**Тема 6. Проблемы маркетинговых коммуникаций**

Введение

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Понятие рекламы, ее виды и задачи.
3. Место рекламы в коммуникационной системе маркетинга.
4. Задачи, функции PR-деятельности.

Заключение

**Введение**

Слово маркетинг происходит, как мы знаем, от английского Market (рынок) и подразумевает любой вид человеческой деятельности направленный на изучение рынка, на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, и всего, что с этим связано. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства. Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект.

На рынке продаж продавать стало сложнее, покупать проще. Покупатель способен выбирать продавца, которому готов отдать свои деньги. У него есть выбор. Продавцы заинтересованы в том, чтобы товар купила именно у них, совершив покупку, пришли в следующий раз или порекомендовали другим.

Товаропроизводители и их посредники для продвижения товара используют маркетинговые коммуникации, которые представляют собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, заказываемая и финансируемая определенным спонсором.

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Это обусловлено тем, что индустриальное общество, хотя еще и не полностью сменилось коммуникационным, однако последнее уже как бы отразилось на нем. Люди продолжают жить, пользуясь материальным благополучием, возникающим в результате промышленного производства, однако то, как именно мы живем, да и само промышленное производство во все большей мере определяется коммуникационными процессами, которые идут в промышленных предприятиях, в бюрократических структурах, в объединениях предпринимателей или профсоюзах, в партиях и общественных движениях. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций является и тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил.

* 1. **Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.**

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа организации используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемую продукцию или услуги.

Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации.

На уровне организации коммуникации представляют динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия внутри трудового коллектива и с внешними партнерами по бизнесу.

**Коммуникация** – это процесс передачи информации от её владельца (коммуникатора) к её конечному потребителю (коммуниканту).

Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенные для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Система коммуникаций служит средством интеграции организаций с внешней средой.

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

**Передатчик (коммуникатор)** – отдельное лицо или организация, передающая информацию. Эта сторона должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным.

**Получатель (коммуникант)** - сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория.

**Обращение** является основным средством процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю.

В качестве основных функций коммуникаций выступают кодирование, предполагающее форму изображения послания и декодирование (расшифровка), способствующая процессу интерпретации получателем закодированного сообщения.

Применение концепции маркетинга к коммуникациям предполагает разработку обращений, апеллирующих к опыту покупателей и использующих язык, который они способны декодировать.

Цель коммуникатора состоит в получении ответной реакции со стороны целевой аудитории. В условиях развития рыночных отношений огромное значение отводится содержанию обратной связи. Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Основу эффективности коммуникационных решений составляют следующие функциональные компоненты:

* **информация**, руководство компании информирует целевые группы аудиторий о существовании определенных товаров или услуг и объясняет их предназначение, что особенно важно для новых продуктов;
* **убеждение** - особенно актуально в целях формирования благоприятного отношения аудитории к компании и ее маркам. Используемые приемы паблик рилейшнз доказали эффективность проводимых мероприятий, направленных на убеждение совершить покупку.
* **создание образа.** На некоторых рынках созданный посредством маркетинговых коммуникаций образ компании — единственное или основное различие между марками. Коммуникации — образы, доверие и отношение к товару — становятся составными частями марки. Эффективная коммуникация — «ключ к замку» на «воротах» рынка.
* **подкрепление.** Основная часть обращений направлена не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что, приобретая товар поставщика, они сделали правильный выбор. Для имеющих прочное положение компаний сохранение покупателей имеет гораздо большее значение, чем приобретение новых.
* **личный опыт покупателей и их отзывы о товаре.** Главный компонент, который имеет решающее значение для корректировки обратной связи.

В современных условиях рынка целесообразно выделить 6 основных коммуникационных компонентов, в том числе паблик-рилейшнз (ПР), рекламу, стимулирование продаж, персональные продажи, ярмарочно-выставочная деятельность, телемаркетинг, интерактивный маркетинг, упаковка.

**Маркетинговые коммуникации** – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.Ниже приводится краткая характеристика основных элементов коммуникаций-микс.

**Реклама** - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. (Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.-СПб.:Питер,1998.-с.699) Реклама – наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей. Формы выражения рекламы – это её коммуникативные связи с рынком, а содержание – коммерческая пропаганда потребительских характеристик товаров, услуг.

