

УДК 339.138:659.4

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЗАИМОСВЯЗИ КАТЕГОРИЙ «МАРКЕТИНГ» И «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Бузни А.Н., Бузни Е.Н.

Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, Симферополь, Украина

E-mail: tema@crimea.com

Негосударственная автономная некоммерческая образовательная организация «Институт индустрии моды», Москва, Российская Федерация

E-mail: bouzneu@mail.ru

В статье приводятся краткие данные исследования взаимосвязи категорий «маркетинг» и «связи с общественностью», позволяющие уточнить понимание сущности данных категорий и условия их взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинг, связь с общественностью, праксиология, общественная система.

Постановка проблемы. Любой хозяйственный механизм, рассматриваемый как совокупность организационных структур и конкретных форм и методов управления [1], включает в себя элементы, категориальная сущность которых в данном механизме может отличаться от ее сущностной характеристики в другой общественной системе, понимаемой как множество моделей производителя-потребителя, моделей отношений, моделей ресурсов [2]. Этим, в частности, обусловливается многообразие различных толкований одного и того же термина применительно к той или иной общественной системе или организационно-экономическому механизму. Функциональная определенность элементов системы проявляется в их практической взаимосвязанной деятельности и потому может конкретизироваться на основе праксиологии, рассматриваемой в самом общем смысле как общая теория деятельности. Праксиология (греч. *prakti kos* — деятельный) — область социологических исследований, которая изучает методику рассмотрения различных действий или совокупности действий с точки зрения установления их эффективности [3]). Так, определения категории «маркетинг», количество которых превышает уже более двух тысяч, хотя и имеют различия, не взаимоисключающие, а, как правило, лишь дополняющие друг друга [4], тем не менее, осложняют достижение единства в понимании процесса. Сущность различий состоит в сфере рассмотрения этой категории, например как практической деятельности либо как философии или концепции, в сфере бизнеса или в любой сфере общественных отношений, как коммерческой деятельности или как функции управления и др. Аналогичные трудности наблюдаются и при определении относительно более «молодой» категории — «связи с общественностью», тоже имеющей уже более тысячи определений [5]. Две названные категории в теории часто рассматриваются как дискретные составляющие, как правило, одна в составе другой и в недостаточной мере в их взаимодействии.

**ПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЗАИМОСВЯЗИ
КАТЕГОРИЙ «МАРКЕТИНГ» И «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Цель статьи состоит в том, чтобы на основе праксиологического подхода идентифицировать и дифференцировать категории «маркетинг» и «связи с общественностью» в условиях их взаимодействия.

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме.

Обычно взаимодействие маркетинга и связи с общественностью (Public Relations, PR) рассматривается в научной литературе при характеристике комплекса маркетинга, обстоятельно рассмотренного в трудах основоположника современной теории управления маркетингом Котлера Ф., затем Дайана А., Друкера П. [6-8], а также российских и украинских ученых: Багиева Г. Л., Басовского Л. Е., Близнюка С., Герасимчука В. Г., Голубкова Е. П., Павленко А.Ф., Старостиной А.О., Фатхутдинова Р.А. [9-16], в которых связи с общественностью рассматриваются практически в составе всех моделей комплекса маркетинга, начиная с первой модели «4Р» Маккартни Е. и впоследствии в других, расширенных моделях (табл. 1). В таблице позиции, предусматривающие связи с общественностью, выделены жирным шрифтом.

Таблица 1

Состав комплекса маркетинга в различных концепциях

Модели комплекса маркетинга				Элементы комплекса маркетинга	
8P	7P	5P	4P	Product	Товар
				Price	Цена
				Place	Рынок, место продажи
				Promotion	Продвижение товара
			People (personnel)	Персонал, оказывающий услугу	
		Process	Процедура оказания услуги		
		Physical evidence	Материальные признаки процесса		
		Perceptual psychology	Восприятие услуг потребителем		
	4C			Customer needs and wants	Покупатели, нужды и потребности
				Cost	Стоимость товара
			Convenience	Доступность приобретения товара	
			Communication	Коммуникация, информированность	
4A			Acceptability	Приемлемость товара	
			Affordability	Возможность приобретения товара	
			Avialability	Наличие и доступность товара	
			Awareness	Осведомлённость о товаре	
4D			Data base management	Управление базой данных	
			Strategic design	Стратегия дизайна	
			Direct marketing	Прямой маркетинг	
			Differentiation	Дифференциация	

