

ем новой социальной роли. Однако среднее значение в категориях само-описания соответствует оптимальному типу идентичности.

3. В ходе исследования психологический компонент гестационной доминанты в большей степени характеризуется как эйфорический, что связано с ожиданием рождения ребенка, повышенным вниманием к собственному состоянию и вниманием окружающих.

Таким образом, беременные женщины нуждаются в психологической поддержке профессионалов и минимальных государственных гарантиях, которые помогут женщине чувствовать себя уверенно и достигнуть позитивной идентичности.

Литература

1. Олифирович Н. И., Зинкевич-Куземкина Т. А., Велента Т. Ф. Психология семейных кризисов. СПб.: Речь, 2006. С. 360.
2. Пантюк И. В. Теоретические основы социальной работы. Мн «Амалфея», 2010. С. 387.
3. Шнейдер Л. Б. Личностная, тендерная и профессиональная идентичность: теория методы диагностики. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. С. 128.

PR, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ

С. О. Шаблинская

В современном мире PR, маркетинг и реклама являются актуальной темой для исследования. Интерес к изучению данных понятий укоренен в их влиянии на дальнейшее развитие общества. Трансформирование и усложнение каждого понятия в отдельности и их совместная интеграция открывает исследователям широкий круг вопросов для изучения. Проблема соотношения PR, маркетинга и рекламы остается важным полем научного осмысления.

Сегодня среди исследователей вопрос о разделении понятий маркетинга, рекламы и PR остается открытым. Изначально границы понятий стали размывать сами специалисты, которым довелось работать в данных сферах. Крупные компании могут позволить себе иметь отдельно отдел маркетинга, отдел рекламы и PR-отдел. Зачастую мелкие фирмы сводят функции трех отделов к работе отдела маркетинга или рекламы. Так же можно встретить компании, где функции всех трех отделов выполняет один человек.

Сходство вышесказанных понятий заключается в том, что это сложные многофункциональные явления, основанные на взаимосвязи множества экономических, социальных, политических духовных, культурных

факторов жизни общества. Они являются связующим звеном между «производителем» и «покупателем».

Понятие маркетинга и PR шире понятия рекламы.

Проводя анализ рекламы и маркетинга, мы отметили отличия в масштабе понятий. Маркетинг – большой комплекс составляющих и реклама является одной из них. Маркетинг можно отметить как продолжительный процесс. Реклама – одно из действий в данном круговороте. Если представить маркетинг как пирог, то реклама будет лишь его частью. Разницу можно отметить и в финансовой составляющей: маркетинг всегда направлен на получение прибыли. В свою очередь реклама может быть социальной, то есть несвязанной с получением денежных средств. Маркетинг – это система где количество элементов относительно стабильно (товар – цена – место продаж – способы продвижения). Реклама может использовать как традиционные методы, так и новшества. Сегодня мы можем представить рекламу, которая существует в отрыве от маркетинга, но для маркетинга реклама – важнейшая часть и без нее он функционировать не сможет.

Иногда PR ошибочно, чуть ли не, отождествляют с рекламой. Мы попытаемся разграничить данные понятия. А. Н. Чумиков отмечает: «Если основной механизм рекламы – это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача PR-специалиста – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей» [1, с. 16]. Финансовое различие между понятиями констатирует и К.Л. Бове: «Реклама понимается как открыто спонсируемые и оплачиваемые продавцом отношения между ним и покупателем. Разумеется, как и у связей с общественностью, цель рекламы – воздействовать на общественное мнение. Однако эта цель обычно достигается через открытые усилия по продаже товаров или услуг фирмы» [2, с. 586].

PR концентрирует задачу на обеспечении бесплатной рекламы для компании, фирмы или отдельного лица. Реклама же требует платы за свое размещение в эфирном времени или на страницах печатного издания, это влечет за собой уверенность, что послание дойдет до потенциальных покупателей в назначенное время в определенном, заранее оплаченном, месте. Данное, самое весомое, различие влечет за собой ряд других. В связи с тем, что PR, по определению бесплатен, то не существует контроля над тем как СМИ решат интерпретировать информацию, к тому же ее могут и не опубликовать или опубликовать, но не в желаемые для вас временные рамки. Реклама несет за собой уверенность в том, что именно дойдет до аудитории. Пресс-релиз PR-кампании будет

напечатан, скорее всего, один-единственный раз, потом он потеряет актуальность. Реклама будет вращаться в кругах эфирного времени и глянцевої продукции до тех пор, пока СМИ платят за ее размещение. Отличие есть и в нашем отношении: когда потенциальный покупатель читает независимую статью о продукте или просматривает информацию по ТВ, он смотрит что-то, за что не заплачены деньги. Это влечет за собой другое отношение, нежели к рекламе. При восприятии рекламы, человек осознает, что за это заплатили и смотрит на данное сообщение скептически.