Наиболее быстро развивающимися средствами коммуникации являются различные формы прямого ответа потребителям, особое значение приобретают Internet и продвижение через электронные сети - интерактивный маркетинг.

Характерные для современного маркетинга способы перевода продажи в игровую форму (конкурсы, лотереи, викторины, дегустации и т.п.) также имеют огромный потенциал в силу ряда социально-психологических особенностей национального характера (ожидание чуда, вера во внезапное легкое обогащение, склонность к мечтательности и др.).

Решения по стимулированию охватывают вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей для привлечения их внимания с целью приобретения (купоны, распродажи, игры и конкурсы, лотереи и др.).

Комплексная система стимулирования системы реализации товаров, услуг носит название **сейлзпромоушн.**

**Сейлзпромоушн** – специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе системы используются элементы гарантии качества,покупательскойвыгоды за счет реализации набора стимулов, возвратных механизмов за некачественную продукцию.

На практике организации системы продвижения большую популярность имеет почтовый маркетинг или директ – мейл.

**Директ–мейл** - коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения.

К перечисленным инструментам коммуникации следует добавить еще два. Во-первых, огромное значение имеют внешний вид товара (упаковка).

Крайне интенсивноразвивается такая важная форма маркетинговых коммуникаций, как **выставочно-ярмарочная** деятельность.

Немецкийпрофессор Хайнц Швальбе пишет, что для предпринимателя просто нет других средств изучения рынка, который мог бы представлять столь разнообразные возможности, как ярмарки и выставки, при условии, что их значение профессионально оценивается и используется.

**Телемаркетинг** – система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи.

Телефонное общение может удачно дополнять комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Если сравнивать рекламу и телефонные коммуникации, то все их характеристики полностью противоположны, и умелое сочетание инструментов позволит использовать сильные стороны каждого. Телефонные опросы очень эффективны с одновременно проводящейся рекламной кампанией. С их помощью можно быстро выяснить осведомленность и отношение к марке рекламируемого товара, действенность и эффективность рекламы.

**Паблик рилейшинз** ( Publicrelations ) в переводе с английского означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные отношения», «изучение и формирование общественного мнения». Возникновение и развитие ПР было обусловлено законами, традициями и потребностями общества.

Отдельные формы маркетинговых коммуникаций развивались весьма неравномерно. При этом наиболее продвинутые формы - ПР, реклама в виде вывесок, выставки, ярмарки, дизайн упаковки, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, возникли лишь в 1993-1995гг., т.е. на 100 лет позже, чем в странах Западной Европы и США. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование набора принципов.

В системе коммуникационных принципов основными являются:

* целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
* соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
* развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
* учёт психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
* активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;
* контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.

Главная целевая функция маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продажи и доли рынка. Зная блага и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями.

Как совокупность средств это комплекс:

- контакты в виде рекламы, отношений с общественностью,

- прямого маркетинга (включая личные контакты) и

- смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия сбыту).

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят такие понятия, как бренд и брендинг.

По своей сути бренд — это тот образ, который всплывает в сознании потребителя как реакция на товарный знак. Это некая гарантия качества товара, подсказка, какой из предлагаемых товаров можно выбрать без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных свойствах товар будут больше покупать. Основными характеристиками бренда выступают:

•приверженность бренду (brandloyalty), определяемая количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;

•ожидаемое качество – устоявшиеся ассоциации определенных положительных характеристик;

•степень осведомленности покупателей о бренде (brandawareness) —

способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию;

• имидж бренда — не всегда жестко связан с качеством товара.

**Системный брендинг** — это создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

На современном этапе часто происходит интеграция действий в сфере маркетинговых коммуникаций для сплочения разрозненных усилий отдель­ных подразделений и повышения эффективности работы, создаются объединенные службы (туда включаются отделы, отвечающие за рекламу, связи с общественностью (РR), прямые продажи, продвижение и стимулирование сбыта, упаковку и др., объединив и оптимизировав их бюджеты).

В теории это новое организационное решение получило название «интег­рированные маркетинговые коммуникации» (в английском языке — IMC, и русском - ИМК). Основателями этого направления стали Д. Шультц и С. Тонненбаум, предполагавшие, что потребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов.

