

## Варіативність проявів комерційного піару в діяльності трансрегіональних компаній як складника інтегрованих комунікацій

К. В. Засць

Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка

Paper received 15.11.18; Accepted for publication 20.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-18>

**Анотація.** Дана робота присвячена проблемі присутності піару в сучасній комерційній сфері. В українському бізнесі зв'язки з громадськістю займають різні позиції на шляху розвитку компанії та є повноцінною складовою, проте, на відміну від закордонних корпорацій, не в усіх українських організаціях виступають у ролі самостійного складника – рг-відділу. Постала тенденція включення зв'язків з громадськістю до багатогранного явища – інтегрованих комунікацій. Метою статті є огляд функціонування комерційного піару в природньому середовищі трансрегіональних компаній, виявлення його присутності у діяльності фірм в залежності від різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. У праці аналізується, наскільки наявність великої кількості або нестача піар-засобів впливає на структуру комунікацій з точки зору маркетолога. В результаті дослідження встановлені розбіжності між промоційною та комунікаційною роботою двох організацій. Виявлено 4 фактори, які прямо чи опосередковано можуть на це впливати: цільова орієнтованість компанії, фінансове становище компанії, наявність власного рг-відділу у департаменті маркетингу, зовнішнє становище організації. В залежності від наявності або відсутності рг-відділу у департаменті маркетингу, значна частка обов'язків та завдань може бути покладена на маркетолога. Не можна стверджувати, що це негативно впливає на професійну компетентність співробітника, скоріш ускладнює її, перевантажуючи людину. Хоча, виявлені і переваги інтегрованого фахівця: комунікаційна стратегія розвивається рівно та однаково з усіх боків. З'ясовано, що саме з цією метою піар повинен бути частиною департаменту маркетингу, як складова інтегрованих комунікацій, адже просування товарів та послуг повинно бути єдиною багатосходиновою дорогою, у якої є лише 1 напрямок та спільна ціль.

**Ключові слова:** практика комерційного піару, піар-прийм, інтегровані комунікації, маркетингові комунікації, піар-фактор, піар в Україні, піар в бізнесі.

**Вступ.** Сьогодні в Україні, безсумнівно, можна спостерігати значну конкуренцію на ринку товарів та послуг. Це створює волю вибору споживачу, дає можливість обрання альтернативи. З розвитком торгівлі, зі швидкими темпами зростання компаній, залученням міжнародного досвіду ведення бізнесу з'явилася неабияка необхідність просування бренду. Великі трансрегіональні компанії докладають немалих зусиль, щоб налагодити збут, комунікацію зі споживачем та вивести свою продукцію на передові позиції. Нині рг вже не розглядається як віяння моди Заходу, а є повноцінною складовою розвитку. Проте, на відміну від закордонних корпорацій, не в усіх українських організаціях він виступає у ролі самостійного складника – рг-відділу. У більшості випадків зв'язки з громадськістю увійшли до багатогранного явища – інтегрованих комунікацій.

Новітній етап розвитку ринку відзначається зміною єдиних традиційних маркетингових підходів на довгострокове партнерство. Адже раніше маркетинг сприймав людину, як споживача, місією якого була тільки придбання товару. Для вирішення цього питання створювали так звані традиційні методи впливу: низька ціна, масова реклама, конкурси і т.д. Традиційний перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше втілюється в рамках так званої класичної формули "4P": продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Комплекс "4P" здебільшого справджує інтереси виробника і продавця, а не покупця: чотири складові – це інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив. Цей вплив є прямим та не здатен повністю ідентифікувати товар.

