

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Настоящее и будущее PR в России: региональный аспект**

***Бакликова Алёна Дмитриевна***

*Студент*

*Волгоградская академия государственной службы, Факультет государственного управления, Волгоград, Россия*

*E-mail: fioletovaia@yandex.ru*

В настоящее время аббревиатура «PR» или управление общественными отношениями прочно вошли в нашу жизнь и понятны каждому. Однако, если за рубежом аббревиатура «PR» вошла в лексикон с 1802 года, благодаря Томасу Джефферсону, то в России данное выражение начали использовать лишь в конце XX века.

В России о Public Relations заговорили всерьёз лишь с того момента, когда начал формироваться рынок. Практика PR в России заметно отличается от западной, и сейчас, в большинстве случаев, клиенты крупнейших российских PR-агентств — крупные зарубежные компании.

Основная черта национального российского PR заключается в том, что, в большинстве случаев, его функции лежат исключительно в маркетинговой плоскости. Это противоречит исконному назначению этого инструмента. Если на Западе задача PR — стимулирование хорошего отношения потребителя к компании либо персоне, то в России — побуждение потребителя купить продукт.[2]. Как заметил директор по корпоративным вопросам российского подразделения компании Kraft Foods Кирилл Болматов, отчасти противоречит исконному назначению этого инструмента. «На Западе задача пиарменов состоит не в том, чтобы побуждать потребителя купить продукт, а в том, чтобы стимулировать хорошее отношение потребителя к самой компании, — поясняет Болматов. — То, что в России называют PR, обычно является лишь одним из видов рекламы».[2]

Понятие Public Relations чаще всего является для российских заказчиков полным синонимом рекламы. Особенно это заметно в деятельности региональных компаний, которые с недоверием относятся к предложениям об имиджевой «рекламе» без указания конкретной информации о заказчике. Таким образом, функции пиара в России сосредоточены в коммерческом блоке и не затрагивают классические связи с общественностью, рассчитанные на формирования положительного мнения о компании и долгосрочных отношений с целевой аудиторией. [1]

Сегодня PR рассматривают как специализированную функцию управления, глубоко интегрированную в менеджмент компании и направленную на оптимизацию бизнеса. Деятельность специалистов по связям с общественностью осуществляется в различных организационных формах. Это может быть внешнее консультирование той или иной фирмы, или специалист PR работает на постоянной основе в организации. К сожалению, при рассмотрении кадрового состава PR-подразделений российских компаний и их функциональных обязанностей, можно увидеть, что достаточно небольшая часть PR-специалистов (по крайней мере, в регионах) входит в группу, обладающую реальной властью в организации, а руководители не до конца понимают, в чём суть общественных отношений. А это приводит к тому, что деятельность PR-подразделений приводит исключительно к производству рекламных баннеров и роликов.

На примере PR-отделов некоторых компаний в Волгограде (McDonalds, Капучино), можно сделать вывод о том, что отдел по связям с общественностью не имеет реальной власти и занимается, в основном, рекламой или участием в различных мероприятиях города. Это значит, что зачастую возможности PR в России как функции управления остаются не полностью использованными, или даже нереализованными совсем.

При этом потребитель уже устал от рекламы, которая больше не вызывает ни доверия, ни интереса. Людям намного интереснее программы с участием организаций (День города, благотворительные проекты, праздничные концерты и т.д.), где не навязывается информация о преимуществах того или иного товара и услуги. Информацию о производителях заинтересовавшиеся потребители узнают чаще всего или в Интернете, или от знакомых, а своё внимание они обращают чаще не на рекламные сообщения, а на информационные статьи, тематические ролики, способные заинтересовать своей достоверностью и необычными фактами, формировать доверительные отношения. При выборе площадки для размещения информации о себе производители всё чаще предпочитают Интернет, где можно недорого и в то же время эффективно рассказать о себе широкой целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что общество обращает внимание именно на позиционирование себя компанией, потребители обладают большими ожиданиями и готовы выстраивать долгосрочные связи. В то же время, российским региональным производителям необходимо перестроиться из плоскости маркетинговых рекламных технологий в пространство public relations с ориентацией не только на традиционные СМИ, но и пространство сети Интернет.

### **Литература**

1. Институт проблем предпринимательства: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=00610>
2. Тайный советник: <http://www.tsovetnik.ru/Pressa/pr-russia.html>