В представленных моделях (чаще их называют концепциями) связи с общественностью используются как инструмент маркетинга в системе коммуникации, продвижения (промоушинга) товара к потребителю, элементами которых называют имиджбилдинг, брендинг, рекламу, участие в выставках,

ярмарках в качестве способов управления спросом.

В то же время в исследованиях, посвященных связям с общественностью (Алешина И. В., Белов А. А, Блэк С., Борисов Б. Л, Викентьев И. Л. , Доти Д., Джефкинс Ф., Королько В. Г., Невзлин Л. Б., Пашенцев Е. Н., Почепцов Г. Г., Рева В. Е., Синяева И. М, Уткин Э. А., Чумиков А. Н., Шарков Ф. И., Яковлев И. [17-34]) маркетинг представлен либо одной из составляющих системы связи с общественностью (рис. 1), либо эти два направления деятельности дистанцируют в структуре предприятия в качестве самостоятельных подразделений (рис. 2) .

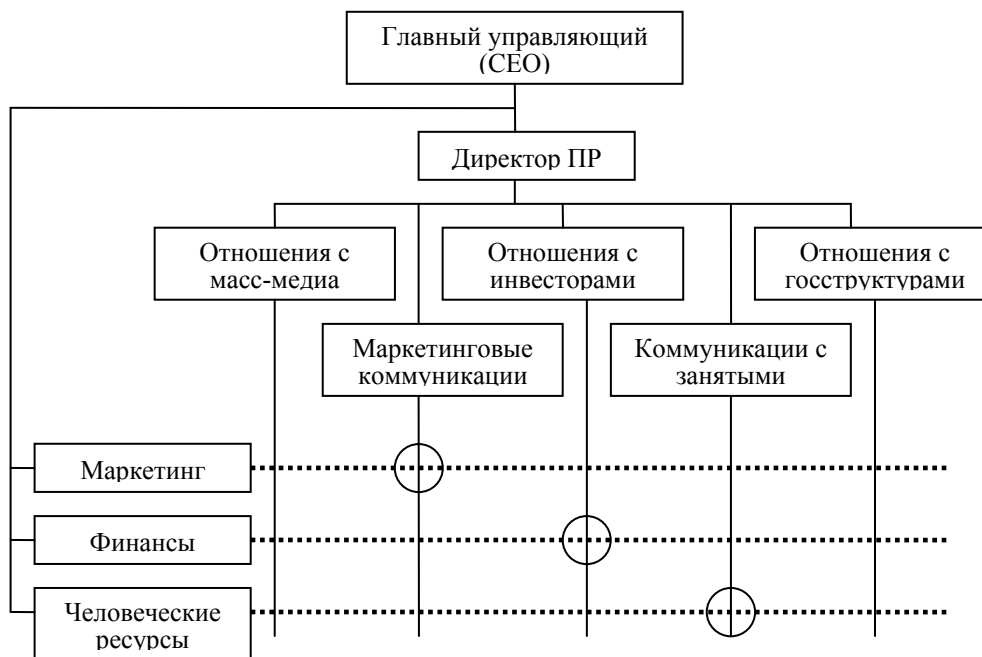


Рис. 1. Интеграция коммуникаций на базе PR-подразделения [17]

Алешина И. В. определяет сферы ответственности публик рилейшнз по направленности коммуникаций:

- отношения с СМИ (широкой общественностью);
- отношения с потребителями (consumer relations);
- отношения с занятыми (employee relations);
- отношения с инвесторами (investor relations);
- отношения с госструктурами (government relations);
- отношения с местной общественностью (community relations) [17].

