

Кудабай А.А.
**PR и маркетинговые
концепции**

В данной статье рассматриваются основы и принципы маркетинговых концепций и точки их соприкосновений с публичными отношениями. Делается краткий ракурс в историю зарождения маркетинговых концепций. На основе собственного опыта автор пытается дать советы будущим профессионалам PR в построении эффективных коммуникаций.

Ключевые слова: публичные отношения, маркетинговые концепции, деловая репутация, потребитель, средства массовой коммуникации.

Kudabai A.A.
PR and marketing concepts

This article covers the basics and principles of marketing concepts and points of contact with public relations. It makes a brief perspective to the history of the birth of marketing concepts. Based on his own experience the author tries to give advice to future professionals PR in case of building effective communications.

Key words: public relations, marketing concepts, business reputation, consumer, mass communication.

Құдабай А.А.
**PR және маркетинг
концепциялары**

Бұл мақалада маркетинг концепцияларының негіздері мен қағидалары және қоғаммен байланыспен түйісу нүктелері қарастырылады. Маркетинг тұжырымдарының қалыптасу тарихына қысқаша сипаттама берілген. Автор өз тәжірибелерінің нәтижесінде әсерлі коммуникация орнатуда болашақ PR мамандарына кеңес беруге тырысады.

Түйін сөздер: публичные отношения, маркетинг тұжырымдары, іскерлік беделі, тұтынушы, бұқаралық ақпарат құралдары.

PR И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Ограничивается ли Паблик Рилейшнз только сферами формирования должной или успешной репутации (имиджа, образа) организации, идей и личностей? Надо признать, что на первых порах и сам термин PR, на широких просторах когда-то великой страны, по понятным причинам новизны, притягательности и желания подтянуть поближе все перспективное к своей сфере, непременно связывался или только со СМИ, или с торговлей, или же с психологией. В результате попытки дать теоретические обоснования определениям и функциям PR походили больше на межотраслевые и междисциплинарные споры, с целью доказать противной стороне, что она вот мол точно не обладает сколько-нибудь «законными правами», а вот МЫ!.. Споры эти к сожалению, если просмотреть некоторые публикации, продолжаются и поныне. На примере Казахстана, можно сказать, что верх потихоньку одерживают представители «масс-коммуникативной партии», что однако никак не успокаивает теперь уже «обиженную» сторону «экономистов» и «психологов», которые вот точно доказали бы, что произошла ошибка...

Начнем *не* с того, что входит в Паблик Рилейшнз больше – экономики, отношений со СМИ или знаний законов человеческой психологии, а, наверное, лучше с того, куда входит, так сказать вливается, встраивается сам PR. Последний реверанс, конечно, предназначен в сторону теории, так как практикам на месте, да и студентам по большей части более важна прикладная ценность обсуждаемого. Я не делаю открытия, но PR – это ... следствие, результат появления новых экономических взаимоотношений, новой концепции, которую мы называем ... **маркетингом**, PR – это порождение этой концепции, составная и важная ее часть, и, если хотите, одна из ее функций, важных функций. И дело здесь не в хронологии появления терминов, и не надо спешить приводить примеры, кто первым дал какие определения.... Нет, думается не в этом. Рождению маркетинговой концепции, маркетинговой стратегии предшествовали долгие годы практических и теоретических изысканий, путь проб и ошибок. И прежде предшествовавшие появления других терминов или определений, только были как бы прощупыванием наиболее эффективного пути управления производством и продажами, взаимоотношениями с аудиторией и потребительской

клиентурой. И то, что в итоге указанная концепция до сих пор остается в числе наиболее действенных и чаще применяемых говорит о том, что путь был выбран правильный. Но все же, и маркетинговая концепция – это далеко не единственная и не последняя теория...

