Федеральное агентство по культуре и кинематографии

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Челябинская Государственная Академия культуры и искусств

Культурологический факультет

**Курсовая работа**

по дисциплине: Теория и практика связей с общественностью

тема: **«Связи с общественностью и маркетинг»**

г. Челябинск -2008г.

Перечисленные вопросы - главные на сегодняшний день, именно на них я попытаюсь ответить, однако это невозможно сделать без учета, анализа, сопоставления и оценки точек зрения ученых, ведь актуальная и глобальная проблема требует коллективного осмысления, чем объясняется использование мною в реферате монографий и трудов научных деятелей различных взглядов.

Наряду с вышеуказанной проблемой, на мой взгляд, необходимо затронуть еще одну не менее важную: влияние глубоких преобразований в экономике на деятельность ОВД как специального социального института, который всегда четко реагировал на любые изменения в государстве, а также в частной жизни граждан. Пожалуй, сейчас для работников ОВД выработка новых теоретических подходов и практических мер по совершенствованию их деятельности приобрела приоритетный характер.

**Введение**

Сегодня в мире существует огромное количество разнообразных видов и форм деятельности. Некоторые из них возникли еще на заре человечества, другие же появились только в XX веке, с развитием научно- технической мысли и средств связи, с переходом на новый, качественно иной уровень взаимоотношений между людьми. Однако, многое из того, что сегодня считается абсолютно новым и невозможным, было придумано, объяснено и опробовано очень давно; изменились лишь форма подачи, цели и способы достижения этих целей. Именно поэтому девизом прошедшего и наступившего века можно считать фразу, что «все новое – это хорошо забытое старое».

Тема моей курсовой работы посвящена отношениям связей с общественностью с маркетингом.

Современное общество с трудом может обходиться без постоянного потока информации, средств коммуникации между людьми, оно стало зависимым от мнения небольших групп лиц, которые управляют всей ситуацией в мире моды, спорта, политики, финансов, международных отношений и т.д. Именно поэтому так быстро растет популярность пиарщиков, маркетологов, шоуменов, рекламных агентов, и других профессий, связанных со сферой бизнеса, политики, сферой развлечений и коммуникаций, а также управления и прогнозирования. В стремительно развивающемся и меняющемся мире очень важным бывает своевременное и четкое получение информации, правильная ее трактовка и преподнесение, чтобы получатель мог реально оценить данную ситуацию и принять необходимое решение. Донесение и работа с информацией, влияние на определенные слои общества, а также проталкивание, лоббирование некоторых своих, личных интересов, как раз и составляет основу этой деятельности.

В настоящее время тема «общественные настроения», равно как и тема «паблик рилейшнз» хорошо разработана и обеспечена литературой. Но, стоит взглянуть на массив этой литературы повнимательнее, как становится ясно, что такое ее многообразие лишь кажущееся. На самом деле, темы «общественные настроения» и «социальное настроение» содержат богатый исследовательский материал, но по сути своей, глубокие исследования в этих областях проводились достаточно давно и не в полной мере отражают современное положение дел. Лишь недавно стали появляться непереводные русские работы по этой тематике.

С литературным обеспечением темы «паблик рилейшнз» ситуация складывается несколько иная. Специалисты в этой области стали появляться у нас в стране лишь последние лет 10. Как следствие, в отсутствие местно-ориентированных исследований в России появилось огромное количество переводной литературы по «паблик рилейшнз». Среди огромного количества изданий встречаются как действительно научные и практические труды, так и откровенная спекуляция на модной теме, и разобраться в этом потоке не является легкой задачей. В этой курсовой работе я использовала специализированную литературу как по связям с общественностью , так и по маркетингу. Использовано 15 источников литературы.

**Предметом** исследования курсовой работы является паблик рилейшнз и маркетинг.

**Объектом** является

**Цели**

**Задачи**

Объем работы состоит из 39 страниц машинописного текста

**Связи с общественностью**

«Паблик рилейшнз» (Public relations) 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.

Паблик Рилейшнз, или связи, отношения с общественностью, — становятся всё более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур, общественных организаций.

Рост внимания деловых политических и общественных кругов к сфере Паблик Рилейшнз в последние годы не случаен. Он определяется рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределённость деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнёрами, потребителями, занятыми. Такие двусторонние информационные связи необходимы организации для мониторинга и прогнозирования событий в условиях неполной определённости, для своевременной и адекватной реакции на них. Паблик Рилейшнз, несомненно, явились средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них помощью информационного взаимодействия.

Управление своим информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационной ступени цивилизации.

Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности — с партнёрами, с широкой общественностью, с госструктурами, с финансовой общественностью, с занятыми.

Паблик Рилейшнз нередко рассматривают как относительно новое направление маркетинга — как составляющую маркетинговых коммуникаций. Несомненно, компетентность в сфере Паблик Рилейшнз всё более необходима занятым маркетинговой деятельностью — продавцам, дистрибьюторам, дилерам, торговым агентам, маркетинг-менеджерам и директорам компаний по маркетингу, консультантам. Целенаправленная работа в сфере Паблик Рилейшнз — одно из растущих направлений маркетинговых программ ведущих компаний. Дальнейшее развитие рыночной экономики в России делает необходимыми знания, умения и навыки Паблик Рилейшнз всем тем, кто стремится успешно позиционировать себя на глобализирующемся и потому всё более конкурентном рынке товаров, услуг и идей.