В сучасних умовах глобальної конкуренції, коли значна кількість товарів займає рівні позиції, має подібну ціну, ринок та якість, звичайних прийомів вже недостатньо. Клієнт є єдиним джерелом прибутку компанії, тому для створення довгострокових приязних відносин маркетинг трансформується в інтегровані комунікації для утримання свого споживача. Саме на цьому етапі рг стає складовою інтегрованих комунікацій. Раніше споживачі більше спиралися на власні переваги, які здебільшого

формулися звичайними рекламними кампаніями. Сьогодні на пріоритети споживачів сильно впливає думка оточуючих про цей продукт. Це так звані f-фактори - friends, family, fans, followers. Люди все більше діляться своїми думками про бренд в інтернеті та враховують відгуки навіть незнайомих. У наш час образ бренду формується спільнотою споживачів, а не рекламними комунікаціями. Для створення цієї спільноти та утримання своєї команди підтримки разом з традиційними методами просування постала важлива постать рг.

Отже, **об'єктом** мого дослідження виступатимуть типові прояви зв'язків з громадськістю в комерційній сфері.

**Предметом** дослідження є українські трансрегіональні компанії, що спеціалізуються у сфері дитячої продукції і гаджетів та інноваційних технологій.

**Мета** – показати, як комерційний піар функціонує у природньому середовищі, виявити його присутність у роботі трансрегіональних компаній, що працюють у різних сферах в залежності від різних факторів.

У контексті поданої мети окреслимо **завдання**:

- виявити, які прийоми піару реалізуються на практиці у двох різних українських трансрегіональних компаніях;

- встановити розбіжності та спільні риси у наявності певних складників піару, виявити причини та фактори, які на це впливають;

- обґрунтувати наскільки присутність або нестача піар-засобів ускладнює або спрощує структуру комунікацій з точки зору маркетолога;

Для опрацювання матеріалу було обрано такі **методи наукового дослідження**:

- включене спостереження: я як дослідник брала безпосередню участь у діяльності двох компаній, які вивчала. Фіксувала спостережуваний матеріал – результати роботи департаментів маркетингу та роль піару у їх діяльності;

- порівняння: використовується для зіставлення використаних піар-приймів у двох різних організаціях;

- описовий метод (ідеографічний метод): використано для фіксування індивідуальних особливостей одиничних чинників – піар-факторів;

- візуальні, або графічні методи – створення таблиці дає змогу отримати синтезоване уявлення про досліджуваний об'єкт і водночас наочно показує його складові;

- методи маркетингових досліджень : якісне маркетингове дослідження дає змогу оцінити умови розміщення реклами у ЗМІ, дослідити методи впливу на думку певних соціальних груп.

**Основна частина.** На сьогодні існує безліч визначень, десятки різних науковців різних часів намагалися трактувати по-своєму це широке поняття. Незважаючи на певні відмінності у визначеннях, ми все ж можемо констатувати спільні риси, які характеризують його. «Доброзичливі відносини з громадськістю» - це перша мета комерційного та будь-якого іншого виду піару. Ефективно, цілісно виготовлена та продумана продукція (послуга, пропозиція, програма, ідея) не завжди в змозі забезпечити бажаний успіх. Адже тільки отримавши повагу, довіру, гарне ставлення та підтримку компанія має змогу міцно триматися на полі конкурентного бою. Виходячи із запропонованої раніше тези «піар – частина інтегрованих комунікацій», ми вважаємо, що найбільш влучним та повним для нашого дослідження буде слугувати визначення Джо Марконі (професор Університету Де Пола в Чикаго і Колумбійського коледжу, експерт в області маркетингу та кризисменеджменту. Автор 15 опублікованих книг).

«Зв'язки з громадськістю – всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, публісیتی, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами».[3, с.17]

Можна зробити висновок, що кожна частина системи піару за Джо Марконі складає чиненнайважливіший нематеріальний складник – репутацію. Вона являє собою сформовану стійку думку громадськості про переваги та недоліки організації. На це впливає багато факторів: корпоративна культура, сформований образ, наділений ціннісними характеристиками, рівень професіоналізму фахівців, рівень інновацій, досвід ведення бізнесу, спосіб предствлення «себе». Проте для досягнення успішної мети потрібно чітко слідувати усім завданням, що ставить перед собою піар. Типові засоби піару можуть частково наслідувати і завдання бізнесу в цілому.

