

УДК 330.3

PR как инновационная форма развития экономики услуг**Леонтьева Д.С.**

Аспирант кафедры экономической теории
Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

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

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

Переход в рыночную экономику ознаменовал собой ускоренный рост предприятий, занимающихся производством и продажей товаров, а также предоставлением различных услуг, в связи с чем отмечается высокая конкуренция во многих сферах российской экономики. Руководители предприятий осознают необходимость применения различных методов для привлечения внимания потребителей, установления доверительных отношений между социумом и организацией, а также приобретения надёжной и положительной репутации.

По нашему мнению, одним из серьёзных инновационных факторов в отечественной экономике, 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 г. 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» [цит. по: 1, с. 21]. Более простое определение предложено Диленшнайдером и Форрестолом в книге «Public Relations»: «PR – это использование информации для влияния на общественное мнение» [цит. по: 2, 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 [3, с. 13].

С. Блэк выделяет следующие основные задачи связей с общественностью:

- установление двустороннего контакта с общественностью,
- создание и поддержание доброжелательных отношений общественности с организацией,
- формирование в глазах общественности благоприятного имиджа организации, сохранение её репутации,
- действия по созданию у сотрудников чувства ответственности, гордости за организацию, заинтересованность в делах администрации [3, с. 68].

Согласно С. Блэку, основным путем реализации этих задач является сотрудничество со средствами массовой информации.

Ф. Котлер считает, что «связями с общественностью называется пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благоприятной известности и противодействие рас-

пространению 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 её продукции. При этом ожидается, что положительное впечатление о компании скажется в пользу её товара. Посредством PR можно создать впечатление о финансовой стабильности и благополучии в глазах акционеров и инвесторов. На публику можно воздействовать, рекламируя достоинства самой фирмы» [5, с. 176].

Наша соотечественница И.М. Синяева даёт 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 её пределами» [6, 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 [7, с. 84].

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.

Большинство услуг являются **неотделимыми** от производства и потребления, т.е. услуги потребляются только в процессе изготовления. Товары

же такой характеристикой не обладают. Например, 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.

Также в большинстве случаев неотделим от процесса производства услуги и покупатель, который должен присутствовать в момент создания услуги. Т.е. большая часть услуг не может храниться для будущего использования. 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: театральные спектакли, спортивные состязания, круиз на теплоходе. Подобные услуги производятся для большой группы людей.

Из-за того, что большая часть услуг одновременно производится и потребляется, 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 «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 **неосвязаемы**. 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.

Важным следствием неосязаемости является то, что для большинства услуг результат их приобретения не подразумевает права собственности на нее. 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 ни 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 варьируется в зависимости от конкретных запросов заказчиков и профессионализма исполнителя;

и, в-четвертых, наконец, связи с общественностью полностью подпадают 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 являются серьезным рычагом, воздействующим на успешность функционирования предприятия. Это достигается путём 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 счёт притока налогов и иных денежных поступлений в её 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 счёт уже устоявшейся репутации. Таким образом, малый и средний бизнес оказывается в тени. Связи с общественностью же как раз обладают всеми возможностями для выделения фирмы среди себе подобных, для чёткого обозначения её 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. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.
2. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8 изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 130 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 780 с.

5. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998 – 560 с.
6. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: учеб. / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 287 с.
7. Голубкова Е.Н. Секреты успеха в бизнесе и роль паблик рилейшнз / Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Стандарты и качество, 2007 – 256 с.
8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 430 с.
9. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: «Алетейя», 2001. – 340 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.

PR as an Innovative Form of Development of Service Economy

D.S. Leontieva

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

The paper deals with the notion of public relations, their tasks and aims, interrelation between public relations and service industry, and economic character of public relations as an innovative form of service in Russian economy.

Key words: service, service industry, public relations, PR.

