

УДК 659.4+[659.1:339.1](477)

ПОШИРЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТОК РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Проданова Лариса Василівна, доктор економічних наук, доцент, Черкаський державний технологічний університет, Черкаси, Україна

Єрмоленко Олексій Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — Обґрунтовано взаємозалежність поширення технології PR-менеджменту та розвитку рекламно-комунікаційного ринку в Україні. Наголошено на необхідності конкретизації сутності PR-діяльності в широкому та конкретному сенсі: як інструменту, технології, функції менеджменту. Визначено основні тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку в Україні в період 2007-2018 рр., зокрема ринку PR-послуг.

Ключові слова — рекламно-комунікаційний ринок, паблік рілейшнз, технологія менеджменту

Необхідною умовою успішного розвитку будь-якої сучасної організації (підприємства) є наявність розгалуженої системи зв'язків у формі внутрішніх і зовнішніх комунікацій з її численними цільовими аудиторіями для встановлення та постійної підтримки, взаємного порозуміння щодо цілей і результатів функціонування. Діяльність, яка пов'язана з формуванням такої системи зв'язків, як відомо, одержала назву «паблік рілейшнз» (англ. *public relations*, термін використовується в значенні «публічні, суспільні відносини», «зв'язки з громадськістю»).

З точки зору управлінської науки «public relations» (далі PR) є інструментом, технологією або навіть функцією менеджменту, в процесі реалізації якої встановлюється і підтримуються взаємовигідні стосунки між організацією (колективом підприємства) і групами громадськості (контактними аудиторіями,

цільовими групами), від яких залежить успіх або невдача її діяльності. У широкому сенсі PR-діяльність націлена на гармонізацію суспільних стосунків і взаємин між суб'єктів комунікаційного процесу [1; 6; 7], а в більш конкретному – спрямована на висвітлення ефективності діяльності організації в інтересах суспільства, зокрема людей, з якими вона співпрацює [4; 10].

Проблеми PR-менеджменту досліджують як закордонні так і вітчизняні вчені, серед яких Г. Брум С. Катліп, Дж. Корнер, Ф. Котлер, Дж. Келлог, Д. Крукеберг, Д. Ньюсом, А. Сентер, К. Спайсер, Д. Терк, а також В. Березенко, В. Добрянська, Т. Глушченко, Т. Примака, Т. Скотникова, Є. Тихомирова та інші. Проте, інтенсивне розповсюдження технологій PR-менеджменту та пов'язані з цим зміни рекламно-комунікаційного ринку в Україні, потребують своєчасного виявлення відповідних тенденцій розвитку та останніх особливостей цих процесів.

Мета дослідження: визначити основні тенденції поширення технологій PR-менеджменту та вплив цього процесу на розвиток рекламно-комунікаційного ринку в Україні.

Розрізняють передовсім внутрішній та зовнішній PR-менеджмент (табл. 1) [68]:

– зовнішній PR – робота із зовнішнім середовищем підприємства: з конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами, з усіма, крім співробітників компанії;

– внутрішній PR – створення сприятливих і довірливих відносин керівництва компанії з персоналом на всіх рівнях управління.

Таблиця 1

Особливості зовнішнього та внутрішнього PR-менеджменту [11]

Параметри	Зовнішній PR	Внутрішній PR
Цілі	робота із зовнішнім середовищем підприємства: з конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами, з усіма, крім співробітників компанії	вибудовування корпоративних комунікацій; формування і зміцнення корпоративної культури; зміцнення лояльності персоналу
Завдання	зміна корпоративного іміджу і створення престижу і позитивної репутації компанії; просування продуктів; вжиття заходів щодо сприятливих можливостей і спірних питань; вирішення та розв'язання непорозумінь; вжиття заходів щодо несприятливих публікацій; створення впізнаваності і розуміння споживачами заданої концепції компанії на нових ринках; посилення ефекту від проведення спонсорських заходів	формування єдиного інформаційного простору; подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння; отримання зворотного зв'язку від персоналу компанії; демонстрація «відкритості» керівництва; роз'яснення корпоративної політики в області навчання і розвитку персоналу; формування єдиних стандартів поведінки відповідно до корпоративного кодексу та етики компанії
Технології, основні інструменти та засоби	Технології: 1) PR в сфері діяльності організації: створення і підтримання гарного іміджу організації, товару, підприємства, що створює цей товар; реклама товарів і послуг; створення брендів і логотипів фірм, а також товарів; організація рекламних кампаній, розкрутка товарів і послуг; 2) PR в сфері ЗМІ: написання і публікація матеріалів в пресі; підготовка інформації на телебаченні; організація заходів для залучення уваги публіки; реклама; «створення» новин; створення позитивного іміджу компанії або окремих особистостей; переконання суспільства за допомогою ЗМІ. Основні засоби: новини; публічні виступи; друковані матеріали для впливу на цільові ринки; вкладення грошей і часу в суспільно корисну діяльність; спонсорство; web-сторінка компанії	Інструменти: інформаційні (ЗМІ, сайт, стенди, листівки, повідомлення); аналітичні (поштові скриньки, анкетування, фокус - групи, моніторинг персоналу); комунікативні (корпоративні свята, корпоративне навчання, адаптаційні тренінги, професійні змагання); організаційні (збори, наради, виступи керівництва, розробка і впровадження корпоративних стандартів).