Для того, щоб з'ясувати, як типові прийоми піару відповідають дійсності, я пройшла стажування у двох українських трансрегіональних компаніях. Сфера діяльності першої пов'язана з ритейлом дитячої продукції, інша ж має більш широкий профіль та є лідером у сфері гаджетів та іновативних технологій. Крім покладених на мене обов'язків у департаменті маркетингу, я з'ясувала, які функції комерційного піару для них є найбільш важливі, та як їх наявність або відсутність ускладнює або спрощує структуру комунікації з точки зору маркетолога.

Станом на 2017р. компанія, що займається дитячою продукцією мала 41 магазин у більшості областей України, 1500 співробітників, 350 000 членів дисконтного клубу, 60 000 найменувань товарів. Враховуючи ці циф-

ри та специфічне цільове спрямування компанії (ядром цільової аудиторії виступають батьки дітей, другорядну роль відіграють самі діти) вона посідала передове місце на ринку товарів. Виходячи з наданих даних, доречно припустити, що для досягнення такого успіху неможливо було ігнорувати комунікацію з аудиторією та піар в цілому. На практиці для досягнення успіху кожний новий рік та навіть тиждень відбувається аналітична робота, після чого створюється стратегія, тактика та план на промо-цикл. На цьому етапі відбувається докладне вивчення груп громадськості, яких цікавлять дані продукти, оцінюються наявні та можливі конкуренти, з'ясується існуюча громадська думка. Цією роботою займався департамент маркетингу, як і всіма іншими складовими інтегрованих комунікацій. Департамент маркетингу може включати в себе декілька відділів: медіапланування, креативний відділ, стратегічний та піар. Організаційні завдання зазвичай являють собою комплексні підходи, що охоплюють різні піар-технології, маркетингові комунікації, рекламу і т.д.. Враховуючи цільові фактори, вплив на аудиторію компанії, що займається продажем дитячих товарів повинен охоплювати чітко окреслену вікову категорію людей: чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, а точніше – батьки дітей віком від народження до 15 років. Для досягнення комунікаційної піар-стратегії вибрали головний канал просування – Facebook. Спосіб просування, на мою думку, обраний правильно, адже ця соціальна мережа прекрасно підходить для просування основного сайту для онлайн продажів продукції, налагодження реклами, публікації акцій, створення заходів та сповіщення про їх початок, а головне для фідбеку та комунікації – основи створення вдалої піар тактики. SMM та просування у мережі, налагодження діджитал-комунікацій з клієнтами є важливою складовою піару у інтегрованих комунікаціях. Ще одним піар-складником в інтернеті є наповнення корпоративного сайту компанії, опис місії організації – дитяча усмішка, публікація основних новин про різні заходи та керівництво, іміджеві статті. Серед офлайн сфери піару відіграє не менш важливу роль : організація заходів на честь свят (“День захисту дітей від нудьги”, “20 років разом”, “Міні-турнір з Монополії”, “День народження Аліси” – компанія піклується про життя єдиної в Україні сім'ї п'ятьох близнюків). Піар також забезпечує різноманітні виставки, акції, комунікує зі ЗМІ. Окрім зовнішніх комунікацій важливим є налагодження «корпоративного спокою»: організація дій, спрямованих на підтримку внутрішнього наповнення фірми: робота з персоналом та керівництвом, згуртування колективу, адже ефективність діяльності компанії залежить від зацікавленості самих працівників у цьому. Завдання внутрішнього піару: контролювати мотивацію людей, формувати командний дух, адже кожна людина повинна бути втіленням ідеї, культури, фірмового стилю організації. Корпоративне видання компанії виходить тиражем 1 раз на місяць та є виключним продуктом для внутрішнього споживання, сповіщає працівників про плани, акції, новини та успіхи компанії, інформує про “внутрішні” свята та досягнення. В головному офісі компанії навіть створений Музей, для ознайомлення нових працівників з історією розвитку. Враховуючи дані піар-прийоми компанія може гідно підтримувати свій імідж. За керування кризовими комунікаціями відповідає відділ медіапланування, що має на меті, крім створення медіапланів, промо-планів на промо-цикли, також розробку стратегій

