

2. Дистрибуція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ PR В УКРАЇНІ

Кравченко Є. І., студентка

Науковий керівник: Максимюк Г. М., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Паблік рилейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою. Паблік рилейшнз включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чутливо реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства [4].

Потреби у комерційних PR-послугах почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення [3].

Особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці XX ст. є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатня дослідженість порушеного питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних вишах. Така проблема була досить вагомим фактором як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах) [1].

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок PR-бізнесу представляють такі гравці:

1. Штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом.

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо.

3. Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготуванням і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп.

Особливості ринку бізнес-PR в Україні характеризуються низкою чинників:

1. Брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних вишах призводить до того, що здобувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах.

2. За браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, наприклад журналісти, що зумовлено такими їхніми фаховими якостями, як наявність зв'язків у ЗМІ, уміння правильно та грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працедавці також охоче беруть технічних спеціалістів та психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а нестача знань у царині зв'язків із громадськістю компенсується завдяки розвиткові цих працівників усередині компанії.

3. Потреба вдосконалення багатьох PR-технологій відповідно до особливостей вітчизняного ринку. Усі прийоми, які застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або з Росії, добре себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, ще гірше, зазнати негативних наслідків [2].

Отже, існування PR в Україні – тема для всебічного обговорення. Деякі доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і "національні особливості". Очевидно, що ринок PR в Україні не сформований, і його теорії залишаються на початковій стадії виникнення. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти PR рекламуванню майже не приносять ніяких результатів.

Література.

1. Березенко В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR / В. Березенко. // Інформаційне суспільство. – 2014. – №20. – С. 92–95.

2. Зубарева М. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. Зубарева – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.

3. Панніто, В. Маленькі хитрощі демократичної процедури // Філософська і соціологічна думка. – 2004. - № 10. – С. 38-42.

4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулярования) / В.П. Шейнов.-М.:ООО «Издательство АТС», 2001.-848 с.