В этой системе автор выделяет место маркетингу в направлении отношений с потребителями. В то же время, если в определениях комплекса маркетинга почти всегда при решении коммуникационных задач используются связи с общественностью, то в исследованиях связи с общественностью нередко о маркетинге нет упоминаний, хотя функции их во многом пересекаются и даже

смыкаются. Специальных исследований по функциональной взаимозависимости этих категорий в научной литературе нет.

Основные результаты исследования. Праксиологический подход предполагает исследование соотношения, структуры и характеристики всякой деятельности в целях выявления общих закономерностей и путей совершенствования этой деятельности. Соотношение категорий «маркетинг» и «связи с общественностью» целесообразно рассмотреть в сопоставлении их функций. Маркетинг является рыночной категорией и применяется, главным образом, в рыночном механизме, в модели общественной системы «производитель-потребитель», где его основные функции определяются векторной направленностью от производителя к спросу потребителя. Одним из главных постулатов маркетинга, при этом, является требование производить только то, что можно продать, а не продавать то, что уже произведено. Поэтому основные функции маркетинга заключаются в изучении спроса на продукт или услугу, отслеживать соответствие разрабатываемого и затем, производимого товара ожидаемому спросу на него, выявлять спрос на место и время приобретения товара, на способ предложения товара, спрос на цену, на сервисное сопровождение продажи, на информацию о товаре, на степень удовлетворенности спроса. То есть, задача специалиста по маркетингу (маркетолога) состоит в предоставлении руководству фирмы исчерпывающей аналитической информации о спросе потребителей товара и в отслеживании на всех этапах разработки, производства и продвижения товара к потребителю (логистика, реклама, брендинг, имиджбилдинг) их соответствие спросу. Кроме того, в современных условиях сервисизации экономики с принципами опережающего развития производства и предложения инновационной продукции и услуг, с новым содержанием которых потребитель может быть не знаком и потому спрос на них может отсутствовать, задачей маркетинга является предложение мероприятий по формированию и управлению спросом, тогда как реализация этих предложений остается функцией органов управления. В функции маркетинга не входит разработка товара, его изготовление и собственно продажа. Даже продвижение (доставка) товара к потребителю не относится к функции маркетинга, так как маркетинг является лишь основой для принятия управленческих решений.

В континууме названных функций маркетолог использует связи с общественностью. В процессе исторического развития общества и рыночных отношений в нем концепция традиционного маркетинга с ориентацией на спрос потребителя сменилась концепцией социально-ориентированного (экологического) маркетинга, вызванного необходимостью учитывать при производстве, например, наркотических веществ, алкогольной, табачной и другой подобной продукции, растущие потребности общества в здоровом образе жизни, требования общества к охране окружающей среды в техногенной деятельности. Однако в этом случае производители не столько по своей инициативе адаптируют свое производство к спросу общества, сколько вынужденно корректируют объемы производства, цены и условия продажи под давлением общественных организаций и государственных органов.

Связь с общественностью как профессиональная деятельность, направленная на создание тех или иных желаемых отношений между определенными субъектами или группами субъектов, в системе маркетинга применяется для информирования потребителей через СМИ, ярмарочно-выставочные мероприятия о предлагаемом товаре, а также для целенаправленного взаимодействия с различными контактными аудиториями (управленческими и контролирующими государственными и общественными органами, банковскими и страховыми организациями и т.п.) в целях более эффективного удовлетворения спроса или влияния на него. Этим взаимодействие маркетинга и связи с общественностью в системе «производитель-потребитель» ограничиваются.

