УДК 659.4

# PR-ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ: ПРИЗНАКИ И КРИТЕРИИ

**Н. В. Лемкин,** магистрант II курса направления 38.04.02 «Менеджмент» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» (г. Саранск, Россия), Nik.russia13@gmail.com

**Научный руководитель: С. М. Солдаткина,** кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» (г. Саранск, Россия), ssm1509@yandex.ru

*Рассмотрены PR-технологии, которые предприятия могут использовать для воздействия на общественное мнение. Определены цели, критерии и причины появления новых технологий в коммуникационной деятельности. Изучены возможности применения PR-технологий в маркетинге и сети Интернет.*

**Ключевые слова:** PR-технологии, маркетинг, Интернет, связи с общественностью, коммуникации.

Паблик рилейшнз (PR), или связи с общественностью, становятся все более значимой сферой российских компаний, государственных структур, общественных организаций. Под PR понимается маркетинговое оружие, созданное для стимулирования спроса на товар компании. Это возможно благодаря тому, что формируется хорошее мнение общества об определенной организации и услуге, которую она представляет. Вопрос о PR-технологиях в настоящее время остается одним из актуальных как для науки, так и для практики.

Технологии связей с общественностью – это и процесс применения приемов достижения конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат такой деятельности. Данные технологии не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность

действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп населения. Смысл PR-технологии состоит в том, чтобы создать успешную продажу продукта конкретной компании с помощью повышения эффективности системы общения на тему этого продукта. PR существует для создания возможности поддерживать управляемый образ продукции, а также для роста продаж товара.

Целью PR-технологии является увеличение сбыта продаваемого продукта. Связь с обществом проявляется в быстром распространении поставляемой услуги. Проблема постоянно исследуется, ставятся задачи, решение которых помогает достичь нужного уровня продаж. Соблюдается разработанный план мероприятий, оценивается эффективность продвижения продукта.

Самая важная функция PR – коммуникация, в которой можно выделить три подфункции: исследовательскую, экспертную и организаторскую.

Отнесение отдельных коммуникационных продуктов к PR-технологиям происходит на основе их соответствия следующим признакам и критериям.

1. PR-технологии искусственны, сознательно управляются коммуникационными ресурсами и подразумевают трансформацию естественного, стихийно развивающегося коммуникативного процесса в иную коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер [4]. Итог такого процесса – искусственно созданная коммуникация как продукт управления.

2. PR-технологии целенаправленны и целесообразны, имеют социально значимые цели. В качестве PR-технологии рассматривается такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется определенная социально значимая задача (цель) [5]. Технология воздействует на сознание и поведение общественности, регулирует социальные отношения. В связи с этим специалист должен не только осознавать необходимость постановки задач и достижения целей, но и правильно их формулировать.

3. PR-технологии имеют социальный характер. Это всегда деятельность,

разворачивающаяся в соответствии со специально и заблаговременно разработанным планом [4]. Под PR-технологией может пониматься непосредственно план действий, необходимых для коммуникации с общественностью.

4. Технологии в сфере пиара обладают определенной структурой, номенклатурой, последовательностью процедур и операций [3]. Для достижения цели специалисты должны представить свою деятельность в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. При этом каждая отдельная PR-технология отличается от других составом, структурой и технологическим рядом.

5. PR-технологии характеризуются формальной организацией и функциональным разделением труда. Это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс. Являясь управленческой деятельностью, осуществляемой в соответствии с неким планом, PR-технология требует формальной организации с закреплением определенных функций за отдельными исполнителями.

6. PR-технологии нуждаются в оптимизации и обратной связи. Каждая из них разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Одни технологии нацелены на получение результата при минимальном использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых, кадровых) [5]; другие исходят из необходимости получить максимальный эффект при заданных ресурсах; третьи нацелены на получение необходимого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки.

7. PR-технологии дискретны, имеют начало и завершение. Они решают конкретные задачи конкретного социального субъекта. Когда возникает соответствующая потребность, технология разрабатывается и запускается в практику – это начало. Если разработка и реализация осуществлены правильно, то задача решается – это конечная точка. После этого действие технологии прекращается, поскольку потребность в ней отпадает.

8. PR-технологии креативны и стандартизированы. Они представляют

собой своеобразный симбиоз нестандартных и творческих компонентов [3]. С одной стороны, стандартизация – необходимый атрибут любой технологии и, в частности PR-технологии. Это объясняется такими ее характеристиками, как технологичность, системность, формальная организация. С другой, – специфика объекта технологизации обусловливает наличие творческого компонента коммуникативной системы. Эта составляющая также необходима любой современной технологии и присутствует во всех этапах жизненного цикла PR-технологии – при разработке, реализации, тиражировании.

9. PR-технологии цикличны и тиражируемы. Они имеют внутренний цикл, заданный определенной последовательностью этапов, что объясняется критериями технологии – системностью, технологичностью, дискретностью. Кроме того PR-технология обладает способностью к тиражированию, которое осуществляется с учетом специфики новой задачи, т. е. на основании творческого подхода [2].

PR-технологии могут использоваться в Интернете и формироваться в маркетинге. В сети – с целью организация взаимодействия между компанией и пользователями, чтобы наладить продажи, посещение сайта или магазина. Только в ситуации коммуникации можно говорить о продвижении к продаже.