розвитку, розміщення реклами, пошук нових шляхів комунікації зі споживачем. Вагому роль піар відіграє і у соціальному маркетингу компанії. В мережі магазинів створена благодійна безкоштовна школа мам, де навчають майбутніх матерів радощам материнства, таким чином завойовуючи вдячність та довіру на майбутнє. Значну роботу було проведено з брендингом. Цілісно продуманий та розроблений образ – люмер: вигадана істота, яка прикрашає кожний магазин, виступає втіленням дитячої радості, сміху та щастя. Роль піару у цьому прозора, адже створення позитивного образу компанії в уяві споживачів є важливою складовою успіху. Велика кількість складників піару все-таки використовуються у даній компанії, проте вони повністю інтегровані в систему маркетингу та гармонійно взаємодіють з рекламою, брендингом та маркетинговими комунікаціями.

Друга компанія - це провідний інтернет-магазин і мережа з 50 магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів з відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку. Компанія розвиває власну мережу авторизованих сервісних центрів і пунктів прокату електротранспорту, а також не має аналогів освітніх просторів ЦеХАБ і Академія у флагманських магазинах мережі. У цьому випадку фінансове становище фірми повні-

стю дозволяє мати повний сформований піар-відділ, який займається новинами компанії, зв'язком зі ЗМІ, керує іміджем та підтримує репутацію на гідному рівні, успішно створює особисті проекти: академія навчання, обмін старого товару на новий, безліч власно організованих фестивалів (CitrusFunFest), турнірів (перший національний турнір по PUBG Mobile), бере участь у спонсорванні заходів та партнерських програмах (наприклад партнерська підтримка RadioDay 2018). Платформ комунікації обрано більше: Instagram, Facebook, власний проект на YouTube. Це пов'язано з більш широкою аудиторією організації, яка якісно сегментується під час комунікації, показуючи рекламу лише обраним цільовим групам. Рекламування послуг відбувається багатьма каналами комунікації: ТВ, радіо, інтернет, друкована реклама. Також піар допомагає в організації "живого спілкування з аудиторією": організація прес-конференцій, круглих столів, презентацій. Для підтримки духу та згуртованості команди за допомогою корпоративного піару були впроваджені постійні профільні курси підвищення кваліфікації спеціалістів організації, проводяться щорічні товариські звіти, видається "домашній" журнал.

Повний згрупований список порівняння використаних піар-приймів можна подивитися у таблиці 1.

**Таблиця 1.** Порівняння використаних піар-приймів

Назва піар завдання	Компанія з продажу дитячих товарів	Компанія з продажу гаджетів та іновативних продуктів
Аналітика та прогнозування	+	+
Організаційне завдання	Виставки, акції, свята.	Акції, круглі столи, прес-конференції, презентації, свята.
Налагодження "корпоративного спокою"	Наявність корпоративного видання, "внутрішніх свят", музею компанії	Можливість відвідувати профільні курси, наявність корпоративного видання, "внутрішніх свят", товариські звіти
Керівництво кризовими ситуаціями	Виконує відділ медіапланування	Виконує кризовий менеджер та піар менеджер
Пропаганда, канали комунікації та рекламування товарів та послуг	Матеріали в інтернеті : Facebook та сайт	Реклама в інтернеті: Instagram, Facebook, власний проект на YouTube, ТВ, радіо, друковані СМІ, сайт
Підтримка спонсорських починань	Партнерство	Спороносорування заходів, партнерство
Іміджеві статті про компанію та просування перших осіб компанії	Іміджеві статті, інтерв'ю	Іміджеві статті про компанію та просування перших осіб компанії, інтерв'ю

З огляду на отримані дані, ми можемо стверджувати, що наявність піар-засобів у діяльності комерційних підприємств залежить від декількох факторів:

1. Цільова орієнтованість компанії. У випадку с компанією №1, цільова аудиторія складала лише 1 цільову групу – батьки з середнім рівнем статків. У другому випадку компанія з продажу гаджетів та іновативних технологій мала широку аудиторію з різним рівнем фінансових можливостей та різною віковою категорією. Звідси маємо : чим ширша цільова аудиторія, тим більше каналів комунікації потрібно задіяти, щоб охопити кожну її складову: Instagram – молодь, Facebook – 30-50 років, радіо – для охоплення водіїв, ТВ – широка аудиторія та лише реклама дорогих гаджетів та іновативних продуктів, Інтернет – масовий вплив з використанням таргетингу.

