

рекламное пространство, так и крупнейшие рекламодатели, признающие высокую эффективность PR в маркетинге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мишина, Л.А. Связи с общественностью. – М.: Окей-книга, 2009. – 333с.
2. Романов, А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

УДК 339.187

Студ. Юркевич О.Ю., Шестокович К.И.
Науч. рук. ст.преподаватель Усевич В.А.
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РИТОРИКА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Риторика – наука об ораторском искусстве и красноречии.

Языковые особенности устного публичного выступления, сближая риторiku с поэтикой, предполагают использование в риторическом произведении приемов, рассчитанных на убеждение слушателя, его экспрессивную обработку. Обучение публичной (ораторской) речи предусматривает формирование различных умений (лингвистических, логических, психологических и др.), направленных на развитие риторической компетенции учащихся, т.е. способности и готовности осуществлять эффективное общение.

Слово «риторика» каждый из нас воспринимает по-разному. Для одного оно ассоциируется с желанием овладеть ораторским искусством, для другого – оно выступает как синоним пустословия, краснобайства, третий – воспринимает слова «риторика», «красноречие», «ораторское искусство» как синонимы.

Искренность и стремление к общению – важные условия успеха оратора, но они не могут заменить умения. Знаменитый американский актер Джефферсон однажды точно заметил: «Произнести яркую речь – одно дело, а произнести ее ярко – другое».

Оратор должен рассуждать над тем, при каких обстоятельствах, для какого типа слушателей и для достижения каких целей уместны те или иные приемы, средства убедительности речи. Этим он отличается от просто красноречивого человека. Это уже искусство – «ораторское искусство», мастерство. Действенность речи оратора определяется уже совершенством, освоенных им через подражание речевых навыков и умений, творческой способностью включать их в общение

в любой момент, когда это потребует реальная обстановка выступления.

Рассмотрим следующие приемы риторики в коммуникациях:

1. Синекдоха (переименование) – это способ выражения мыслей, при котором слово употребляется в переносном значении, а именно- понятие известного предмета или группы предметов заменяют понятием, обозначающим часть названного предмета или единичный предмет. Например, когда мы слышим фразу «У Белого дома и у Кремля разные мнения», мы понимаем, что речь идет не об архитектурных сооружениях, а о представителях определенных политических сил США и России.

2. При воздействии на память субъекта, часто используется повтор.

Он бывает разных видов (дословный – использовать нужно осторожно, чтобы не сложилось впечатления назойливости, варьированный – возвращение к уже сказанному в ином словесном выражении, расширенный – повтор мысли с включением в нее новых слов, частичный повтор – подытоживание полученных ранее выводов)

3. Переkreщивание (хиазм) – прием, заключающийся в крестообразном изменении последовательности элементов в 2 параллельных рядах слов. Например, хиазм в стихотворении Лермонтова «Одиночество»:

Делить веселье – все готовы,
Никто не хочет грусть делить.

4. Цитирование – если аргументы недостаточно убедительны, или оратор не заполучил доверие публики, то уместно будет подкрепить свое выступление цитатами признанных лидеров. Например, в СССР употребляли цитаты Владимира Ленина, чей авторитет был беспрекословен.

5. Цепь – полный смысл фразы раскрывается только с использованием второй или оставшихся частей мысли. Например, «Я хочу, чтобы ты умер... чтобы ты умер в 100 лет... чтобы ты умер в 100 лет от руки ревнивца... и чтобы твоя смерть была заслуженной». Это отличный прием для удержания внимания и создания необычные ощущения у слушателя.

6. Антитеза (противопоставление) – стилистическая фигура контраста, заключающаяся в резком противопоставлении понятий, положений, состояний и т.д. Например: «Для одних людей саморазвитие ничто, а для других – всё».

7. Гипербола (преувеличение) – используется только при условии, что сказанное точно не будет воспринято слушателем как

выдумка. Например, фраза «нужно быть полным дураком, чтобы так считать», имеет цель отбить у слушателей всякое желание соглашаться с приведенной оратором сомнительной точкой зрения.

8. Вставка- специальное замечание, которое делается мимоходом (на первый взгляд). Такие высказывания могут придавать сильный оттенок сказанному. Например, высказывание « сегодня в нашей стране мы часто сталкиваемся коррупцией, но не мне вам об этом говорить» не оставит в аудитории людей, равнодушных к поднятой вами проблеме, т.к. эта фраза привлечет внимание всех.

9. Риторический вопрос – не требующий ответа. Например, «Неужели так сложно тратить 20 минут в день на саморазвитие?»

Таким образом, навыки, необходимые для подготовки и произнесения речи, приемы и способы убеждения различной аудитории, умение управлять собой и слушателями и еще множество других навыков и умений дает – риторика.

УДК 339.18+658.7

Студ. А. А. Шаблинская, М.М. Киман

Науч. рук. доцент С.В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КОНЦЕПЦИЯ SRM

SRM система (Supplier Relationship Management) – это системы управления отношениями с поставщиками. SRM система – инструмент укрепления отношений с поставщиками [1]. Выделяя операции снабжения в качестве центров получения прибыли, дальновидные компании отводят снабжению одну из основных ролей в стратегическом развитии организации.

Вопросы снабжения традиционно находятся в зоне особого внимания со стороны руководства компаний. В последние годы значительно возросло влияние эффективности управления системой снабжения на проблему поддержания собственной конкурентоспособности предприятиями. Одним из лучших и проверенных временем способов повышения рентабельности, поддержки высокого качества производимой продукции и стимулирования инноваций является снижение стоимости закупаемых материалов и услуг.

SRM системы связывают стратегию снабжения с ее реализацией, что усиливает участие поставщиков в работе компании. Решения, которые предоставляют SRM системы ориентированы на