

Я.Е.Бакун,
магістр кафедри компаративістики
та соціальних комунікацій
Київського університету ім. Б. Грінченка

Науковий керівник – **Т.Ю. Белофастова,**
проректор з науково-педагогічної
та соціально-гуманітарної роботи
Київського університету ім. Б. Грінченка

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЕВІЙ СФЕРІ

У статті розглянуто PR-технології у сучасній індустрії дозвілля та розваг, основні аспекти функціонування PR-заходів в ігровому та клубному бізнесі, проаналізовано інструменти, які використовують новостворені клуби. Досліджено інфраструктуру індустрії та проблематику PR-ринку.

Ключові слова: PR-технології, дозвілля, розваги, зв'язки з громадськістю, шоу-бізнес.

The article deals with PR-technologies in the modern leisure and entertainment, key aspects of the PR-actions in the game and the club business analysis tools used by the newly created clubs. We study the problems of industry and infrastructure PR-market.

Keywords: PR-technology, leisure, entertainment, public relations, show business.

В статье рассмотрены PR-технологии в современной индустрии досуга и развлечений, основные аспекты функционирования PR-мероприятий в игровом и клубном бизнесе, проанализированы инструменты, которые используют новые клубы. Исследованы инфраструктура индустрии и проблематика PR-рынка.

Ключевые слова: PR-технологии, досуг, развлечения, связи с общественностью, шоу-бизнес.

Вступ

Проблеми розвитку PR-технології в культурно-дозвіллевій сфері зумовлені зростанням значущості розважального компонента інформації, пов'язаного з різким збільшенням загального інформаційного потоку, націленістю соціуму на видовище, ювенілізацією громадськості (орієнтацією на молодіжне сприйняття).

Аналіз досліджень і публікацій

Індустрія PR-технології ставить за мету створення умов для розваги, тобто сукупності явищ, від наявності яких залежить процес розваги. Зародження потреби в розвагах спонукає людину до дії – знаходження розваги. Динаміка розвитку потреб супроводжується зміною емоційного фону. Людина шукає предмет розваги і почувається стурбованою. Знайшовши його, людина відчуває радість. Таким чином, емоційна спрямованість розвитку індустрії розваг сприяє формуванню нових особистих і суспільних потреб за сформованих передумовах до цього.

Питання функціонування PR в індустрії дозвілля та розваг було висвітлено деякими зарубіжними та вітчизняними науковцями, зокрема,

Ж. Блонделем, Т. Грінбергом, Ф. Дейвісом, С. Катліпом, Т. Картером, Е. Ноель-Нойманом, а також А. Дмитрієвим, А. Ковлером, Л. Кочубей, Т. Лебедевою, Д. Ольшанським, Г. Почепцовим та деякими іншими. В цілому ж маємо зазначити, що дана проблематика нешироко висвітлена та опрацьована в наукових доробках вітчизняних спеціалістів, і саме виходячи з цього, вважаємо за необхідне проведення подальших досліджень даного питання.

Постановка завдання

Метою даного дослідження є визначення особливостей PR-технологій у культурно-дозвіллевій сфері на сучасному етапі.

Відповідно до мети поставлено такі *завдання* дослідження:

- визначити категоріальний апарат, який супроводжує дослідження особливостей використання PR-технологій у культурно-дозвіллевій сфері;
- дослідити проблеми розвитку PR-технологій у культурно-дозвіллевій сфері;
- встановити перспективи розвитку PR-технологій у культурно-дозвіллевій сфері.

Основна частина

Протягом останнього десятиріччя в Україні багато говорять і пишуть про PR у сфері дозвілля та розваг – специфічну комунікативну практику, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими є окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різні організації та структури, що діють в індустрії дозвілля.

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок PR-бізнесу як у сфері дозвілля, так і загалом, представляють гравці зображені на рис. 1.