Заметим, что PR, в его классическом понимании, должен являться адекватным, правдивым отражением действительности. Его сущность заключается в искренних и открытых отношениях между компанией, фирмой или частным лицом, с общественностью. Дж. Маркони замечает: «Вопреки довольно распространённому мнению PR вовсе не является системой, созданной для того, чтобы выдавать дурных людей и негативные явления за нечто иное. Конечно, некоторые неэтичные PR-деятели или люди сходных профессий могут провернуть ловкий фокус и ввести окружающих в заблуждение, однако такие приемы недолговечны и расплата неминуема как за само действие, так и за жульничество» [3, с. 16]. В свою очередь реклама является информацией распространенной различными способами в разнообразных формах и с использованием любых средств, что дает ей возможность быть не честной с общественностью.

В современном мире многие инструменты PR необходимы для достижения маркетинговых целей по стимулированию потребительского рынка. Для успеха нового товара на рынке необходима PR-кампания, которая влияет на рост популярности продукции и увеличивает объемы ее сбыта. Рассматривая PR лишь в данном контексте, заметим, что он является одним из инструментов маркетинга. Из определений понятий маркетинга и PR следует, что первый направлен на потребителя с целью влияния на него в нужном, для маркетинговых задач, направлении. Целью PR является и воздействие на имидж компании, фирмы или частного лица в таком случае PR является независимым явлением.

Отметим теоретические отличия PR и маркетинга: у PR они лежат в социологии и психологии, а у маркетинга в «узкой» сфере психологии – психологии потребительского поведения. PR в социальной среде фокусируется на многочисленные целевые аудитории. В центре внимания маркетинга – потребитель. С. Катлипп замечает: «Во-первых, для концепции маркетинга фундаментальными являются человеческие желания и потребности. То, чего люди хотят или желают, преобразуется в потребительский спрос. Во-вторых, маркетинг предлагает продукты и услуги для удовлетворения этого спроса. Потребители выбирают продукты и

услуги, являющиеся, по их мнению, самыми полезными и ценными, удовлетворяя в наибольшей степени свои потребности. В-третьих, продавец поставляет продукт или услугу потребителю в обмен на что-либо, представляющее ценность для продавца» [4, с. 27]. PR стремится поддерживать сбалансированные связи, незамедлительно откликается на требования социальной среды, организует и поддерживает диалог. Стратегия PR – это создание благоприятной среды для работы компании. Пользуясь PR, организация отслеживает интересы потенциальных клиентов, действующих клиентов, служащих, акционеров и др. PR-специалисты акцентируют свое внимание на обнаружении потенциальной проблемы, что является признаками ухудшающихся PR-связей. Данным действием они помогают компании, фирме или частному лицу средствами коммуникации разрешать конфликты и налаживать двусторонние связи с общественностью. Маркетинг же решает задачи изучения интересов и потребностей людей в продукте или услуге и возможности воздействия на них рекламными и другими средствами. Его стратегию можно свести к стремлению подчинить потребителя товару или услуге. Маркетинг ориентирован на рынок и сбыт продукции, в свою очередь, PR – на общественное мнение.

Сильно упрощая понимания PR и маркетинга отметим, что PR апеллирует вопросами: какой быть организации и как сделать ее таковой? Роль PR заключается в создании и сохранении взаимопонимания между организацией и общественностью. Перед маркетингом стоит ряд других вопросов: что продавать? Кому продавать? Где продавать? Он занимается продвижением и стимулированием сбыта и созданием мотивации для покупки.

PR, маркетинг и реклама сегодня быстро развиваются сохраняют автономность, что выражается в отличительных чертах каждого из них. Нельзя не отметить их взаимодействия и усовершенствования, что выявляется в сходных целях, методах и средствах и практиках PR, маркетинга и рекламы.

Литература

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М., 2003.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. М., 1995.
3. Маркони Дж. PR: полное руководство. М., 2006.
4. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. М., 2005.