Положительные отличительные особенности ИМК:

•оптимизация охвата аудитории, за счет более четкой целевой ориен­тации;

•согласованное многоканальное информирование о продукте и его свойствах и создание условий для более быстрого и эффективного брендинга;

•возможность сконцентрировать усилия на привлечении на сторону компании лидеров общественного мнения;

•создание двусторонней связи с потребителями;

•демонстрация социальной позиции производителя (стратегическая, репутационная-имиджевая составляющая);

**2.Понятие рекламы, ее виды и задачи**

Слово «реклама» произошло от латинского слова Reclamare, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать», отражающего бытование первичной рекламной коммуникации — устной словесной рекламы. Реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Существуют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества:

1.Возникновение рынка товаров и услуг.

2.Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах.

3.Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (PublicRelations), прямой маркетинг (DirectMarketing), продвижение товаров и услуг (SalesPromotion), [реклама в местах продаж](http://adindustry.ru/point-of-sale-advertising) (Pointof Sale), выставочная деятельность (ExhibitionActivities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) и другие. В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК). Используются следующие основные понятия, связанные с определением рекламы:

* Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.
* Товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
* Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
* Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
* Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
* Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

## Основные черты рекламы

* Неличный характер: коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а черезразличного рода посредников.
* Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю (ответная реакция покупателя может запаздывать на значительные промежутки времени).
* Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы.
* В рекламном объявлении четко определен спонсор - рекламодатель, т.е. субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
* Способность к увещеванию потенциальных покупателей (многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке).

**Главная цель рекламы**-формирование и стимулирование спроса на товары и услуги.

**Частные (конкретные) цели рекламы:**

* Ознакомление потребителя с новым продуктом, товаром, предприятием.
* Повышение уровня известности продукта.
* Изменение имиджа фирмы или продукта в заданном направлении.
* Пробуждение любопытства потенциальных потребителей.
* Пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт.
* Поддержание верности продукту.
* Улучшение мнения о производителе и его продукции.
* Ясное выделение собственных товаров среди конкурирующих.

**Виды рекламы в зависимости от поставленных целей:**

***•***Информативная реклама играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда цель заключается в создании первичного спроса. Так, производитель DVD должен в первую очередь донести до потребителей информацию о преимуществах данной технологии.

***•***Убеждающая реклама приобретает особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда целью компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной рекламы, при которой проводится явное сопоставление свойств двух или нескольких марок товаров.

***•***Напоминающая реклама имеет большое значение для продвижения уже известных товаров.

***•***Поддерживающая реклама, цель которой — убедить потребителя в правильности сделанного выбора.

**По месту и способу размещения:**

•   Телевизионная (ролик в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство)

•   радио (ролики, реже «джинса» — «на правах рекламы»)

•   печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки)

•   наружная

•   Интернет-реклама (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама)

•   транспортная (реклама на транспорте)

•   реклама в кинотеатрах

•   прямая почтовая рассылка

•   Продакт-плейсмент (от англ. *productplacement*) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.

•   реклама в местах продаж (BTL, промо-мероприятия, ивент и пр.)

•   Вирусная реклама — реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.

**Наружная реклама:**

- **троллы** (от англ. *troll*) — двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками.

– **билборды** (от англ. *billboard*) — отдельные щиты с рекламными плакатами 3x6 м, 4x8 м или 5х12 м

–  **ситилайт** (от англ. *citylight*) — тротуарное панно. Конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части. Снабжена подсветкой.

–  **брэндмауэр** (от англ. *brandmower*) — огромный плакат или щит на стене здания

–  **стритлайн** (от англ. *streetline*), шалаш, штендер — выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. . Устанавливается на тротуаре.

–  **информационный указатель** и пр.

**3.Место рекламы в коммуникационной системе маркетинга**

Специалисты считают, что главной функцией рекламы является индивидуализация товара, т.е. выделение реализуемого – рекламируемого товара или услуги из остальной их конкурирующей массы благодаря каким – либо характерным чертам и особенностям.

Реклама представляет собой неличностную форму коммуникации, осуществляемую посредством платных средств распространения информации, с четким указанием источников финансирования за счет конкретных заинтересованных сторон.

Как правило, рекламой пользуются в следующих случаях:

* для формирования долговременного образа организации (престижная реклама);
* для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки);
* для распространения информации о продаже, услуге, или события (рубричная реклама);
* для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж);
* для отстаивания конкретных идей (разъяснительно - пропагандистская реклама).

