

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Двуреченская Арина Владимировна

студентка

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

НУЖЕН ЛИ PR МАЛОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

Аннотация: данная статья посвящена вопросу необходимости привлечения специалистов по рекламе и связям с общественностью в период открытия бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, связи с общественностью, реклама, взаимодействие.

Для начинающих бизнесменов всегда существовал ряд первоочередных задач, в число которых, к сожалению, не входили связи с общественностью и грамотная рекламная кампания. На повестке дня обычно стоит вопрос о том, как остаться на плаву, где закупать товар (сырье), где продавать (распространять), как получать прибыль. Мыслей о том, как наладить работу со своими потенциальными покупателями, как сделать так, чтобы о фирме узнало большинство, как повлиять на целевую аудиторию и заставить их совершить покупку не было. Хотя, может они и были, но не у многих и в малом количестве. Обычно, все начиналось с сарафанного радио, когда один рассказал другому, а тот третьему.

За последние несколько лет ситуация начала меняться, что не может не радовать. Руководствуясь западным примером, в нашей стране стали появляться такие громкие должности как «специалист по связям с общественностью», «пр-менеджер», «менеджер по рекламе», «event-менеджер», словом, как только не называют людей, связывающих организацию и её целевую аудиторию. Первые учебники по пиару были основаны именно на американских и французских тру-

дах. Несомненно, отечественные ученые внесли большую лепту в развитие данной специализации и завоевали признание. Но все равно, у нас не была учтена русская самобытность, русский характер. Лишь в последнее время юные и креативные выпускники кафедр рекламы и связей с общественностью (а то и других направлений) стали задумываться о том, что необходимо наложить существующий опыт на русский характер и тогда дела точно пойдут в гору.

Малый бизнес в нашей стране имеет довольно недолгую историю, что уж говорить о рекламе. И там, и там существуют свои нюансы и проблемы. Если основной слабой стороной предпринимательства в России являются непомерно высокие налоги, чиновничий гнет, тяжелые условия открытия/закрытия своего дела, то рекламу вовсе не считают полезной. Хотя, тут необходимо обозначить различия и разделить рекламу и связи с общественностью. Сама реклама появилась гораздо раньше и подразумевала под собой лишь сомнительный, но кричащий видеоролик, вывеску на улицах города и еще пару-тройку немудреных средств распространения. Со временем стала выделяться и необходимость обозначения психологии целевой аудитории. Стало важным то, кому сбывается товар, какие у него предпочтения, что может еще больше повлиять на его желание совершить сделку. Производитель стал задумываться о том, как поднять на новый уровень свою связь с потребителем, как наладить с ним контакт и склонить на свою сторону. Тут в главной роли выступают именно связи с общественностью. Именно благодаря многочисленным специальным мероприятиям, анализу, исследованиям, грамотной информационной политике, грамотным специалистам многие современные организации ведут успешное и прибыльное дело.

Стоит заметить, что, как реклама не может существовать без пиара, так и наоборот. Только вместе они представляют тот комплекс действий, который обеспечивает успех всей организации. Особенно это важно именно для начинающих предпринимателей. Современное поколение мыслит знаками, а значит нам гораздо проще запомнить именно логотип товара, нежели его характеристики. Идя в магазин за продуктом, мы будем искать на полке именно запомнившийся нам из рекламы логотип. А он есть результат тщательной работы креативщиков.

Сегодня существует невообразимо большое количество площадок, где производитель или продавец может сбывать свой товар. Это не только привычные нам рынки, но и различные интернет-площадки, в том числе личный сайт, социальные сети, микроблоги; городские, междугородние, областные фестивали, выставки, ярмарки и пр. Не воспользоваться всем этим было бы как минимум глупо, а значит, более чем необходимо задействовать все инструменты, все способы развития и распространения. В этом помогают именно специалисты по рекламе, связям с общественностью, маркетологи.

В свете последних событий, когда импортные товары уже перестают появляться на прилавках отечественных магазинов, особенно остро встает вопрос импортозамещения. Российский производитель может с лихвой заменить весь импорт, главное – дать ему возможность. Если в деревне «N» производится вкусный, качественный, а главное, не отличающийся от зарубежного сыр бри, то есть ли причины мешать его выходу на рынок? Однозначно нет. Стоит лишь наладить производство и обеспечить возможность продажи. А это во многом зависит именно от представителей связей с общественностью, от того, насколько грамотно они проведут кампанию, выберут информационную политику.

Вывод однозначен: начинающие предприниматели как никто нуждаются в поддержке умелых специалистов по рекламе и пиару. Ведь именно полагаясь на их знания, умения, осведомленности во всех процессах, связанных с производством и подачей информации, с построением отношений производителя с его потребителем, нюансах рынка и конкуренции можно поставить на ноги свое дело и получать доход.