

Компаниям, работающим на российском рынке и проводящим рекламные кампании в сети интернет, необходимо упорно трудиться, чтобы развивать лояльность потребителей за счет расширения обслуживания клиентов, гибкости в оплате и быстрой доставке товара до конечного потребителя. Увеличение пользователей сети Интернет, увеличение спроса на разнообразную продукцию, а также повышенный уровень безопасности с онлайн-оплаты поможет росту электронной коммерции.

В России рынок интернет-рекламы только зарождается, но, по прогнозу многих IT-агентств, уверенно догоняет развитые рынки Европы и Запада, российские компании должны будут выйти за рамки привлечения новых пользователей на рынок и увеличения числа покупок.

По данным сайта stats.com, предстоящие тенденции в мировом рынке B2C электронной коммерции включают персонализацию и настройки сайтов в конкретных отраслях под индивидуальные потребности пользователей, распространения программ лояльности к покупателю, более широкое использование мобильных версий сайта.

В заключение хочется сказать, что интернет-реклама в России находится только в состоянии «зародыша». Грамотный подход и четко спланированная стратегия рекламной кампании позволят получить большой рост прибыли в кратчайшие сроки при минимальных рекламных бюджетах.

Список литературы:

1. Markswbb. Аналитическое агенство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://markswbb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index/>.
2. NAI. Понимание интернет – рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.networkadvertising.org/understanding-online-advertising/>.
3. Open2Study. Онлайн реклама; ред. Пэтти Кингэн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.open2study.com/courses/online-advertising>.
4. Бокарев Т.С. Энциклопедия интернет - рекламы. – СПб.: Питер, 2000. – 197 с.
5. Википедия. Онлайн реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising.
6. Годин А.А., Комаров В.А. Интернет-реклама: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 112 с.
7. Интернет торговли в России. Отчёт рынка электронной коммерции 2013; ред. Рамин Алиев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/RaminAliev/2013-33118979?related=1>.
8. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 311 с.

Оболёшева Анастасия Андреевна

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anastasiya.obolesheva@mail.ru*

Зими́на Лариса Влади́мировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

УДК 659.4 (091)

Хабалев С.А.

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ

В статье анализируется история становления институтов связей с общественностью в России. Выделяются основные этапы – дореволюционный, советский и современный. Дается общая характеристика данных этапов. Приводятся общие закономерности развития института связей с общественностью на каждом

из этапов исторического развития.

Ключевые слова: связи с общественностью, пресс-служба, PR, пресс-секретарь.

Институт связей с общественностью играет немаловажную роль в России на современном этапе развития. Отделы пресс-служб, должности пресс-секретарей, специалистов по связям с общественностью есть почти во всех государственных структурах, крупных коммерческих предприятиях. Главной задачей подобных специалистов является общение со СМИ, доведение до них определенной информации, рассчитанной на целевую аудиторию. Бурное развитие институт связей с общественностью получил в России на рубеже XX-XXI вв. Рост внимания к данной сфере был вызван демократизацией и либерализацией общества, переходом к рыночной экономике, развитием институтов гражданского общества.

В предыдущие исторические эпохи институт связей с общественностью в России не получил должного развития. Однако можно выделить три этапа формирования данного института:

1) дореволюционный этап – от образования Древнерусского государства до Революции 1917 г. Данный этап можно охарактеризовать как предысторию развития института связей с общественностью.

2) советский этап – от прихода к власти большевиков до распада Советского Союза. Отличительной чертой данного этапа является всеобъемлющая пропаганда идеи социализма и коммунизма.

3) современный этап - рубеж XX-XXI вв. до настоящего времени. Данный этап является ключевым, так как институт связей с общественностью охватил практически все сферы современного российского общества.