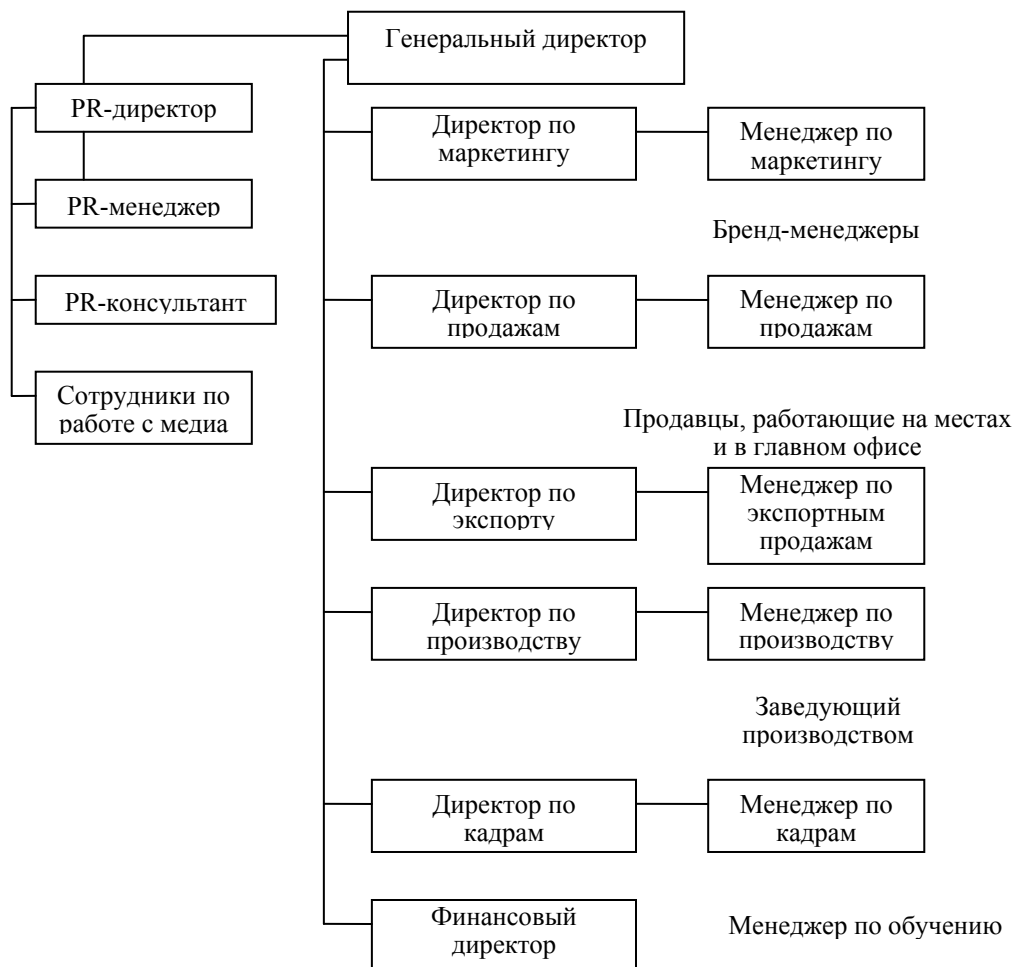


Рис. 2. Позиционирование PR-менеджера: непосредственное подчинение руководству компании и работа со всеми функциональными подразделениями компании [23]

Как отмечает Алешина И., PR-специалисты не стремятся подчиняться маркетинговой функции без видимой для себя необходимости, поскольку она ограничивает поле их деятельности маркетинговыми ориентирами и принуждает работать на продажи, сбыт продукции [17].

Связи с общественностью проявляются наиболее полно в общественной системе, представляемой моделью отношений. Применительно к производственной сфере ее вектор направлен от предприятия к обществу и обратно в целях привлечения внимания к себе, для удовлетворения потребностей предприятия. О спросе как маркетинговой категории, обозначающей платежеспособную потребность, тут уже речи нет, хотя отношения купли-продажи, легальные и часто нелегальные, нередко присутствуют.

По Шаркову Ф.И., перед службой связей с общественностью любой организации стоят задачи:

- постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия;
- постоянно поддерживать доверие к организации;
- улучшать взаимоотношения между организацией и целевой общественностью [33].

В непроизводственной сфере масштабы, виды и функции связей с общественностью значительно многообразнее и рассмотрение их выходит за рамки данной статьи. Но в этом аспекте маркетинг используется PR-специалистами в качестве инструмента выявления и разработки путей удовлетворения спроса на PR-акции, что позволяет им быть наиболее эффективными.

Вывод.

Сущность категорий «маркетинг» и «связи с общественностью» состоит в отличающихся видах профессиональной деятельности специалистов в разных общественных системах: маркетинг – в системе «производитель-потребитель», а связи с общественностью – в системе человеческих отношений.