О рекламе человечество знает давно. Ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ставили производители или купцы на свои товары. Современная реклама в основном строится на основе успехов, достигнутых в данной области в США. Отцом американской рекламы считают известного ученого и государственного деятеля Бенжамина Франклина. По мнению ученых в области маркетинга и рекламистов, американская реклама прошла следующие этапы развития:

1. Ранняя американская реклама, когда за счет ложных рекламных посланий стремились привлечь в Америку эмигрантов из стран Западной Европы.
2. Эпоха становления американской рекламы (1840-1915 гг.). В этот период свободной конкуренции были созданы специальные рубрики в газетах и журналах, рекламные отделы в соответствующих редакциях, а также реклама выделилась в самостоятельную сферу деятельности и творчества, когда появились первые рекламные агентства и компании.
3. Период совершенствования американской рекламы (с 1915 года по настоящее время).

Как считают многие специалисты в области маркетинга, реклама является самым большим успехом, достигнутым в течение всего периода становления человечества, так как именно она - реклама дает возможность управлять общественным сознанием и производством. Реклама не просто индивидуализирует товар путем выделения наиболее существенных ее параметров, но также позволяет начать и завершить торговую сделку, возможно, заблаговременно запродать товар.

В условиях обостряющейся конкурентной борьбы на рынке между производителями товаров, каждая фирма стремится активизировать свои рекламные усилия, направленные на повышение спроса, т.е. на «продвижение» - «проталкивание» предлагаемых им товаров и услуг к потребителю.

Мировые затраты на рекламу в 2005 году составляли 854,5 млрд. долл. Из них, США – 416,6 млрд. долл. (49%), Япония – 88.3 млрд. долл. (10 %), Германия – 49,5 млрд. долл. (6 %), Россия - 5 млрд. долл. (0,6 %)\*.

\* Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин .- 5- е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К°», 2012, с.155.

Рекламная деятельность выполняет следующие важные функции:

* + - 1. Информативные.
      2. Социальные.
      3. Стимулирующие.
      4. Увещевательные.
      5. Имиджевые.

**Особо выделяются следующие виды рекламы:**

* Товарная;
* Престижная;
* Социальная**.**

К проведению рекламы разные организации и фирмы подходят по – разному. Так, одни из них предпочитают создавать собственные рекламные подразделения, а другие – использовать возможности сторонних рекламных агентств. Все эти проблемы зависят от затрат на рекламу, степени эффективности рекламных вариантов и их носителей.

**4. Задачи, функции PR-деятельности.**

**PR — это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать** **взаимопонимание между организацией и ее общественностью**.

**PR — функция менеджмента,** которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации **в соответствие с интересами общественности**, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым.

Теоретические подходы и концепции, лежащих в основе современных PR-коммуникаций, активно развивались и усложнялись в рамках теории информации и понимания моделей социальной коммуникации в современном обществе. В 1940-е годы прежде всего американскими социологами и политологами начинает активно развиваться теория массовой коммуникации. Результаты теоретических и прикладных исследований в этой области стали базой для формирования и совершенствования стратегий и методов PR. Ключевой схемой для построения PR-технологий продолжает оставаться коммуникационная формула, предложенная Лассуэллом в 1942 году. Суть модели социальной коммуникации Лассуэлла заключается в последовательном ответе на вопросы:

* кто сообщает;
* что сообщает;
* кому сообщает;
* по каким каналам;
* с каким эффектом.

Следовательно, для построения PR-программы необходимо проанализировать и оценить коммуникатора, содержание сообщений, средства коммуникации, характеристики аудитории и изменения в сознании в результате воздействия сообщений.