Зарождение начальных форм связей с общественностью в России шло в русле становления рыночных и рекламных процессов, но имело свои особенности. В Киевской Руси (IX – XII вв.) представители купечества часто нанимали специальных зазывал, которые громко расхваливали товары, тем самым придавая им благоприятный имидж. К создателям и исполнителям текстов устной рекламы можно отнести коробейников и скоморохов. Ряд PR-функций выполнял лубок - изображение на липовой доске с подписями, отличавшееся доходчивостью и простотой. Значимую роль в становлении связей с общественностью (СО) сыграло вече – народное собрание горожан, на котором поднимались важные вопросы войны и мира, призывались и изгонялись князья, принимались законы и т.д.

Важную роль в укреплении связей с общественностью сыграл созыв в Москве в 1549 г. первого Земского собора.

Во время правления Петра I развитие разнообразных форм СО шло ускоренными темпами. Первая печатная русская газета «Ведомости» начинает издаваться в январе 1703 г. Сам Петр участвовал в ее редактировании. В 1717 г. по его приказу был выпущен сборник получивший название «Юности честное зеркало». Представлял он собой свод правил этикета того времени, общепринятых в странах Европы. В 1728 г. в свет выходит издание «Санкт-Петербургские ведомости», а в 1756 г. – «Московские ведомости», в которых преподносились и официальная информация, и коммерческие объявления, и списки издаваемых книг.

В XIX в. всё большую роль начинает играть печатная продукция (календари, листовки, плакаты и пр.). На ежегодно проводимых ярмарках (первая состоялась в Нижнем Новгороде в 20-х гг. XIX в.) нашли свое применение разнообразные формы и методы СО.

В Советский период широко использовались различные методы и приёмы воздействия на народные массы. Весь мир уже признал, что глобальным социальным изменениям он во многом обязан тому, что имело место в России в 1917 г. Октябрьская революция в России положила начало современным политическим технологиям [1].

В апреле 1917 г. большевики – Российская социал-демократическая рабочая партия, затем РКП(б) – в открытую заявила о решительности взять всю полноту власти в свои руки. Это, на первый взгляд, не самая могущественная партия в России на тот момент состояла из

200 членов. Но именно у этой партии получилось захватить и, что не менее важно, удержать власть. Во многом произошло это благодаря революционной пропаганде, умению влиять на массовое сознание российских граждан, наступательному и твердому характеру идеологической работы, применению широкого инструментария приёмов и методов воздействия на общественное сознание и мнение.

Представители большевиков сумели организовать газеты и другие печатные издания, которые неустанно твердили гражданам Российской империи, что интересы народных масс может представлять только лишь партия РКП(б). Важно отметить, что в этом принимала участие не только подконтрольная партии пресса, но и достаточно респектабельные издания. Например, газета «Русское слово», которая выпускалась известным московским издателем Иваном Сытиным и являлась весьма авторитетным источником для граждан России.

Широко и разнообразно был представлен инструментарий пропагандистской машины большевиков. В первую очередь, применялись слоганы, оказывающие в те политизированные времена сильное впечатление на народ. Данные слоганы привлекали своей простотой и готовностью «назвать врага», что полностью удовлетворяло чаяния обычных людей. Среди наиболее удачных можно отметить: «Землю – крестьянам!», «Фабрики – рабочим!», «Мир – солдатам!» и т.д.

В итоге, эффективные и действенные методы пропаганды и PR во многом способствовали успеху октябрьского переворота 1917 г. и последующему укреплению власти большевиков. О том, как много внимания большевики уделяли средствам массовой информации, красноречиво говорит такой факт: сразу же после захвата власти они запретили всю неподконтрольную им прессу.

Впоследствии элементы PR активно применялись в Советском Союзе во время «борьбы с контрреволюцией», индустриализации, коллективизации страны, Великой Отечественной войны, послевоенного восстановления народного хозяйства и контрпропаганды в ходе «холодной войны».