В сфере производства, а иногда и в непроизводственной сфере (система здравоохранения, культурно-просветительная деятельность и т.п.), маркетинг использует связи с общественностью в системе коммуникаций в качестве инструмента, повышающего эффективность его деятельности. В сфере иных общественных отношений связи с общественностью являются самостоятельным видом профессиональной деятельности, в структуре которой маркетинг используется в качестве инструмента, обеспечивающего эффективность удовлетворения спроса на PR-акции.

Список литературы

1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш.Лозовский, Е.Б.Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
2. Уфимцев В.А. Генология общества, 1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа к информации:
<http://econic.chat.ru/toext/geno01.htm>
3. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

4. Бузни А.Н. Маркетинг как организационно-информационная система / А.Н. Бузни // Экономика и управление. – 2006. – С. 82-89.
5. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: [учеб. пособие] / Е.Н. Бузни. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонсер, В. Вонг; [пер. с англ.]. – М.; СПб; К.: Изд. Дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
7. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
8. Рынок: как выйти в лидеры / П. Друкер. – М.: Прогресс, 1992. – 350 с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн]; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. – 703 с.
10. Басовский Л. Е. Маркетинг: [курс лекций] / Л.Е.Басовский. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
11. Основы маркетинга: [учебник] / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во "Финпресс", 1999. – 656 с.
12. Стратегический маркетинг: [учебник] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Ситнез», 2000. – 640 с.
13. Блізнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Блізнюк. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2003. – 384 с.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: [навч. посібник] / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2004. – 327 с.
15. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підручник] / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
16. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / [А.О.Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
17. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ИКФ „ЭКМОС”, 2004. - 480 с.
18. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью / А.А. Белов. – СПб.: Северо-Запад, 2005. - 208 с.
19. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С.Блэк. – Ростов-на-Дону: Фенкис, 1998. – 320 с.
20. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
21. Викентьев И.Л. Приёмы Public Relation / И.Л. Викентьев. – СПб.: "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007. - 406 с
22. Варакута С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута. – М.: Инфра-М, 2009. – 208 с.
23. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: [уч. пос. для вузов] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
24. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М.: «Филинь», 1998. – 288 с.
25. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
26. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно? / Л.Б. Невзлин. – М.: Экономика, 1993. – 220 с.
27. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М.: Фин-пресс, 2000. - 230 с.
28. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; Ваклер, 2005. – 640 с.
29. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика / В.Е. Рева. – М.: Наука, 1997. - 136 с.
30. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: [учебник] / И.М. Синяева. – М.:Юнити, 1998.-287 с.
31. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью: [учеб. пособие] / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: Теис, 2001. – 296 с.:
32. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: [учеб. пособие] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
33. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: [учебник] / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2010. - 332 с.

**ПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЗАИМОСВЯЗИ
КАТЕГОРИЙ «МАРКЕТИНГ» И «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

34. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

Поступила в редакцию 01.12.2011 г.

Бузни А.М. Праксиологічний підхід до визначення взаємозв'язку категорій «маркетинг» і «зв'язки з громадськістю» / А.М. Бузни, Є.М. Бузни // Учені записки ТНУ. Серія: Економіка і управління. – 2011. – Т. 24 (63), № 4. – С. 50-57.

У статті наводяться короткі дані дослідження взаємозв'язку категорій "маркетинг" і "зв'язки з громадськістю", що дозволяють уточнити розуміння сутності даних категорій і умови їхньої взаємодії.

Ключові слова: маркетинг, зв'язки із громадськістю, прaksiологія, суспільна система

Buzni A.N. Praxiological approach to the definition of “Marketing” and “Public Relations” categories interrelationship /A.N. Buzni, E.N. Buzni // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2011. – Vol. 24 (63), № 4. – P. 50-57.

The article deals with brief analysis of “Marketing” and “Public Relations” categories interrelationship that will help understanding of these categories essence and the nature of their interrelationship.

Keywords: marketing, public relations, praxiology, society system.