заказе. Во многих случаях порядок предоставления услуг определяет тот, кто эту услугу выполняет, – врач, педагог, стилист, домработница. Исполнитель индивидуальных услуг должен при этом ориентироваться на потребности и желания клиента. В частности, массажист может уделять больше внимания тем или иным «проблемным зонам» клиента в зависимости от его пожеланий.

Непостоянство качества результатов оказания услуг осложняет осуществление контроля и гарантий качества.

Услуги не являются материальными объектами, поэтому они **неосязаемы**. Они могут воплощаться в материальные предметы, но сами таковыми не являются. Так, фильм, созданный для просмотра, может быть записан на видеокассету, то есть воплощен в материальный объект. Большинство услуг являются действиями, в частности, адвокат, представляющий клиента в суде.

Важным следствием неосязаемости является то, что для большинства услуг результат их приобретения не подразумевает права собственности на них. Если потребитель услуги приобрел билет на киносеанс или на самолет, это не дает ему возможности в дальнейшем распоряжаться самолетом или прокатом киноленты.

Последняя характеристика деления услуг на осязаемые (жилищно-коммунальные, бытовые, услуги здравоохранения и общепита) и неосязаемые (образование, культура, средства массовой информации, банки, юридические и консультационные услуги) носит наибольшую спорность. В

основе разногласий по этому вопросу лежит безусловная относительность данной категории, а также и абсолютная субъективность восприятия. То, что осязаемо для одного индивида, может быть абсолютно неосязаемо для другого. Один человек «осязает» лишь материальные богатства, другой вдохновляется шедеврами культуры. Одна и та же услуга может по-разному воздействовать на человеческий организм: для одного проведенное лечение может оказаться спасительным (или разрушительным), а значит, осязаемым, на другого же лечение не произведет никакого эффекта.

Таким образом, если взять за основу представленные характеристики услуг и связать их с Public Relations, то мы увидим, что связи с общественностью есть не что иное, как услуга:

- Во-первых, связи с общественностью ни в коей мере не могут быть отделены от источника, поскольку любой проект, любая PR-акция не могут существовать в принципе, без привязанности к какому-либо предприятию, фирме, лицу, событию.

- Во-вторых, Public Relations нельзя запасти впрок, под их воздействием можно лишь находиться.

- В-третьих, связи с общественностью не поддаются стандартизации, их воздействие на каждого потребителя сугубо индивидуально, и воспринимаются они неоднозначно. Вместе с тем, в каждом отдельном случае разработка и продвижение PR-проектов варьируются в зависимости от конкретных запросов заказчиков и профессионализма исполнителя.

- В-четвертых, наконец, связи с общественностью полностью попадают под характеристику осязаемости (или неосязаемости), поскольку зависят от субъективности восприятия: например, одна и та же PR-акция в одном городе может пользоваться успехом, а в другом остаться без внимания ввиду разных темпов развития.

Кроме того, нужно отметить, что связи с общественностью являются поистине экономической услугой. Во-первых, как уже отмечалось, Public Relations является серьезным рычагом, воздействующим на успешность функционирования предприятия. Это достигается путем применения инструментов, которыми располагает атрибутика связей с общественностью. Во-вторых, стремление коммерческих фирм создавать и укреплять свой имидж, а также деловую репутацию среди участников рынка приводит к повышению прибылей не только организаций, но и наращиванию благосостояния целого государства. Воздействуя на продвижение отдельного предприятия, связи с общественностью способствуют развитию экономики всей страны за счет притока налогов и иных денежных поступлений в ее бюджет. Кроме того, они предлагают способы функционирования фирм в условиях кризиса, способствуют существенному снижению его последствий, что также отражается на деятельности государства. Также здесь необходимо рассмотреть значение связей с общественностью в малом и среднем бизнесе. Как мы знаем, на сегодняшний день малые и средние предприятия отличаются нестабильностью своей деятельности. Зачастую крупные предприятия поглощают более мелкие или не дают им свободно развиваться

за счет уже устоявшейся репутации. Таким образом, малый и средний бизнес оказывается в тени. Связи с общественностью как раз обладают всеми возможностями для выделения фирмы среди себе подобных, для четкого обозначения ее достоинств и преимуществ для клиента. Паблик рилейшнз помогают предприятиям малого и среднего бизнеса не только удерживаться на плаву, но и способствуют их процветанию, так как функционирование и расширение большого числа фирм приводит к появлению новых рабочих мест, что также выгодно для экономики страны.

Литература:

1. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С.Блэк: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 130 с.

2. Голубкова Е.Н. Секреты успеха в бизнесе и роль паблик рилейшнз / Маркетинг в России и за рубежом, 2007. – 256 с.

3. Катлип С.М., Сентер, А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. – М.: ИД «Вильямс2, 2003. – 624 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1990. –780 с.

5. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998 – 560 с.

6. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. – Ч. I. Основы PR: Учебн. пос. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.

7. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. – М.: Бином, 2004. – 584 с.

8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 430 с.

9. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под. ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 287 с.

10. Хаксевер К., Рендер Б. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. – 2-е изд.: Пер. с англ. / Под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

References:

1. Black C. Public Relations. What is it? / C. Black, trans. from English. – Moscow: UNITY-DANA, 2000. – 130 p.

2. Golubkova E.N. The secrets of success in business and the role of public relations / Marketing in Russia and abroad, 2007. – 256 p.

3. Katlip S.M., Center A.H., Broome G.M. Public relations. Theory and Practice, 8th ed. – Moscow: Publishing House «Williams2, 2003. – 624 p.

4. Kotler F. Principles of Marketing / Kotler. – Moscow: Progress Publishers, 1990. -780 p.

5. Peter R. Dickson. Marketing management. – М.: Bean, 1998. – 560 p.

6. Lukieva E.B. The theory and practice of public relations. Part I. Basics PR: Textbook. – Tomsk: TPU, 2006. – 156 p.

7. Peter R. Dickson. Marketing management. – М.: Bean, 2004. – 584 p.

8. Popov E.V. Promotion of products and services. – Moscow: Finance and Statistics, 2005. – 430 p.

9. Sinyaeva IM Public Relations in Business: Textbook / Pod. red. GA Vasiliev. – M.: UNITY, 2006. – 287 p.

10. Khaksever K., Render B. Management and Organization in the service sector: Theory and Practice, 2nd ed. / Per. from English. Ed. V.V. Kulibanovoy. – St.: Petersburg, 2002. – 752 p.