

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Розглянуті підходи до визначення поняття «паблік рілейшнз» різних науковців та практиків. Проаналізовані етапи розвитку підходів до зв'язків з громадськістю та охарактеризовані їх ознаки.

Рассмотренные подходы к определению понятия «паблик рилейшнз» разных ученых и практиков. Проанализированы этапы развития подходов к связям с общественностью и охарактеризованы их признаки.

The considered approaches to determination of notion of «public relations» different research and practical workers. The analyzed stages of development of communications with public and described their signs.

Постановка проблеми. Розвиток рівня конкуренції, можливостей отримання всебічної інформації про діяльність підприємства споживачами, вимагає від підприємців постійного моніторингу громадської думки та підтримки зв'язків з громадськістю. Аналіз та розуміння еволюції розвитку такого явища як «паблік рілейшнз» є невід'ємною складовою при формуванні довгострокової стратегії та комунікаційної політики підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання визначеної проблематики досить широко висвітлені в зарубіжних наукових та фахових виданнях, однак потребують систематизації та узагальнення [1-10].

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Завданням представленої статті є узагальнення та визначення етапів розвитку розуміння поняття «паблік рілейшнз» провідними вченими та практиками, а також аналіз основних підходів до визначення та змісту цього поняття.

Виклад основного матеріалу. Зміна поглядів на паблік рілейшнз (зв'язки із громадськістю) відображує розвиток та становлення цієї функції як в організаціях, так і в суспільстві в цілому. Етапи еволюції концепції показують, як вона поступово закріпила за собою значення однієї з найбільш важливих елементів комунікаційної політики сучасного підприємства.

Незважаючи на те, що первинний розвиток паблік рілейшнз (PR) мають багату історію, достатньо чітко PR почали простежуватись вже з перших десятиліть двадцятого сторіччя. Найбільш динамічно та виражено цей процес відбувався в США, на прикладі якого розглянемо етапи розвитку PR. Процес розвитку та становлення PR можна поділити на шість основних періодів, хоча межі між періодами досить умовні [1,2,4,5,6].

1. *Епоха підготовки ґрунту* (1900-1917 рр.). Епоха журналістських розслідувань (в якості основного засобу протидії яких було обрано «захисне

пабліситі»), та суттєвих політичних реформ Т.Рузвельта та В. Вільсона, які розповсюджувались за допомогою методів PR.

2. *Період першої світової війни (1917-1919 рр.)*. Період великих можливостей організованої пропаганди, яка проводилась з метою підняття патріотизму, що полегшувало в подальшому розповсюдження облігацій військового займу, набір добровольців в армію та збір пожертв на військові потреби.

3. *Епоха економічного буму тридцятих років (1919-1929 рр.)*. Принципи та практика організації публіситі, засвоєні в роки першої світової війни, були успішно використані для просування на ринок продукції, пропаганди змін, які приніс простимульований військовими потребами технологічний розвиток, досягнення перемог в політичних війнах та збору величезних грошових сум на благодійні заходи.

4. *Епоха Рузвельта та період другої світової війни (1930-1945 рр.)*. Велика депресія та друга світова війна, події яких мали значний вплив та суттєво поповнили практику PR.

5. *Післявоєнний період (1945-1965)*. Період адаптації, переходу від воєнізованої економіки до постіндустріальної, орієнтованої на обслуговування економіки, яка забезпечувала лідерство країнам вільного світу. Ця епоха принесла PR широке визнання, а кількість фахівців в області зв'язків з громадськістю перевищила 100000 осіб. В цей період виникли потужні професійні асоціації, розпочалось навчання за спеціальністю PR, а телебачення виявило себе як одне з найбільш впливових комунікаційних засобів.

Глобальне інформаційне суспільство (з 1965 р. до тепер). Цей період характеризується прискореним розвитком «новітніх технологій», різким зростанням кількості комунікаційних каналів та переходом від національної економіки до світової з характерною для неї глобальною взаємозалежністю та глобальною конкуренцією. Вплив таких глибоких змін на функцію PR полягає в ще більшому зростанні її значення та ролі у вирішенні спірних інтересів різних груп шляхом взаємного пристосування та адаптації. Рушійною силою сучасної практики PR стало зародження ери глобальної інформації.