Институт связей с общественностью в России на современном этапе охватил практически все сферы: политику, культуру, экономику. Отделы по связям с общественностью есть у каждой политической партии и объединения, органов власти, как федерального, так и регионального уровней, пресс-секретари имеются у представителей отечественного шоу-бизнеса, а также у коммерческих предприятий. Представитель по связям с общественностью является лицом той структуры, которую он представляет. В зависимости от сферы принадлежности представителя по связям с общественностью, на него возлагаются различные задачи. Например, главной задачей подразделений администрации Президента РФ (информационного управления, пресс-службы, пресс-секретаря президента) является донесение информации о проводимом внутреннем и внешнем политическом курсе до населения. Перед пресс-секретарем представляющего интересы звезд отечественного шоу-бизнеса стоят совершенно другие задачи. Он должен привлекать и поддерживать постоянный интерес к известной персоне, способствовать повышению ее рейтинга и т.д. [2]

Немаловажное внимание связям с общественностью уделяют коммерческие структуры, основной задачей которых является получение и преумножение получаемой прибыли. На сегодняшний день трудно представить себе успешную компанию или предприятие, которое в своей структуре не имеет отдела или представителей по связям с общественностью. Продвижение товаров и услуг, повышение спроса на них, выход на новые рынки, создание положительного образа компании или брэнда, получение обратной связи от клиентов - вот лишь неполный перечень того, что могут обеспечить специалисты по связям с общественностью. Поэтому недооценка роли специалиста по связям с общественностью может грозить коммерческой структуре в конечном итоге потерянной или упущенной прибылью. Многие коммерческие предприятия современной России перенимали и продолжают перенимать успешный опыт зарубежных стран по применению специалистов по связям с общественностью. Данные специалисты помогают предприятиям успешно вести свою хозяйственную деятельность,

улучшать экономические показатели, укреплять свою финансовую независимость.

Несмотря на то, что в России институт связей с общественностью долгое время практически не развивался, современный этап демонстрирует положительные тенденции в виде повсеместного внимания к данному институту государственной власти. Во многих вузах страны осуществляют подготовку специалистов по связям с общественностью. Данная сфера деятельности показывает хорошую динамику развития, и можно с уверенностью сказать, что в дальнейшем институт связей с общественностью будет играть достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также оказывать значительное влияние на российскую политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества.

Список литературы:

1. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 224с.
2. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Строева, Е.В. Симонова. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2015. – 144 с.
3. Пониделко А.В., Лукашев А.В. Черный PR как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. – СПб: Бизнес-Пресса, 2000. – 176 с.
4. Сысоева Е.Н. Правовые аспекты светского образования в Российской империи в XIX веке // Современное общество и право. – 2014. – № 4 (17). – С. 32-36.

Хабалев Станислав Александрович,

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: stasikxiii@mail.ru*

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна,

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

УДК 81'271.2

Виленская Е.В.

СМИ И КУЛЬТУРА РЕЧИ

Данная статья посвящена вопросам влияния средств массовой информации на культуру русской речи. В ней рассматриваются как положительные, так и отрицательные стороны воздействия СМИ на культуру речи. Поднимается вопрос о современном вмешательстве СМИ в культуру речи.

Ключевые слова: СМИ (средства массовой информации), культура речи, телевидение, радио, диктор, разговорная речь, коммуникация.

Культура речи – это и есть показатель культуры как одного человека, так и в целом всего общества. В средствах массовой информации культура русской речи определяет профессиональный уровень, публицистическую и художественную полноценность телевизионных и радиопередач. Сейчас, к сожалению, чаще всего дикторы, ведущие теле- и радиопередач забывают о правильном произношении слов по причине низкого владения культурой русской речи [3].

Во времена СССР на Всесоюзном радио и центральном телевидении к отбору претендентов на должность диктора строго относились, существовала разработанная система для повышения языковой квалификации, осуществлялся контроль за речью в эфире. В настоящее время важное в этом деле упущено – лишь на некоторых теле- и радиоканалах речи ведущих уделяется должное внимание.

На современном этапе языковое развитие попадает под влияние двух конфликтующих