2. Фінансове становище компанії: чим менші статки, тим менше каналів комунікації. Усім відомий факт, що реклама на ТВ буде значно дорожчою, аніж, наприклад, в інтернеті. Для компаній з середнім рівнем прибутку такі затрати неможливі та будуть не виправдані. Для здійснення комунікації через власний YouTube канал потрібно мати власну знімальну команду, що також

потребує великого матеріального та технічного забезпечення.

3. Наявність власного PR-відділу у департаменті маркетингу. Наявність власного PR-відділу забезпечує компанію всебічною безперервною комунікаційною підтримкою, на відміну від тимчасових спроб залучити організації з аутсорсингу або мати неповний склад піар-персоналу.

4. Зовнішнє становище організації : під час наявних криз кількість застосовуваних приймів піару може збільшуватись або зменшуватись.

В залежності від наявності повного PR-відділу у департаменті маркетингу або його часткового залучення у інтегровані комунікації велика кількість обов'язків та завдань може ефективно виконуватися маркетингологом. У випадку компанії з дитячою продукцією маркетинголог уособлював фахівця з інтегрованих комунікацій, що повинен бути обізнаний у рекламі, піарі, SMM, SEO та копірайтингу. На нашу думку, це не впливає погано на його компетентність у роботі, а лише ускладнює її, переважуючи людину. Хоча, з іншої точки зору, коли людина є інтегрованим фахівцем, комунікаційна стратегія розвивається рівно та однаково з усіх боків.

**Висновки.** Підсумовуючи все вище сказане, сформулюємо основні висновки. У ході включеного спостереження, під час проходження двох практик на підприємствах, що мають різні сфери діяльності (дитяча продукція та галузь гаджетів та інноваційних технологій) було досліджено, як комерційний піар функціонує на практиці, виявлено його присутність у роботі українських трансрегіональних компаній та зроблено наступні висновки:

По перше, серед прийомів піару, що сьогодні активно впроваджуються у підприємствах можемо назвати наступні:

- підпорядковані організаційному завданню (виставки, акції, свята, презентації, круглі столи, прес-конференції);
  - підпорядковані завданню налагодження "корпоративного спокою" ( корпоративні видання, "внутрішні свята", впровадження профільних курсів навчання працівників, товариські звіти, додаткові прийоми для збільшення обізнаності працівників про історію та діяльність компанії);
  - підпорядковані завданню керівництва кризовими ситуаціями (робота виконується спільно з працівниками маркетингу у відділі медіапланування або кризовим менеджером);
  - завдання просування, пропаганди ( матеріали на різних каналах ЗМІ: інтернет, ТБ, радіо, друковані носії);
  - завдання по підтримці спонсорських починань (партнерство, спонсорування заходів);
  - завдання по підтримці верхівки компанії (іміджеві статті, інтерв'ю, просування перших осіб компанії);
- Розбіжності та спільні риси продемонстровано в таблиці 1.

По друге, виходячи з наданих результатів, ми можемо зробити висновок, що наявність піар-засобів у діяльності

комерційних підприємств залежить від декількох факторів:

1. Цільова орієнтованість компанії: чим ширша цільова аудиторія, тим більше каналів комунікації потрібно задіяти, щоб охопити кожен її складову.
2. Фінансове становище компанії: чим менші статки, тим менше каналів комунікації.
3. Наявність власного рг-відділу забезпечує компанії всебічну безперервну комунікаційну підтримку, на відміну від тимчасових спроб залучити організації з аутсорсингу або мати неповний склад піар-персоналу.
4. Зовнішнє становище організації : під час наявних криз кількість застосовуваних прийомів піару може збільшуватись або зменшуватись.