Інтереси великого бізнесу кінця ХХ сторіччя призвели до спроб використання публік рілейшнз як засобу захисту бізнесу від журналістів та органів державного регулювання. Акцент був зроблений на викладенні власної версії подій та на проведенні «контракт», які були покликані впливати на суспільну думку та попереджувати такі зміни в суспільній політиці, які могли б призвести до зростання контролю над бізнесом.

Багато вчених досі визначають публік рілейшнз як засіб переконання та пропаганди. Наприклад, Едвард Л. Бернайс – один з основоположників публік рілейшнз доводив ідею пропаганди PR в своїй книзі «The Engineering of Consent», 1955 р.) [4]. Навіть сьогодні багато спеціалістів-практиків, які

працюють з менеджерами та клієнтами, розглядають паблік рілейшнз як односторонню пропаганду, яка повинна переконувати інших.

Протягом останніх декількох десятиріч після другої світової війни, визначення паблік рілейшнз стали містити положення про двосторонню обіцянку та взаємозв'язки. Ці визначення почали включати такі слова, як «взаємовигідний», «взаємний», що, безперечно, вказувало на еволюцію точки зору на дану функцію. Подібна інтерактивна концепція з'явилась у визначенні, яке включене в Третій новий міжнародний словник Вебстера (Webster's Third New International Dictionary): «Мистецтво чи наука напрацювання взаємовигідної домовленості та відносин доброї волі». Британський інститут зв'язків з громадськістю визначив цю функцію як прагнення встановити та підтримувати «взаєморозуміння між організацією та пов'язаною з нею громадськістю» [10]. Професор Єльського університету та основоположник Public Opinions Quarterly Харвуд Л. Чайлдс, наприкінці 30-х років запропонував принципово нову для того часу концепцію, згідно з якою сутність PR полягає зовсім не «в презентації тієї чи іншої точки зору, а в мистецтві доводити до потрібної кондиції відносини людини до тих чи інших явищ і формуванні тісних та вигідних взаємовідносин». Навпаки, на його думку, базова функція зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб «привести у відповідність із суспільними інтересами (або прилаштувати) ті аспекти нашої особистої чи корпоративної поведінки, які мають певну соціальну значимість». Таким чином Чайлдс стверджував, що базова функція паблік рілейшнз полягає в тому, щоб допомогти організаціям прилаштуватись до оточення, в якому вони діють [3].

Організаційна «настройка» як результат, в паблік рілейшнз означає виконання функції управлінського рівня, яка впливає на політику організації; вона викликає введення поправок в доповнення до комунікації. Ці елементи були визнані Міжнародною асоціацією паблік рілейшнз, яка включила в своє визначення PR такі поняття, як «рекомендації лідерам організації» та реалізація «запланованих програм дій».

Однонаправлена концепція PR майже цілком покладається на пропаганду та комунікації з метою переконання (як правило, в формі агітації). Двонаправлена концепція акцентує увагу на необхідності інформаційного обміну, взаємодії та взаєморозуміння. Розширена двонаправлена концепція включає організаційну «надбудову», доповнення ролі паблік рілейшнз наданням рекомендацій керівництву організації та виконанням певних корегуючих дій. Сучасна практика відображує всі ці концепції.

Охарактеризування того, що робить PR на практиці, є другим способом визначення функції PR. В комерційному інформаційному бюлетені Public Relations News, присвяченому PR, було надано визначення PR з точки зору його дії в організаційних структурах: *«Паблік рілейшнз – це управлінська функція, яка оцінює громадську думку, визначає політику та процедури*

певних осіб чи організації в цілому на основі громадських інтересів, планує та виконує ту чи іншу програму дій з метою досягти розуміння та визнання з боку громадськості» [11].

