

УДК 659.4.012

Бакун Я.Е.,

магістрант Гуманітарного інституту
Київського університету імені Бориса Грінченка

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЄВІЙ СФЕРІ

У статті розглянуто PR-технології у сучасній індустрії дозвілля та розваг; висвітлено основні аспекти функціонування PR-заходів в ігровому та клубному бізнесі; проаналізовано інструменти, які використовують новостворені клуби. Досліджується інфраструктура індустрії та проблематика PR-ринку.

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

Вступ. Проблеми розвитку PR-технології в культурно-дозвілєвій 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).

Останні дослідження та публікації. Індустрія PR-технології ставить за мету створення умов для розваги, тобто сукупності явищ, від наявності яких залежить цей процес. Зародження потреби в розвагах спонукає людину до дії – знаходити розваги. Динаміка розвитку потреб супроводжується зміною емоційного фону. Людина шукає предмет розваги і відчуває занепокоєння. Знайшовши його, у неї виникає почуття радості. Таким чином, емоційна спрямованість розвитку індустрії розваг служить формуванню нових особистих і суспільних потреб при 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 ін. У цілому ж маємо зазначити, що ця проблематика не достатньо широко висвітлена та опрацьована в наукових доробках вітчизняних спеціалістів, і саме виходячи з цього, вважаємо необхідним проведення подальших досліджень з цього питання.

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

Відповідно до мети поставлені 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.

Виклад матеріалу дослідження. 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 такі гравці (*рис. 1*).

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

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



Рис. 1. Гравці PR-бізнесу

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Зазвичай це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг 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 RAAD-World, знану 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, де розглядають питання PR. Значну роботу з примноження теоретичних і практичних знань спеціалістів цього напрямку здійснює «Українська асоціація маркетингу» [4, 379].

Водночас особливості ринку бізнес-PR в Україні зумовлені низкою чинників:

1. Брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних ВНЗ 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 працевластці також охоче беруть «колишніх» технічних спеціалістів та психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а нестача 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 багато програм потрібно допрацьовувати 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 стверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і «національні особливості». Очевидно, що ринок PR не сформований, і теорії, надовго відкладені, залишаються на початковій стадії виникнення. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти PR майже не приносять ніяких результатів рекламуванню.

На українському ринку за рівних умов існує PR, котрий орієнтується на західні стандарти (західний тип), а також PR, який орієнтується на своєрідні перехідні стандарти культури українського суспільства (національний тип). Співвідношення іноземних і українських PR-агентств на українському ринку складає 15 % і 85 %, відповідно: 15 % українських компаній вважають за краще співпрацювати із зарубіжними і 85 % – з вітчизняними PR-агентствами [4, 2].

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 дістали достатньо досвіду та ресурсів, також в їх роботі завжди є присутнім ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній, недостатня увага приділяється іміджу організації, присутня швидка плінність кадрів. Закордонні агенції, навпаки, багаті на великий досвід роботи, професіоналізм співробітників, значні технічні можливості, ресурси; в них присутнє більш серйозне ставлення до клієнта, також існує можливість відстрочки платежу. Але і в їх роботі виділяють багато недоліків, особливо щодо українського ринку PR, а саме: завищена ціна, відмінності західного досвіду від специфіки українського ринку, використання неадаптованих до України шаблонів, низька швидкість прийняття рішень, ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній, також існує негативний фактор, який пов'язаний з тим, що не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу.

Позитивною тенденцією для українського PR-ринку є те, що за кількістю клієнтів, проектів, які супроводжуються, домінують агентства вітчизняного походження. Прогнози в цьому напрямі також оптимістичні. Не припиняється процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, завоюванням довіри клієнтів і наступним виходом ринку на більш якісний рівень [1, 7].

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

Певним чином розвиток PR в індустрії дозвілля та розваг стриmuється 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, у звичайних умовах обвалом 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, що повторюється з певною періодичністю.

Для індустрії дозвілля та розваг, особливо її складової шоу-бізнесу, немає явища більш постійного, ніж криза. 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 «докризових 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. У цілому по всьому світу продажі аудіозаписів скоротилися на 8 %. При цьому вартість проданих товарів склала трохи менше 18,5 млрд доларів. Найбільше зниження продажів зареєстровано у США – на 19 %. У Європі скорочення продажів складало 6 %. Єдиним регіоном, в якому зросла кількість аудіозаписів, що продаються, 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, у т.ч. клубів та казино, зменшилась на 35 % [1, 5].