По третє, зважаючи на сьогоднішню ситуацію рідкої наявності повного рг-відділу у департаменті маркетингу велика кількість обов'язків та завдань може ефективно виконуватись маркетологом. Дана тенденція не завдає шкоди компанії, проте ускладнює роботу маркетолога. Коли людина є інтегрованим фахівцем, комунікаційна стратегія розвивається паралельно з промо-тактиками та маркетинговими цілями, доповнюючи їх. Адже наймана робота піар-фахівців з аутсорсингу може змінити напрямок важливої складової розвитку фірми - піару. Працівники власної PR-служби краще володіють інформацією щодо діяльності підприємства, внутрішніх зв'язків, взаємовідносин у колективі та між підприємством і його партнерами. Сторонню організацію потрібно вводити в курс справ додатково. Саме з цією метою, ми вважаємо, зв'язки з громадськістю повинні бути частиною департаменту маркетингу, незалежно від того є він окремою частиною- рг-відділом чи ні. Просування товарів та послуг повинно бути єдиною багатосходинковою дорогою, у якій є лише один напрямок та спільна ціль.

#### ЛІТЕРАТУРИ

1. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
2. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Котлер Ф., 2017. – 208 с.
3. Маркони Дж. PR : полное руководство Джо Маркони / пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. Москва, 2006. – 256 с.
4. Основи наукових досліджень. 2-ге вид. випр.. та доп. навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 144 с.
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
6. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2005. – 97 с.

#### REFERENCES

1. Kurban O.V. PR u marketynhovykh komunikatsiyakh: navch. posib. Kyuyiv: Kondor-Vydavnytstvo, 2014. – 246 s.
2. Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho / Kotler F., 2017. – 208 s.
3. Markony Dzh. PR : polnoe rukovodstvo Dzho Markony / per. s anhl. D. R. Herenava, YU. P. Leonovoŷ. Moskva, 2006. – 256 s.
4. Osnovy naukovykh doslidzhen'. 2-he vyd. vypr.. ta dop. navch. posib.– K.: Tsentr uchbovoï literatury, 2011. – 144 s.
5. Prymak T. O. PR dlya menedzheriv i marketolohiv: navch. posib. Kyuyiv: Tsentr uchbovoï literatury, 2013. – 202 s.
6. Rizun V.V., Skotnykova T.V. Metody naukovykh doslidzhen' u zhurnalistykoznavstvi: navch. posib. / Kyuyivs'kyu natsional'nyy universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky. Kyuyiv, 2005. – 97 s.

#### Variability of manifestations of commercial public relations in transregional companies' activities as a part of integrated communications

**K. V. Zaiets**

**Abstract.** This work describes the presence of public relations in modern commercial practice. Public relations is the full-fledged component of ukrainian business and takes different positions along the path of company's development. However, in contrast to the foreign corporations, ukrainian companies don't have public relations departments. There is a tendency to include public relations in such multifaceted phenomenon as integrated communications. The aim of the article is to overview the functioning of commercial public relations services in transregional companies' activities and to determine the presence of public relations depending on the nature of company's activity. This article analyzes the marketing influence of public relations methods on the structure of communication. The research found the differences between promotional and communication work of two organizations. Four factors were found to be significantly associated with these differences, target orientation of the company, financial situation of the company, presence of the public relations department, and external position of the organization. A large part of the tasks and assignments may be fulfilled by marketer depending on the presence or absence of public relations department. It cannot be argued that this has a negative impact on the professional competence of the staff member. The negative aspect is connected with the overloading of employees. On the other hand, the benefit of integrated employee is the development of communication strategy. To that end, public relations must be an element of the marketing department as a part of integrated communications. Promotion of products and services must be the multi-level road that has only one direction and aim.

**Keywords:** commercial public relations in practice, public relations receptions, integrated communications, marketing communications, public relations factor, public relations in Ukraine, public relations in business.