PR в Интернет – это обмен сообщениями между поставщиками и покупателями, когда организация и пользователи находят общий язык и определяют возможность реализации товара. В ходе обратной связи общественность высказывает предпочтения в отношении предоставляемой услуги. Можно использовать интерактивную технологическую сторону сети. При этом продуктом служат не только материальные товары, но и услуги информационного характера, так называемые инфопродукты, когда продаются знания и умения; успех продаж прямо зависит от качества работы PR-отдела.

В сети возможно использование внутренних инструментов: доменного имени, навигации, регистрации сайта в поисковиках, т. е. СЕО-оптимизации, а также внешних: почтовых рассылок, обмена ссылками, технологии веб-сетей.

Реализация PR-технологий в Интернет предполагает, что:

– потенциальные клиент и поставщик товара/услуги имеют возможность регулярно и неформально общаться, что приводит к сосредоточению внимания первых на вторых;

– целевая аудитория с удовольствием заходит на сайт компании, где покупает продукт;

– привлеченные посетители не замечают недочетов, доверяют компании, готовы покупать.

Большую роль в привлечении клиентов играют блоги, которые помогают целевой аудитории проникнуться доверием к организации. Таким образом, осуществляется переход к PR-технологиям в маркетинге.

Каждая организация, так или иначе, зависит от общества, поскольку из него поступают средства, за счет которых организация живет. Именно с помощью PR-технологий компании, настроив маркетинг, могут увеличить продажи. Предприятие выживает в условиях высокой конкуренции на рынке только благодаря маркетингу. PR является тонким и гибким инструментом маркетинга, намного более эффективным, чем просто реклама. Под PR-коммуникациями можно понимать технологии, которые объединяют рынок, маркетинг, желания компании, клиентов в нечто целое, – они привлекают много фактического материала, касающихся каждого участника системы.

Таким образом, причины появления новых PR-технологий следующие.

1. Перемены в экономике. Изменяется структура потребительских рынков, появляется все большее количество однотипных товаров, постепенно в сознании потребителя исчезают кардинальные различия между брендами. Центральной проблемой становится привлечение покупателей, а не удовлетворение спроса. Следствием результата преуспевающих компаний, заключавшегося в повышении качества товаров и услуг, стал устойчивый рост ожиданий потребителей. В этой ситуации падение эффективности традиционных технологий привлечения покупателей заставляет производителей постоянно пересматривать бюджеты на продвижение собственных товаров и услуг.

2. Эволюция медиа-рынка, особенно в современной России. Можно сказать, что в последнее время произошла модификация медиа-политической системы в стране. Возрастающий объем информации, появление новых средств массовой информации (СМИ), падение доверия к традиционным СМИ и прямой рекламе способствуют снижению количества воспринимаемой потребителями информации и одновременно – повышению избирательности по отношению к ней. Пользователи новых медиа являются, скорее, активными участниками коммуникации, чем пассивными адресатами информации. Современный потребитель, стремящийся к индивидуализации и самореализации, критичный, мобильный и часто непредсказуемый. Воздействовать на него традиционными способами непросто.

3. Развитие технологий. Важнейшая особенность развернувшейся в настоящее время информационной и телекоммуникационной революции заключается в замене однолинейной связи между отправителем и получателем информации интерактивной, что создает новые возможности для информационного обмена. Интерактивные компоненты сглаживают различия между отправителем и получателем информации. Источником сообщения может быть и один человек, и целая группа; в качестве сообщения может выступить и традиционная статья, написанная журналистом, т. е. история, создававшаяся долгое время различными людьми, и беседа в чате. Количество получателей послания может варьироваться от одного до нескольких миллионов, в зависимости от роли, которую выполняет получатель (например, будучи отправителем сообщения).

4. Увеличение числа информационных каналов, перегруженность информацией в целом меняет модели поведения общественности. Современные исследователи отмечают такие психолого-поведенческие черты потребителей: высокие уровень образования, потребность в информации и информированность, мобильность; индивидуализм и требование персонализации; недоверие к СМИ и рекламе; непостоянство; спонтанность решений; физическая и умственная активность на работе и отдыхе [1].

Современные компании должны стремиться к роли «компаньона потребителя», который становится все более знающим, информированным и требовательным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК


1. *Блэкуэлл Д.* Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург: Нева, 2013. – 456 с.

2. *Брайант Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – Москва: ИНФРА–М, 2014. – 546 с.

3. *Имяреков С. М.* Территориальный маркетинг в муниципальных образованиях России: трудный путь становления и развития / С. М. Имяреков, С. М. Солдаткина, Н. П. Толмачева // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12 (ч. 2). – С. 411–415.

4. *Солдаткина С. М.* Маркетинг в Интернет-среде / С. М. Солдаткина // Научные исследования в социально-экономическом развитии общества: материалы междунар. науч.-практ. конф. науч.-пед. работников (26–27 апреля 2017 г., г. Саранск). – Саранск: Принт-Издат, 2017. – С. 276–282.

5. *Солдаткина С. М.* PR-деятельность ООО Торговый Дом «КЭМЗ» как средство расширения рынка сбыта / С. М. Солдаткина // Перспективные научные исследования и разработки в кооперативном секторе экономики: материалы междунар. науч.-практ. конф. в рамках ежегодных Чаяновских чтений: в 2 ч. – Ч. 1. – Москва: Канцлер, 2015. – С. 546–552.