Не можна не зазначити те, що глобальна фінансова та економічна криза уже до завершення 2009 р. негативно вплинули на якісні та кількісні показники українського ринку громадських комунікацій в Україні: більш ніж на 50 % відсотків скоротився попит на фахівців, мінімізовані чи ліквідовані корпоративні PR-бюджети, знизився обсяг консалтингових послуг. Глобальні кризові явища підсилені 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 одночасно проявляються і позитивні сигнали: зріс попит на послуги у сфері кризових комунікацій, посилилася увага замовників до якості послуг. Криза «дає роботу» тим, хто пропонує 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 розрізнених 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 розвинену інфраструктуру харчування досить великий набір обладнання для відпочинку та розваги дітей і дорослих. Лазертаг, картинги, відеоігри, редемпшн-апарати, тири, 4D-кінотеатр, бамперкари, лабіринти, батути, скалодроми, каруселі та інші атракціони поступово, але все більш серйозно заявляють про своє право на існування в розважальних центрах України.

Природно, що більш активне уявлення всього різноманіття розважального обладнання в Україну можливе тільки при 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, які давно і успішно здійснюють свою діяльність з поставки даної техніки, з кожним роком з'являються різні представництва зарубіжних виробників і постачальників здебільшого російських.

Особливо хочеться відзначити підвищення культури створення нових розважальних центрів. Нові українські оператори для більш швидкого і успішного виходу на ринок готові використовувати багатий досвід професійних консультантів у цій сфері. Для чого використовуються напрацювання як українських, так і зарубіжних виробників устаткування та консалтингових компаній.

Висновки. Підбиваючи підсумки даного дослідження, зазначимо, що нами було здійснено 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 фестивалів, надання рецензій артисту, публікації в журналах, використання телебачення та радіо, а також скандального PR.

У свою чергу, під час дослідження використання PR-інструментів у туристичній та ресторанній сферах, ми встановили, що загальними напрямками серед них є: робота зі 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.

Гровий та клубний бізнес 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 про те, що певним чином розвиток PR у цій галузі стримується наявністю економічної кризи як в Україні, так і в усьому світі. Так, зокрема істотний спад спостерігається у світовій музичній індустрії. У цілому по всьому світу продажі аудіозаписів скоротилися на 8 %, що є надзвичайно негативною тенденцією, адже, як ми вже зазначили, перспективи розвитку PR в індустрії дозвілля та розваг визначатимуться тенденціями розвитку означеної індустрії.

Джерела

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. – К., 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 : матер. Міжнар. наук.-практич. конф. (9–10 квітня 2009 р., м. Донецьк). – Донецьк : ДонДУУ, 2009 – С. 379–382.

В статье рассмотрены PR-технологии в современной индустрии досуга и развлечений; освещены основные аспекты функционирования PR-мероприятий

в игровом и клубном бизнесе; проанализированы инструменты, которые используют новые клубы. Исследуется инфраструктура индустрии и проблематика PR-рынка.

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

The article deals with PR-technologies in the modern leisure and entertainment industry; highlights key aspects of the PR-actions in the game and the club business; analyzes tools used by the newly created clubs. The infrastructure of industry and problems of PR-market is studied.

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

УДК 378. 147:378.12

Бодненко Д.М.,

доцент кафедри інформаційних технологій
і математичних дисциплін

Інституту суспільства

Київського університету імені Бориса Грінченка,

кандидат педагогічних наук

Глушак О.М.,

викладач кафедри інформаційних технологій
і математичних дисциплін

Інституту суспільства

Київського університету імені Бориса Грінченка

ЗАСТОСУВАННЯ ІКТ У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ

Вказано основні дидактичні функції застосування ІКТ у навчально-виховному процесі. Виокремлено типи сценаріїв, за якими може здійснюватися навчання на базі ІКТ.

Ключові слова: інформатизація, інформаційно-комунікаційні технології.

Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 рр. визначає основні напрями, пріоритети, завдання і механізми реалізації державної політики в галузі освіти, кадрову та соціальну політику і є основою для внесення змін та доповнень