Т.Б. Теличко, 2 курс

*Научный руководитель – О.Н. Рындова, ст. преподаватель
Гродненский государственный медицинский университет*

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. И, действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Наиболее эффективные элементы коммуникационного комплекса это: 1) реклама, которая связана с использованием или средств массовой информации, или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений; 2) паблисити, который представляет собой популяризацию, пропаганду, продвижение товара или бренда на рынок путем обращения к массовой аудитории. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании, однако, в отличие от рекламы, компания за это не платит.

Однако постепенно маркетологи пришли к пониманию того, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связи с общественностью, чем паблисити. Поэтому еще одним элементом коммуникационного комплекса стали считать public relations, а паблисити включили в его состав.

Впервые официально выражение «public relations» (в переводе с англ. - «связи с общественностью») употребил американский президент Т. Джефферсон в 1807 году в своем обращении к Конгрессу. Рождение профессиональной PR-специализации произошло в начале XX века. Это было связано с усилением «большого бизнеса», представители которого в глазах основной массы населения имели репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. Главной задачей пиара стало установление доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодоление недоверия, зависти и непонимания между ними.

Основоположником современного пиара называют американского журналиста Айви Ли. В 1906 году он опубликовал Декларацию о принципах PR, своего рода первый моральный кодекс профессии. Основной задачей PR-специалистов А. Ли назвал «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Если ранее пиаром занимались сотрудники фирм-производителей, то теперь появляются специальные PR-фирмы, выполняющие заказы различных коммерческих и некоммерческих организаций.

Public relations сегодня – это технологии создания, а затем внедрения образа объекта (товара, услуги, фирма, бренда, личности) в ценностный ряд определенной социальной группы с целью закрепления его позитивного образа. Основные принципы, согласно которым строятся связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком. К ним относятся: открытость информации; опора на объективные закономерности массового сознания, а также на отношения между людьми, организациями, фирмами и общественностью; решительный отказ от субъективизма, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное; уважение ин-

дивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификации.

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации, частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Отметим здесь, что и пиар и реклама обеспечивают процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме-производителе. Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что эта работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. В зависимости от того, какие цели преследует пиар и на кого он направлен, можно выделить такие его разновидности как коммерческий и политический.

Первоначально пиаровская деятельность была направлена исключительно на потребителей. Программы, направленные на создание положительной известности компаний, и сейчас остаются важнейшим направлением пиара. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый пиар) и властные структуры. Помимо обычных пиаровских мероприятий применяют кризисный пиар, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса.

Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам необходимо было убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Сегодня он уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации начал развиваться международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран.

В настоящее время public relations активно используется в таких сферах человеческой деятельности как общественные, правительственные, международные и межнациональные, экономические и финансовые отношения. Отметим здесь, что в нашей стране маркетинговые коммуникации пока не получили широкого распространения. Объяснением этому может служить тот факт, что предприятия и организации Беларуси не придают должного значения пиару. Многие предприниматели в погоне за сиюминутной выгодой считают, что применение PR-технологий – бесполезная трата времени и денег. По данным многочисленных опросов, мало кто понимает истинное предназначение пиара. Многим свойственно отождествлять его с «грязными» предвыборными технологиями («черным пиаром») в других странах. Поэтому, в основном, уважением пока не пользуются ни сами PR-мероприятия, ни те, кто ими занимается. Однако следует понимать, что в эпоху глобализации, экономической и политической интеграции маркетинговые коммуникации становятся незаменимыми, и для достижения целей необходимо не только активно применять их на практике, но и уметь с легкостью совмещать различные элементы коммуникационного комплекса друг с другом. Что, в свою очередь, является залогом успеха любой организации.

Список использованных источников

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Феникс, 2008.
2. Михайлов, Ю. М. Связи с общественностью по-русски / Ю. М. Михайлов. – Бератор Паблишинг, 2007.
3. Тюнюкова, Е. В. Коммуникационные стратегии организаций / Е. В. Тюнюкова. – Новосибирск, 2001.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Прогресс, 1993.
5. Борисова, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисова. – ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – ИНФРА-М, 2001