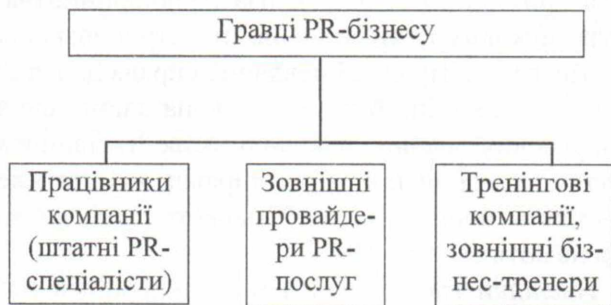


Рис. 1. Гравці PR-бізнесу

Розглянемо їх загальні повноваження стосовно компанії, аудиторії сприйняття та інших структур.

1. Штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, які опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, що на неї спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом.

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. По послуги провайдерів такого напрямку організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо. Однією з відомих спеціалізованих PR-агенцій в Україні вважають «Publicity creating», що і надає послуги в галузі PR від 1997 р. Серед рекламних агенцій, які також працюють у названій галузі, можемо вирізнити компанію MEX, що спеціалізується на BTL-послугах, та агенцію PAAD-World, звану завдяки висококласній поліграфії. З рекламних агенцій повного циклу, що надають послуги PR, варто згадати такі великі компанії, як «Adam Smith Advertising» та «Provid/BBDO».

3. Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготуванням і навчанням PR-спеціалістів для двох

попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як PR-School та Києво-Могилянська бізнес-школа (KMBS). Що ж до поліпшення навичок ораторської майстерності, то тут можна скористатися послугами тренінгового центру «Спікер». Міжнародний інститут бізнесу також пропонує низку курсів, які включають питання PR. Значну роботу з примноження теоретичних і практичних знань спеціалістів цього напрямку здійснює «Українська асоціація маркетингу» [4, 379].

Особливості ринку бізнес-PR в Україні зумовлені кількома чинниками:

1. Брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних вузах призводить до того, що здобувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах;

2. За браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, наприклад журналісти, що зумовлено такими їхніми фаховими якостями, як наявність зв'язків у ЗМІ, уміння правильно та грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працевлаштувалися також охоче беруть «колишніх» технічних спеціалістів та психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а брак знань у царині зв'язків із громадськістю компенсується завдяки розвиткові цих працівників усередині компанії;

3. Потреба вдосконалення багатьох PR-технологій відповідно до особливостей вітчизняного ринку. Усі прийоми, які застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або з Росії, добре себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому чимало програм потрібно доопрацьовувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, ще гірше, зазнати негативних наслідків [4, 380].

Отже, існування PR в Україні – тема для всебічного обговорення. Дехто доводить, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує, і навіть має власні школи, принципи, теорії і «національні особливості». Очевидно, що ринок PR не сформований, і теорії, надовго відкладені, залишаються на зародковому стані. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має жодного стосунку до практики, тому проекти PR майже не дають рекламуванню результатів.

На українському ринку за рівних умов існує PR, орієнтований на західні стандарти (західний тип), а також PR, орієнтований на своєрідні перехідні стандарти культури українського суспільства (національний тип). Співвідношення іноземних і українських PR-агентств на українському ринку становить 15 % і 85 % відповідно: 15 % українських компаній вважають за краще співпрацювати із зарубіжними і 85 % – з вітчизняними PR-агентствами [4, 328]. Перевагами вітчизняних агентств є те, що вони добре розуміють специфіку національного ринку та проблематику в цілому; оперативно реагують на запити клієнтів, тримають досить помірні ціни, мають високий професійний рівень керівництва, добру репутацію і перевірені бренди. Серед недоліків можна виділити такі: українські компанії ще не набули достатньо досвіду, обмежені в ресурсах, крім того, в їх роботі завжди присутній ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній, недостатня увага приділяється іміджу організації, вони потерпають від високої плінності кадрів. Закордонні агенції, натомість, багаті на великий досвід роботи, професіоналізм співробітників, значні технічні можливості, ресурси; їм притаманне серйозніше ставлення до клієнта, вони надають можливість відстрочки платежу. Але і в їх роботі виділяють чимало недоліків, особливо щодо українського ринку PR, а саме: завищена ціна, відмінності західного досвіду від специфіки українського ринку, використання не адаптованих до України шаблонів, повільність прийняття рішень, ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній. До негативу можна зарахувати й те, що не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу.