Развитие PR-технологий опирается на концепции и модели, разработанные в рекламном менеджменте. Так, широкое применение в информационных технологиях получила концепция ступенчатого воздействия рекламы, разработанная Левисом еще в 1898 г. В рамках этой концепции было сформулировано AIDA-правило: Attention - Interest - Desire - Action, которое, устанавливает основные задачи и этапы рекламного воздействия:

**Внимание - интерес - желание - действие**

Cоздание и поддержание устойчивых динамических отношений между организацией и общественностью (целевыми группами) - первостепенная задача PR. Отношения с общественностью - это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Понятие целевой аудитории является одним из самых важных в PR. В теории и практике PR важное значение имеет классификация групп общественности. В данном случае речь идет о целевых группах общественности, или общественности в узком смысле этого слова. Ф. Джефкинс подчеркивает, что PR-деятельность направлена на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики». Котлер выделил 10 аудиторий, используя термин «контактные группы» (в нашем понимании - целевые группы общественности), от успешного взаимодействия с которыми средствами PR зависит судьба компании:

- Поставщики

- Дистрибьюторы

- Конечные потребители

- Сотрудники

- Финансовые компании

- Государственные органы

- СМИ

- Партнеры

- Конкуренты

- Общество в целом. Ф.Котлер

Стратегической задачей PR-деятельности организации, и особенно некоммерческих организаций, является стремление превратить целевые аудитории в партнеров или (сторонников) организации. Как правило, партнеров подразделяют на три группы:

- тех, с которыми общие цели;

- тех, с которыми общие интересы;

- тех, с которыми общие проблемы.

Каждая из аудиторий, с которой мы стремимся выстроить взаимоотношения, способствующие развитию компании, предопределяет способы и методы коммуникации. Для эффективных корпоративных коммуникаций необходимо учитывать специфические информационные потребности каждой целевой группы и уметь сформулировать ключевые сообщения, адресованные каждой группе для формирования позитивного образа компании.

Следующие составляющие определения PR -это имидж и репутация.

**Имидж** - это образ организации, существующий в сознании людей. Имидж компании можно представить рядом характеристик, через которые общественность воспринимает саму компанию и формирует отношение к ней. Для понимания имиджа важны следующие составляющие:

- лицо/лица компании;

- актуальная, текущая характеристика компании;

- сообщения целевым аудиториям о позиционировании компании;

- корпоративная индивидуальность (фирменный стиль, корпоративная культура, этика внешних и внутренних отношений).

**Репутация компании** представляет собой сложное, многофакторное образование, совокупность представлений целевой аудитории о жизнедеятельности организации. Репутация является интегральной характеристикой организации, характеризует ее как субъект, формирует отношение к ней различных целевых групп, содержит ценностные и этические компоненты. Репутация складывается на протяжении длительного времени, имеет долгосрочный, стратегический характер. Управление репутацией осуществляется посредством коммуникации с различными целевыми аудиториями.

Генеральной целью ПР является создание успеха фирмы в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели.

1. Позиционирование объекта ПР (от англ, position — положение, нахождение), т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме.

2. Возвышение над конкурентами.

3. Контрреклама — восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.

4. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы, Отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Основной целью ПР-компании, проводимой предприятием, является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия.

Многогранная деятельность в области ПР включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения целей и решения задач.

Аналитика-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений.

Организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий ПР-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

Информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний ПР.

**Заключение**

Итак, мы убедились, что современное состояние повышением значимости и ценностью информации. Чтобы увеличить темп роста информации, нам, как потребителям необходимо всё больше информации.

В нашей стране маркетинг находится на самой ранней стадии развития и в учебных заведениях он выступает как отдельная экономическая дисциплина. Следовательно, мы надеемся, что скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Как нам кажется, маркетинг стоит на первом месте в экономике. Ведь любое предприятие начинает производство, базируясь на изучении рынка, ну а обмен информацией является “рычагом” сбыта товаров.

Если подытожить всю информацию, описанную выше, можно сделать вывод, что коммуникационная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться на концентрации уникальных покупательских свойствах товаров, то есть по которым потребитель отдаёт предпочтение именно этому товару, чем товару конкурентов, а для этого предприятия пытаются использовать весь комплекс коммуникационной системы.

Мы думаем, что маркетинговый подход к делу поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твёрдо встать на ноги.

**Литература**

1.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.»-СПб.:Питер,1998

2.Багиев Г.Л. Маркетинг. Задачи и ситуации. Спб.: Издат. СПбГУЭФ, 2005. – 240с.

3.Багиев Г.Л., Новиков О.А. Маркетинг средств производства: основы планирования, организации и экономики. Учеб. пособие, СПб.: Издат. СПбГУЭФ , 2007. –140.

4.Болотов С.П. Разработка стратегии предприятия: Учеб.пособие. Спб.:Издат. СПбГУЭФ , 2005. – 27с.

5.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.:Финпресс, 2006. – 130с.