Існує досить багато визначень, автори яких перераховують найсуттєвіші види діяльності, які складають основу практики PR. Вчений та практик в сфері PR Рекс Ф. Харлоу, зібрав визначення, які з'являлись у друці з початку 20 сторіччя до 1976 року, виявив найважливіші елементи в кожному з цих визначень та класифікував їх основні ідеї [7]. Метою автора було показати чим насправді є зв'язки з громадськістю, а не чим вони займаються. Проаналізувавши 472 визначення, він сформулював узагальнення, яке включає як концептуальні, так і операційні елементи: *«Паблік релейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння та співпрацю між організацією та пов'язаною з нею громадськістю; включає управління проблемами чи питаннями; забезпечує поінформованість керівництва про настрої в громадській думці та допомагає йому більш точно реагувати на ці настрої; визначає та підкреслює обов'язки керівництва слугувати інтересам суспільства; допомагає керівництву рухатись в ногу зі змінами та якнайбільш ефективно використовувати ці зміни, виконуючи роль певної системи раннього попередження, яка допомагає прогнозувати тенденції; а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження розумне та етичне спілкування» [7].*

Американська спілка паблік релейшнз (Public Relations Society of America – PRSA) формально прийняла ще більш розмите визначення – Офіційне положення про паблік релейшнз. Автори цього положення, група лідерів PRSA, надали визначення PR, основний акцент в якому був зроблений на суспільному значенні PR: *«паблік релейшнз допомагають нашому складному та плюралістичному суспільству досягнути певних рішень та функціонувати більш ефективно, забезпечуючи необхідний рівень взаєморозуміння між різними групами та суспільними інститутами. Задача PR – досягти гармонії між приватними та суспільними інтересами. PR охоплює досить широкий спектр суспільних інститутів, наприклад, комерційні підприємства, профспілки, урядові агентства, добровільні асоціації, фонди, лікарні, школи та релігійні інститути. Намагаючись досягти цілей, які перед ними стоять, ці інститути змушені розвивати ефективні відносини з різноманітними групами суспільства, наприклад, службовцями, окремими членами суспільства, споживачами, місцевою громадою, акціонерами та іншими інститутами, а також суспільством в цілому».*

Окрім цього концептуального аспекту визначення, вони включили в нього дії, результати та вимоги до знань, взяті безпосередньо з практики зв'язків з громадськістю.

Представлені елементи, загальні для багатьох визначень, передбачають, що вирішують наступні завдання:

1. Забезпечують проведення певної планомірної та поетапної програми як частини управління організацією.
2. Займаються взаємовідносинами між організацією та її громадськістю.
3. Контролюють інформованість, думку, настрої та поведінку як всередині організації, так і за її межами.
4. Аналізують вплив політики, процедур та дій на громадськість.
5. Корегують таку політику, процедури та дії, які вступають в конфлікт із суспільними інтересами та містять в собі загрозу життєдіяльності організації.
6. Дозволяють надавати рекомендації керівництву відносно вибору нової політики, процедур та дій, взаємовигідних як для організації, так і для пов'язаної з нею громадськістю.
7. Встановлюють та підтримують двостороннє спілкування між організацією та її громадськістю.
8. Вносять певні корективи та інформованість, думку, настрої та поведінку як всередині, так і за межами організації.
9. Формують нові чи підтримують існуючі відносини між організацією та її громадськістю.

Еволюція цієї концепції та аналіз багатьох визначень дозволили надати наступне визначення *паблік релейшнз* – це управлінська функція з встановлення та підтримки взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, від настроїв та думок якої залежить успіх чи невдача цієї організації. Це визначення відображає багато видів діяльності та різні цілі в практиці PR як управлінську функцію. Крім того, воно визначає формування та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю як моральну та етичну основу цієї професії.

На думку деяких учених, цінність паблік релейшнз полягає в тому, що вони підвищили увагу організацій до громадської думки і посилили соціальну відповідальність державних урядовців і керівників компаній.

Інші вказують на роль цієї функції в підвищенні чутливості організацій до суспільних інтересів та її внесок в створення системи інформування громадськості, що має велике значення для демократичного суспільства. Паблік релейшнз має високу довіру тому що вони дають можливість встановлювати і підтримувати певний зв'язок між суспільною думкою та підвищеною увагою керівництва організацій до своєї соціальної відповідальності та лідерства в певних стандартах поведінки.

Паблік релейшнз також забезпечують доступність інформації за допомогою системи інформування громадськості. Фахівці в області паблік релейшнз підвищують інформованість суспільства, сприяючи проведенню дискусій з певних питань.

Відповідальність за відносини організації з суспільством несе вище керівництво цієї організації. Консультант в області паблік рилейшнз Генрі Деврайс (Henry DeVries) так перефразовував визначення паблік рилейшнз: *"Паблік рилейшнз — це формування і підтримка вищими керівниками організації міцних відносин з найважливішими групами, які потрібні цій організації для успішного розвитку і процвітання"*[10].