Позитивною для українського PR-ринку є тенденція до домінування агентств вітчизняного походження за кількістю клієнтів, проектів, які супроводжуються. Прогнози в цьому напрямку також оптимістичні. Не припиняється процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, завоюванням довіри клієнтів і наступним виходом ринку на новий якісний рівень [1, 7].

Український ринок PR є ще не достатньо структурованим, хоча процеси структуризації набирають сили. В сегменті PR уже виділяють такі ринки: фінансовий, будівництво, нерухомість, інформаційні технології, продукти харчування, алкогольні вироби, тютюнові вироби, фармацевтичний ринок. Наразі відокремленими залишаються сільське господарство й промислові підприємства, які є дуже перспективними ринками; крім того, останнім часом активно себе проявляє сфера дозвілля та розваг.

Певним чином розвиток PR в індустрії дозвілля та розваг стримується наявністю економічної кризи, як в Україні, так і в усьому світі. Економічна криза – стан економіки, що характеризується падінням виробництва в основних галузях промисловості та загальної ділової активності, в звичайних умовах падінням цін на товари та акції, зростанням безробіття, зниженням заробітної плати та інших показників, що визначають життєвий рівень населення. Економічна криза – характерне явище для ринкової економіки, воно повторюється з певною періодичністю.

Для індустрії дозвілля та розваг, особливо її складової шоу-бізнесу, немає явища постійнішого за кризу. Криза ідей, криза надвиробництва, криза звукових та відеоносіїв. Індустрія дозвілля та розваг у цьому сенсі невдячна справа для зведення рахунків ще й тому, що вона давно, ще з «докризисних часів», щасливо живе подвійним життям. Рекорди проданих тиражів ніколи вже не будуть побиті, поточні маркетингові схеми відживають своє [3, 69].

Наслідки глобальної економічної кризи позначаються на всіх галузях економіки світу. Істотний спад спостерігається у світовій музичній індустрії. В цілому по всьому світу продажі аудіозаписів скоротилися на 8 %. При цьому вартість проданих товарів становить трохи менше 18,5 млрд доларів. Найбільше зниження продажів зареєстровано в Сполучених Штатах – там вони знизилися на 19 %. В Європі також скорочення продажів становить 6 %. Єдиним регіоном, в якому збільшилася кількість продаваних аудіозаписів, виявилася Азія [2, 2].

Економічна криза здійснює значний вплив на маркетингову політику суб'єктів туристичної діяльності, сфери ресторанного та готельного бізнесу. Так, за роки економічної кризи 2008–2009 рр. кількість прибуттів туристів до тих чи інших готелів, відвідання ними ресторанних та інших закладів туристичної сфери, зокрема клубів та казино, зменшилася на 35 % [1, 5].

Не можна не зазначити, що глобальна фінансова та економічна криза уже до кінця 2009 р. негативно вплинули на якісні та кількісні показники українського ринку громадських комунікацій в Україні: більш ніж на 50 % скоротився попит на фахівців, мінімізовані чи ліквідовані корпоративні PR-бюджети, знизився обсяг консалтингових послуг. Глобальні кризові явища посилені причинами із української реальності.

З одного боку, більшість керівників організацій недооцінюють можливості PR впливати на економіку конкретних компаній, з іншого, багато PR-фахівців не вміють говорити з бізнесом його мовою. Але водночас зафіксовано й пози-

тивні сигнали: зріс попит на послуги у сфері кризових комунікацій, посилилася увага замовників до якості послуг. Криза «дає роботу» тим, хто надає ринку ефективні рішення та готовий відповідати за кінцевий результат їх реалізації [1, 9].