Вважається, що «батьківщиною» PR-менеджменту є США: перша самостійна фірма, котра здійснювала PR-послуги, відкрита у Бостоні в 1900 р. під назвою «Пабліситі-бюро»; американського журналіста Айві Лі (1877-1934) вважають «батьком» PR (на хвилі «викривальної журналістики він фактично започаткував новий вид діяльності, пов'язаної зі встановленням зв'язків між бізнесом та громадськістю, між політиками та громадськістю») [5]. З середини минулого сторіччя PR-діяльність активно впроваджується в інших країнах та на міжнародному рівні: у 1955 р. в Лондоні утворена Міжнародна асоціація PR (International Public Relations Association, IPRA) – офіційно схвалено її Статут і обрано Раду IPRA; у 1961 р. IPRA приймає

офіційний Кодекс поведінки, який стає керівним документом для всіх членів IPRA; у 1964 р. IPRA офіційно визнана ООН як консультант Екологічної і Соціальної Ради ООН [5; 6; 10]. Таким чином, саме в цей час PR-діяльність стає невід'ємною частиною менеджменту, зокрема управління процесом встановлення зв'язків між бізнесом та громадськістю. З розвитком досліджуваного виду діяльності формуються національні та світовий ринки PR-послуг.

Свідченням поширення технології PR-менеджменту в Україні є: створення у 1995 р. Української асоціації зі зв'язків з громадськістю (яку в 1996 р. прийнято до складу Європейської асоціації PR); в 1997 р. відкрито першу українську приватну PR-агенцію (до цього моменту послуги PR надавали тільки рекламні агенції; в 1999 р.

таких PR-агенцій уже було п'ять, в 2002 р. – тридцять); починаючи з 2000 р. з'являються такі посади, як PR-менеджер та PR-директор. В цей період український ринок PR-послуг повністю відокремлюється від рекламного та стає самостійним [3].

Результати дослідження основних показників рекламно-комунікаційного ринку України за період 2007-2018 рр. показали, що цей сегмент національного ринку є одним з найдинамічніших: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції щорічні темпи зростання обсягів рекламно-комунікаційного ринку (млн грн) за різними сегментами в середньому коливаються від 15% до 30% (рис. 1). Лише впродовж останніх п'яти років обсяги ринку PR-послуг у грошовому вимірі зросли в 3,7 рази, а за підсумками 2018 р. як порівняти з 2017 р. – 2,8 рази.

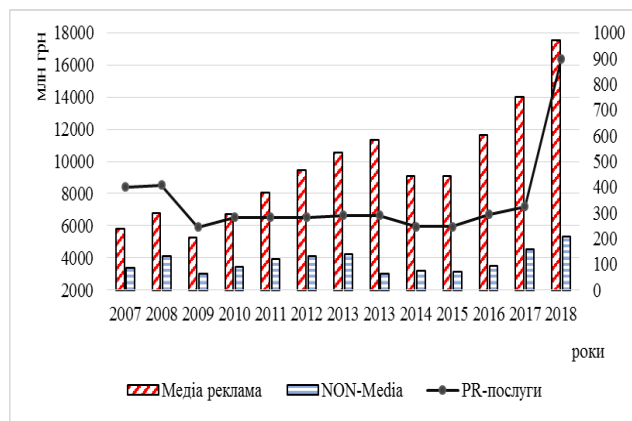


Рис. 1. Динаміка основних показників рекламно-комунікаційного ринку України в період 2007-2018 рр. [розроблено за 2; 3; 9]

Аналізуючи показники рекламно-комунікаційного ринку України необхідно зважати на те, що аналітики окремих його сегментів впродовж аналізованого періоду неодноразово переглядали (та відповідним чином змінювали) методологію визначення й прогнозування об'ємів ринку [2].

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: моногр. / В. В. Березенко ; за

заг. наук. ред. В. М. Владимірова. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 360 с.

2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України та прогноз об'ємів ринку. Експертна оцінка. 2007-2019 рр. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>.

3. Глушенко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глушенко, В. В. Добрянська // БізнесІнформ, 2015. – № 4. – С. 327 – 332.

4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

5. Мазур В.С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління // Наука і інновації в сучасному управлінні: менеджмент і юриспруденція.: монографія / [авт.кол.: Мироненко Е.В., Олексин Ю.П., Орлов Н.М. и др.]. – Одеса: Куприєрко С.В., 2017. – С.106-116

6. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг. – М.: Инфра-М, 2001. – 628 с.

7. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

8. Світовий рекламний ринок зростає незважаючи на економічні негаразди. – Режим доступу: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/svitovij-reklamnij-rinok-zrostaje-nezvazhajuchi-na-ekonomichni-negarazdi/>.

9. Скотникова Т. В. Напрями діяльності компаній на українському ринку рекламних та PR-послуг і регламент добирання інформації для аналізу контенту / Т. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики, 2014. – жовтень-грудень, т. 57. – С. 239-247.

10. Тихомирова Зв'язки з громадськістю. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

11. Технології PR. Внутренний и внешний PR. – Режим доступу: <http://jurfa.narod.ru/arxiv/3/tehnologiiPR.pdf>.

Автори

Проданова Лариса Василівна, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Черкаський державний технологічний університет (prodanlv@i.ua).

Єрмоленко Олексій Анатолійович, доцент кафедри економіки та соціальних наук, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (oleksii.yermolenko@hneu.net).

Тези доповіді надійшли 30 січня 2019 року.

Опубліковано в авторській редакції