Як тільки така концепція паблік рилейшнз приймається на озброєння керівництвом організації, вона одержує в цій організації повне визнання, стаючи частиною організаційної культури.

Еволюція концепції, а також самої професії фахівця в області PR відображають потреби адаптації організації до глобального, мультикультурного суспільства. Ця функція забезпечує адекватне реагування на довгострокові соціальні потреби, а не на тимчасові "спеціальні інтереси", які ігнорують небажані побічні ефекти і можливі негативні наслідки для суспільства.

Таким чином, професіонали в області PR, допомагаючи організаціям встановлювати і підтримувати взаємовигідні відносини, виконують важливу управлінську функцію, яка здійснює вплив на суспільство в цілому. Вони стимулюють прояв соціальної відповідальності в організаціях і підкреслюють важливу роль зв'язків з громадськістю в підтримці соціального та економічного порядку.

Висновки. Проведені дослідження щодо еволюції розуміння визначення «паблік рилейшнз» протягом історичного розвитку економічних відносин, дозволили виокремити етапи розвитку PR. На основі аналізу деяких найбільш змістовних визначень відомих вчених та практиків визначено дві основні концепції щодо відношення до зв'язків з громадськістю як соціально-економічного процесу, а саме – одновірна концепція (паблік рилейшнз – це однонаправлена пропаганда), та двовірна – покликана встановлювати взаємовигідні та взаємонаправлені відносини в процесі обміну певною інформацією. Останню концепцію, тобто прояв паблік рилейшнз саме в двонаправленому вигляді, і слід визначати як один з елементів маркетингової комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гибсон Дж. Организации: поведение, структура, процессы / Гибсон Дж., Донелли Д.Х.; [пер. с англ.] – 8-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Симонова Л.М. Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве / Л.М. Симонова, Л.Е. Стровский. – М.: ЮНИТИ, 2003.
3. Childs H.L. An introduction to public opinion / Harwood L. Childs. – New York: John Wiley and sons, 1940.
4. Ewen.S. PR! A social history of spin / Stuart Ewen. – New York: Basic Books, 1996.
5. Grunig J.E. Excellence in public relations and communication management /

- James E. Grunig. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
6. Harris T.L. The marketer's guide to public relations / Thomas L. Harris. – New York: John Wiley and sons, 1991.
7. Harlow R.F. Public relations definition // Public relations review 2. 1976. no. 4 (Winter 1976).
8. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control, 9th ed. / Philip Kotler. – Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1997.
9. Mattila A. S. and Enz C.A. The role of emotions in service encounters // Journal of Service Research. – 2002. - № 4. - P. 268 -277.
10. The American Heritage College Dictionary. –Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 1993
11. WORKFLOW MANAGEMENT COALITION [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wfmc.org>

УДК 330.1.003.13(045)

О.В. Апарова

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АВІАТРАНСПОРТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

В Україні в даний час розроблені недостатньо не лише теоретичні аспекти економічної ефективності авіатранспортних перевезень, але дискусійними залишаються й питання про резерви її підвищення. Разом з тим важливість вирішення даної проблеми очевидна, оскільки від цього залежить вибір стратегії в економічному розвитку авіації в цілому, визначення головних пріоритетів.

Постановка проблеми. Не зважаючи на те, що вчені-економісти все удосконалюють старі та виводять нові класифікації резервів підвищення економічної ефективності, майже всі вони мають свої недоліки. Зокрема, більшість з них мають надто загальний характер (народногосподарські, галузеві, внутрішньозаводські та внутрішньоцехові). Інші класифікації надто складні для практичного впровадження (наприклад, резерви згруповані за двадцятьма чотирма ознаками в 66 груп резервів).

Також в економічній літературі можна зустріти різні тлумачення самого поняття „резерви”. В основному, всі вони зводяться до наступних формулювань:

а) „невикористані можливості підвищення ефективності і конкурентноздатності підприємства” [1, С.29];

б) „кількісно співвимірні можливості підвищення ефективності виробництва за рахунок покращання використання виробничих ресурсів в результаті застосування досягнень НТП” [2, С.29].