Но прежде чем перейти к конкретизации самой концепции, хочу заранее дать ответы на возникающие в таком случае возражения и возрасы, о том, как же, все это вышло и если это, все же, сфера экономики, причем тут тогда журналистика и массовая аудитория? Во-первых, все масс-медиа – это экономические субъекты, как бы нам это не резало слух. Во-вторых, одни из основных, и если хотите, главных их назначений – получение прибыли и окупаемости, возврат затраченных на их производство средств. Но «средства» могут быть не только денежными, «деньги» это всего лишь эквивалент «цены» (как мы знаем еще из политэкономии), но этим эквивалентом могут выступать и другие средства: материальные, административные, ресурсные и нематериальные, куда мы можем и отнести голоса избирателей, количество подписчиков, признание почитателей... Если возврата «средств» нет, соответственно, издание или орган – не окупаем.

Вот именно такое отношение с социумом, общественными институтами и потребителями и выводит на первый план **концепция маркетинговых отношений**. Окружение – это рынок: читатели, зрители, слушатели – тоже потребители, тоже покупатели, тоже клиенты. Для того, чтобы завоевывать и удерживать рынки нужно знать и своевременно изучать аудиторию, производить востребованный «товар» и поддерживать внимание и признание – посредством публичных контактов и выступлений, публикаций в средствах массовой информации или на страницах литературы, с помощью широкой рекламы или посредством создания паблисити, то есть всем, что мы можем отнести также к средствам PR. Большая Советская Энциклопедия приводила следующее определение: «Маркетинг – одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга – создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных при-

былей...»/1/. Что было, спрашивается, в таком определении шокирующего и отпугивающего, кроме слов «капиталистический» и «прибыль»? Уберите эти слова или попробуйте заменить их другими, и становится ясной вся сущность этих отношений: не производство ненужных товаров, которые затем месяцами пылятся на полках магазинов, оттягивая на свое производство драгоценные ресурсы, а знание и учет в производстве и реализации желаний и чаяний аудитории.

Филипп Котлер, пожалуй, один из наиболее признаваемых теоретиков маркетинга, определил его как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»/2/. Не надо забывать, что появление маркетинговой концепции не было одномоментным явлением, и до и после ее рождения были и другие. Например, предшествовавшая **концепция совершенствования производства** – чтобы завоевать и удовлетворить рынок, нужно производить больше и больше. Наиболее ярким «последователем» этой теории был Генри Форд, с его конвейерным, поточным производством. В какой-то мере этой концепции и следовал Советский Союз, с его плановым, экстенсивным, но часто необдуманном массовым производством. Результат ощутили и акулы капитализма, с их первыми кризисами перепроизводства, и, к сожалению, мы, производя в пустую ненужный товар. В нашем же, «медиа-случае» – это плановый выпуск газет и передач, в надежде как можно больше охватить регионы, но у которых нет читателей и зрителей.

Так появляется **концепция совершенствования товара**. Одним из следствий этой концепции явилось рождение **дизайна**, как науки, искусства и, главное, как очень важной составляющей производства. Расцвет дизайна пришелся на 60-70-е годы, когда потребитель только-только пришел в себя после тяжелой и изнурительной войны, и обратил внимание, что ему хочется чего-то лучшего, так сказать, для души и тела, для работы и семьи.... Но и эта концепция, несмотря на огромное количество современных последователей, все же, тоже оказалась какой-то половинчатой. А научно-техническая и технологическая революция, последовавшая после, создала предпосылки новых кризисов – товара много, товар хороший, но полки вновь завалены тем, что медленно распродается. В нашем случае – производство передач и статей, красиво оформленных и мастерски исполненных, но не получающих достойный просмотр, вследствие нарастания конкуренции.

Попыткой выйти уже из этой ситуации явилось рождение концепции интенсификации коммерческих усилий. Если товар не покупаем, значит... мы его неправильно продаем. Наиболее ярким примером этого течения можно было бы назвать сетевиков, сетевой маркетинг. Уговорить, внушить, переубедить, привлечь, затянуть – это только часть неполного списка из этого арсенала, а появление и масштабное наступление новых «теорий» типа УТП, НЛП и других говорит о том, что данная концепция до сих пор пользуется большой популярностью. В нашем случае мы можем говорить об франчайзинге или франшизе, медиафраншизе, когда используется наработанный, весьма эффективный бренд, с посылом потребителям о том, что они являются частью общей, дружной и влиятельной семьи...

