

– Не все готовы меняться. Перемены означают сбой в долгосрочных планах. Проще и спокойнее запланировать перемены, заранее учесть возможные изменения в стратегиях и методах. Agile поможет «подружиться» с переменами и извлечь из них пользу.

Трудности применения agile маркетинга: главная трудность, как это обычно бывает, в головах людей. Люди из разных отделов могут годами не общаться на рабочие темы, поскольку считают, что их должности не связаны. Нужно разрушать эти барьеры, чтобы совершенствовать маркетинг на предприятии.

Таким образом, Agile-маркетинг – достаточно хорошая стратегия для тех, кто умеет думать и быстро подстраиваться под условия рынка. И она не говорит, что «план можно выбросить в мусорную корзину». Маркетинговый план не должен быть истиной в последней инстанции, при необходимости его нужно пересматривать и изменять, но лучше изначально закладывать место для маневров, пересматривая гипотезы для следующего спринта.

УДК 659.4:658

Студ. В.Д.Ленская, А.С.Козел  
Науч. рук. ст. препод. В.А.Усевич  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **РОЛЬ PR В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

**Связи с общественностью** – это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

По мнению Сэма Блэка «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». В современной практике считается определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном, наиболее полным. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей». Данное определение представляет собой новейшую теорию, описывающую связи с

общественностью как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Целью связей с общественностью является изменение общественного мнения. Так, в отношении себя субъект стремится улучшить свой общественный имидж. При этом в отношении конкурентов и противников он может применять «черный пиар», призванный опорочить их репутацию – изменить ее в худшую сторону.

Произвести классификацию PR можно различным способом.

1. По интересам заказчика:

– для формирования собственного положительного имиджа;

– в борьбе с конкурентом для атаки на его имидж («черный пиар»).

2. По целевым группам общественности:

– внутрикорпоративные PR-акции, обращенные на свой персонал;

– PR-акции, направленные на внешнюю по отношению к компании среду.

3. По сферам приложения: экономика; политика; идеология; социальный аспект.

Рассмотрим различие между PR и рекламой. Обычно реклама – это финансируемые и оплачиваемые мероприятия по созданию интереса к фирме или товару (услуге) и стимулированию сбыта. В принципе цели у рекламы и PR одинаковы – воздействие на общественное мнение. Так же как и обычная реклама, PR могут вовлекать СМИ, но тогда это взаимодействие не оплачивается открыто. В ряде случаев PR более эффективно, поскольку не является «лобовой» агитацией в отличие от рекламы. Отсутствие в грамотно разработанных PR-акциях откровенного навязывания какого-то мнения вызывает большее доверие к ним, чем к рекламе.

Обычно пиаровский подход имеет форму новостей, интервью, выступлений обзорного характера или коротких репортажей. Их содержание могут существенно корректировать редакции СМИ. При этом преимущество рекламы в том, что ее можно более жестко контролировать. Поэтому ее эффект можно спрогнозировать заранее. Эффект же от PR, как правило, во времени. Главное отличие PR от рекламы в том, что, создавая положительный имидж и репутацию, PR действуют не так прямолинейно.

Соотношения между связями с общественностью и пропагандой. Пропаганда подобно рекламе старается навязать свое мнение публике, убедить ее действовать так, а не иначе, в то время как связи с общественностью стремятся к взаимодействию, учитывая мнение каждой стороны.

Таким образом, PR-акции должны стать неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций любой достаточно крупной компании.

Американская автомобильная компания Ford, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) автомобилей еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи. Данный пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно: появление новостей еще до рекламы.

Одна из крупнейших в мире компаний, производящих табачные изделия – «R.J.Reynolds International» создала свой собственный «российский» имидж, используя PR, а не прибегая к известности таких своих марок как Winston, Camel, Salem и др. Новый сорт сигарет, которые компания «RJRI» стала производить в России, стал называться Петр I. И по сей день в рекламе и других информационных выпусках компании подчеркивается, что «Петр I» создан «российскими дизайнерами и произведен в России для российских потребителей». Этот пример позволяет понять, насколько эффективно PR может способствовать привязке маркетинговых программ к ментальности, традициям местных аудиторий.

Компания «Lego System», узнавшая о том, что их погремушка «Божья коровка» представляет потенциальный риск нанесения вреда младенцу, решила немедленно отозвать всю партию этих игрушек и призвать родителей к содействию в распространении этой информации. Взамен компания предложила в подарок игрушку из новой коллекции, которая соответствовала международным стандартам безопасности, или полную компенсацию стоимости игрушки. В данном случае отражено как PR помогает при завоевании доверия потребителя.

Помимо перечисленных примеров применения PR в маркетинге существует множество других методов, делающих маркетинговые программы компании более эффективными. PR способствует: превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых товаров, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе; влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу, распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничных торговцев и др. Именно поэтому за последние несколько лет так много компаний обратились к связям с общественностью. В их число входят как маленькие фирмы, не способные оплачивать дорогое

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 риторику 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