Виходячи з вищевикладеного, маємо зазначити, що перспективи розвитку PR в індустрії дозвілля та розваг визначатимуться тенденціями розвитку означеної індустрії. Зокрема, сьогодні можна однозначно стверджувати, що розважальний бізнес в Україні виріс з віку, коли кілька розрізаних організацій працювали на морально застарілому обладнанні. Сучасні мультиплекси та боулінг-клуби за кордоном, та й в Україні вже давно містять на додаток до основної своєї функції і розвиненої інфраструктури харчування досить великий набір обладнання для відпочинку та розваг дітей і дорослих. Лазертаг, картинги, відеоігри, редемпшн-апарати, тири, 4D кіно-театр, бамперкари, лабіринти, батуту, скеледроми, каруселі та інші атракціони поступово, але все серйозніше заявляють про своє право на існування в розважальних центрах України.

Природно, що активніше просування всього різноманіття розважального обладнання в Україні можливе тільки за умови розвитку компаній, які постачають дану техніку та здійснюють на місці інсталяцію, а також гарантійне і післягарантійне обслуговування. І ця тенденція також очевидна. Крім українських компаній, давно і успішно ведуть діяльність з поставки даної техніки, з кожним роком розширюючи мережу представництв зарубіжні виробники й постачальники переважно російські.

Особливо хочеться відзначити підвищення культури створення нових розважальних центрів. Нові українські оператори для швидшого й успішнішого виходу на ринок готові використовувати багатий досвід професійних консультантів у даній сфері. Для цього використовують напрацювання як українських, так і зарубіжних виробників устаткування та консалтингових компаній.

Висновки. Підводячи підсумки даного дослідження, зазначимо, що нами було проведено аналіз особливостей використання PR-технологій у сучасній культурно-дозвіллевій сфері. Зокрема, ми встановили, що основними елементами PR у сфері шоу-бізнесу є створення іміджу артиста, його музичні композиції, організація концертів та живого спілкування, використання Інтернет, виробництво додаткової продукції та символіки, організація музичних фести-

валів, надання рецензій артисту, публікації в журналах, використання телебачення та радіо, а також використання скандального PR.

У свою чергу, під час дослідження використання PR-інструментів в туристичній та ресторанній сферах, ми встановили, що загальними напрямками серед них є: робота із ЗМІ, випуск інформаційних матеріалів, організація рекламних поїздок, організація в країні будь-якого великого заходу, що привернуло б туристів, проведення семінарів, а також використання внутрішнього та зовнішнього PR.

Ігровий та клубний бізнес, у свою чергу, використовують такі інструменти PR як публікації в пресі, поширення новин про діяльність закладу, виступи керівників та управляючих, діяльність закладів на користь громадськості, а також звернення до преси, що створює індивідуальність того чи іншого закладу.

Насамкінець, розглядаючи питання перспектив та проблем розвитку PR-технологій у сучасній індустрії дозвілля та розваг, ми дійшли висновку, що певним чином розвиток PR в індустрії дозвілля та розваг стримується наявністю економічної кризи, як в Україні, так і в усьому світі. Так, зокрема істотний спад спостерігається у світовій музичній індустрії. В цілому по всьому світу продажі аудіо записів скоротилися на 8 %, що є надзвичайно негативною тенденцією, адже, в свою чергу, ми зазначили, що перспективи розвитку PR в індустрії дозвілля та розваг визначатимуться тенденціями розвитку означеної індустрії.

Список літератури

1. Андрушкевич З. М. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України [Текст] / З. М. Андрушкевич, О. С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 5–9.
2. Дворкина Ю. В. Клуб и свободное время / Ю. В. Дворкина // Клуб. – 2012. – № 5. – С. 2.
3. Ерошенков И. Л. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях [Текст] / И. Л. Ерошенков. – М. : НГИК, 2004. – 69 с.
4. Сагайдак М. П. Глобалізація та регіоналізація туристичного бізнесу: маркетинговий аспект / М. П. Сагайдак, В. В. Костинєць // Розвиток зовнішньоекономічної діяльності в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 9–10 квітня 2009 р.). – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – С. 379–382.