Однако, появление и примеры весьма успешного использования всех вышеуказанных концепций, все же не лишали некоего ощущения, что все эти положения представляют только отдельные, так сказать, разрозненные части чего-то более общего, а кризисы, подобно кризисам перепроизводства, говорили уже о том, что назревает необходимость в более эффективном, действенном средстве, нужен был новый подход, другой ракурс, иная точка зрения как на само производство, так и взаимоотношения с кругом потребителей. Таким подходом и, казалось бы, одновременно решением всех стоящих проблем и явилось рождение концепции маркетинга, или *маркетинговой концепции управления* (рынком, производством, отношений с аудиторией).

В итоге всего вышесказанного, выстраилась стройная и весьма действенная модель взаимодействия, управления и продаж. В основе которой – отношение к своей деятельности, как к завоеванию рынка (напомним, что «market» с английского переводится как «рынок»). Рынком же выступают все имеющиеся и потенциальные потребители (покупатели, почитатели, читатели, зрители и т.д.). Для завоевания этого рынка нужно хорошо, досконально и кропотливо изучать свою аудиторию (т.н. целевые аудитории) и строить свои коммуникации согласно характеристикам уже этой аудитории (потребностям, чаяниям, желаниям, характеру). Но главное – производить тот товар, который востребован ею, или на основе уже полученных, системных сведений или всех тонкостей человеческой психологии, вызывать желание непременно занять и приобрести тот самый товар. Целью любого производства всегда является эффективность, окупаемость и прибыль. Если «товар» не покупа-

ем, значит необходимо вовремя внести коррективы в его производство или, что лучше, подготовить «нужный» продукт еще до этого самого этапа его «внедрения» в массы. Товаром же могут выступать предметы, услуги, организации, люди (напр., политические кандидаты) и идеи (в нашем случае, публикации, передачи, ролики). Возвратный эквивалент – деньги, материальные или нематериальные средства, признание и востребованность.

Маркетинг (от англ. *marketing* – продажа, торговля на рынке) – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации /3/.

А как же PR? Паблик Рилейшнз – и есть то вспомогательное, но весьма эффективное средство управления взаимоотношениями с потребителями, явными или потенциальными. Под потенциальными можно понимать как целевые аудитории, так и круги, от которых зависит ваша деловая репутация и дальнейшее благополучие и успех, в широком же смысле сюда входит уже вся коммуникативная среда. Здесь стоит упомянуть еще об одном моменте: работая в различных коммерческих структурах и организациях, я нередко с удивлением обнаруживал для себя, что тамошние руководители и сотрудники часто понимали под PR только *рекламу*, ну максимум *акции промоушн*. Но ведь реклама – это только одно из средств PR, и, кстати, самое затратное и, в некоторых случаях, даже не самое эффективное. Иногда реклама может даже быть вредной. Скажите, как? Например, нужна ли широкая реклама Казатомпрому или фирме производящей сугубо специализированное военное или медоборудование. Здесь скорее необходимо прямое налаживание контактов с целевой аудиторией, ну и в некоторых случаях выход на специализированные издания или мероприятия. Будет смешно, если Казатомпром будет широко рекламировать свою продукцию в часы прайм-тайм на телевидении. Однако, мы должны признать, что СМИ, журналистика и реклама являются только некоторыми, весьма влиятельными, но только лишь отдельными средствами информирования, быстрого и широкого доступа к потенциальной аудитории. Есть и другие средства. В каждом конкретном случае необходимо самому определять, какое из этих средств более подходит для достижения наивысшего эффекта. Так, многих в бизнесе откровенно отпугивают высокие цены на рекламу в популярных и даже в менее по-

