

Гонцова А.В., ст. гр. ЕП-14-23т,
Севастьянов Р.В., к.е.н., доцент – науковий керівник

ІСТОРИЧНІ ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕП

Реклама – найефективніший засіб представлення нового продукту споживачам, ознайомлення них із новим виглядом продукту, нагадування про його існування. Якщо основною метою реклами є просування товару, то паблік рилейшнз (PR) розрахований насамперед на формування суспільної думки про компанію. Реклама діє на підсвідомість, PR ненав'язливо переконує споживача у тому, що ця компанія, ця торгова марка – найкращі, детально роз'яснюючи та аргументуючи.

Забезпечення в суспільстві атмосфери взаєморозуміння, взаємодовіри та взаємовигідного співробітництва є основою його стабільності і прогресу. В цьому контексті актуального значення набуває налагодження ефективної системи зв'язків з громадськістю для забезпечення всебічної поінформованості громадян про різні аспекти життя суспільства, проблеми та перспективи.

В даному контексті для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах одним із найважливіших завдань є формування його позитивного іміджу серед громадськості, тобто кола людей, об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співпрацювати для досягнення своїх цілей.

Виникнення паблік рилейшнз було зумовлене конкретними історичними умовами, що склалися у другій половині XIX ст., зокрема загостренням суспільно-економічних проблем, які потрібно було розв'язувати. Так, цими історичними причинами виявилися:

- 1) критика громадськістю великого капіталу;
- 2) необхідність розв'язання конфліктів між працедавцями і найманими робітниками;
- 3) необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок;
- 4) Перша світова війна, в якій уряди потребували популяризації своїх рішень і дій;
- 5) технічні інновації і нові товари та послуги, про які потрібно було інформувати споживачів.

Вважається, що паблік рилейшнз як діяльність виникла у США наприкінці XIX ст. Дослідник А. Раухер вважає, що це було зумовлено потребами великого бізнесу, який у той період опинився під нищівною критикою громадськості за ігнорування потреб суспільства і експлуатацію найманих робітників. У країні збільшувалась кількість конфліктів між працедавцями та робітниками, а страйки часто переростали у збройні сутички з поліцією. Занепокоєний цим уряд розпочав активно втручатися в економіку, аби змусити капіталістів діяти у визначених законом межах. Отож, капіталісти мали засвідчити високу етику та повагу до громадських інтересів і свою відповідальність перед суспільством.

Таким чином, розвиток паблік рилейшнз був викликаний рядом історичних причин та був зумовлений необхідністю знайти нові способи просування товарів і послуг на ринок. Підприємці відчули, що традиційна реклама у вигляді рекламного оголошення в газеті спрацьовує вже не так ефективно, як раніше. Споживачі усвідомили, що мета такої реклами – спонукати їх купити продукт, щодо якості й навіть необхідності якого вони мають сумніви. Отже, економіка динамічно розвивалася, а саме на ринку з'являлося більше товарів і послуг та загострювалася конкуренція між виробниками.