пулярных масс-медиа, и по этой причине в этих кругах не прекращаются попытки поиска иных, не менее эффективных методов подхода «к сердцу» потребителя. В числе таковых могут быть и прямые обращения, переговоры, direct-mail, промоушн, наружная реклама, выставки, ну, и в последнее время, Internet и социальные сети. В этом ракурсе, рекламу в СМИ легче было бы сравнить со скальпелем в арсенале хирурга, но ведь хирург применяет скальпель только в определенных случаях, не предлагая всем подряд его как «панацею».

И еще, стоит обратить внимание на представления о своей предстоящей профессиональной деятельности будущих специалистов PR, так сказать, с университетской скамьи, воображающих ее, как череду возможностей ежедневного воплощения и осуществления грандиозных проектов, которые непременно должны закончиться вручением никак не меньше ники! Но по собственному накопленному опыту, мне не редко доводилось видеть, что большую часть рабочего времени в рекламных, PR и иных коммерческих компаниях, их сотрудников занимают увы не возможности применения эффективнейших методов журналистики и паблисити. Так что же, вы спросите, тогда? Вот список того, чем по большей части приходится заниматься каждый день сотрудникам фирм различного назначения, и не только рекламного: *переговоры, поиски клиентов, налаживание связей с потенциальными «подписчиками контрактов», звонки приглашения, прямые выезды и участие во всевозможных мероприятиях*. Но и это ведь тоже PR! Паблисити, так сказать, активное по своей природе, а не рассчитываемое из «теплых» кабинетов или строящееся на основе материалов программного эфира. Да, именно, это тоже Паблик рилейшнз,

и студенты должны ясно понимать, что кроме взаимодействия со СМИ, разработки рекламных баннеров и съемки возможных роликов, они налаживают добрые отношения с окружением и с кругами, от которых зависит та самая репутация и благополучие, завязывание выгодных отношений с другими рекламными компаниями, обеспечивающими вам баннер, или режиссерами, которые снимут тот же ролик, с заказчиками, исполнителями и подрядчиками. Каждый день переговоры! И тут правы «психологи». Реверансом же в сторону «экономистов» является тот факт, что получив возможность подписать выгодный контракт, и даже после подписания оного, никогда не отпадает необходимость без конца подсчитывать и пересчитывать требуемые затраты, и убеждать на основании тех же треклятых цифр, руководителей фирм о нелишности всех этих траншей.

Но все же. Получив этот выстраданный контракт, вы приступаете к разработке и осуществлению проекта, написанию концепций, составлению сценариев, подготовке статей, рассылке пресс-релизов и приглашений, собираете материал для спича руководителей. И здесь на первое место уже выступает мастерство владением **словом**. А где же лучше факультетов журналистики научат владеть словом?.. А как же тогда с PR, да и с «психологами» и «журналистами»? Вот таким образом, мы постепенно подошли к тому самому умозаключению, что Паблик Рилейшнз – сфера профессиональной деятельности, на стыке журналистики, психологии и экономики, главной целью которой является создание и поддержание надлежащей репутации, что в свою очередь необходимо для эффективного выполнения стратегического назначения организации, т.е. маркетинговой стратегии выхода на рынок.

Литература

- 1 Большая советская энциклопедия. Гл. ред. А.М. Прохоров, – 3-е изд. Т. 15, 1974.
- 2 Филипп Котлер. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М.: 1990. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
- 3 <http://ru.wikipedia.org>

References

- 1 Bolshaya sovetskaya encyklopediya. Gl. red. A.M. Prohorov, – 3-ye izd. T.15, 1974.
- 2 Filipp Kotler. Osnovy marketinga. Perevod na russkiy yazyk: V.B. Bobrov. – M.: 1990.
- 3 [Elektronnyi resurs] // Centr gumanitarnykh technology. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
- 4 <http://ru.wikipedia.org>