Любая компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности. Общественность можно определить следующим образом:

**Общественность** – это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на неё влияние. Связи с общественностью (паблик рилейшнз – ПР) – действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров; создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с организацией, путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Общественность может способствовать или препятствовать компании в достижении поставленных целей. Часто к связям с общественностью относятся как к пасынку маркетинга, не относя их к серьёзным стратегиям продвижения. Но дальновидные руководители заботятся об установлении позитивных отношений с общественностью и предпринимают в этом направлении конкретные шаги. В большинстве компаний созданы отделы по связям с общественностью, сотрудники которых ведут мониторинг общественного мнения об организации, распространяют информацию и осуществляют коммуникации, направленные на создание и поддержание положительного имиджа фирмы. Если публике стали известны негативные сведения о деятельности компании, усилия отдела по связям с общественностью направляются на изменение общественного мнения.

Лучшие отделы по связям с общественностью уделяют большое внимание ориентированным на высшее руководство компании позитивным программам и приемам уклонения от неудобных вопросов, что позволяет избежать негативных отзывов общественности о фирме.

Отделы по связям с общественностью выполняют пять основных функций:

1. Отношения с прессой. Представление позитивных новостей и информации о деятельности фирмы.

2. Паблисити (распространение информации) товаров. Осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенных продуктов.

3 Корпоративные коммуникации. Популяризация политики организации посредством осуществления внешних и внутренних коммуникаций.

4. Лоббирование. Сотрудничество с представителями законодательных и исполнительных органов власти с целью содействия или противодействия принятию определенных законодательных актов.

5. Консультирование. Консультирование руководства по тактике формирования общественного мнения о позиции и репутации компании. Рекомендации относительно корпоративной политики в ситуациях, которые могут негативно повлиять на репутацию компании.

**Связи с общественностью** это не столько изобретенные кем-то наука и технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного (нейтрализацию неблагоприятного) фона вокруг некоторого объекта в некоторое время и в некотором объеме.

**Насколько PR – новое явление?**

Иногда говорят, что паблик рилейшнз – это новое направление деятельности в бизнесе, которое, якобы, было изобретено в последние годы Второй мировой войны или сразу же после ее окончания, в крайнем случае, что это продукт XX века. В странах, которые получили независимость в последние тридцать лет, возможно, PR и покажется новым направлением.

Среди тех специалистов, кто связывает паблик рилейшнз с более старым промышленным миром, иногда утверждается, что PR – это американское изобретение.

Насколько новым является паблик рилейшнз? Действительно ли PR – американское изобретение?

Паблик рилейшнз существовал задолго до открытия Америки. Возможно, американцы изобрели Микки Мауса, кока-колу и Голливуд, но паблик рилейшнз придумали не они. Считается, что **термин** public relations родился в США, а его автором стал Томас Джефферсон, третий американский президент, который употребил это словосочетание в 1807г. в черновике своего "Седьмого обращения к конгрессу". Под активизацией связей с общественностью Джефферсон понимал наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе. Выделяя ключевые особенности ПР на начальном этапе их развития, следует сказать, что это была деятельность преимущественно политическая, поскольку привлечение широкой общественности на свою сторону требовалось главным образом политикам, а основными субъектами ПР являлись правительства и другие государственные учреждения. Анализ конкретных примеров этой деятельности показывает, что она почти полностью вписывалась в принципы и технологии, относимые ныне к сфере пропаганды и агитации.

**Что такое PR?**

Ответ на этот вопрос зависит от того, что вы понимаете под паблик рилейшнз. Если вы стараетесь создать благоприятный образ или благоприятный климат для высказывания мнений или отполировать тусклый имидж до зеркального блеска, то это ложные концепции. Они больше принадлежат миру рекламы и маркетинга, но не паблик рилейшнз. Они ложные, прежде всего потому, что имиджа как такового не существует, он бывает только в головах у людей. В реальной жизни далеко не все является белым и пушистым, и поэтому время от времени нам приходится объяснять другим людям неприятные явления.

Например, для любого человека (работника, работодателя, пассажира или представителя властных структур) трудно отыскать что-нибудь положительное, когда он говорит о забастовке на железной дороге и о людях, и организациях, которые в ней участвуют. Для всех людей, как-то связанных с ней, это огромное несчастье. В паблик рилейшнз нам приходится объяснять подобные катастрофы постоянно. В связи с этим кризисный менеджмент становится одной из крупнейших составляющих PR-деятельности.

Поэтому прежде чем мы рассмотрим, насколько новым или старым является паблик рилейшнз, сначала выясним значение этого термина. В нашей профессии существует много определений. По своей сути паблик рилейшнз связан с обеспечением понимания через знание, а это часто включает и осуществление изменений.

Таким образом, паблик рилейшнз – форма организации коммуникации. Он применим в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах. Это значительно более широкое понятие, чем маркетинг или реклама, зародившееся значительно раньше.

Человечество всегда пыталось общаться и добиваться понимания. Еще до того как появились алфавиты, буквы и цифры, люди пользовались пиктограммами (примерами которых до сих пор являются китайские иероглифы). В пещерах первобытных людей, которыми они пользовались тысячи лет назад, можно увидеть настенные рисунки. Сообщения в виде картин располагаются и на таких древних строениях, как пирамиды, первые храмовые сооружения и пещеры в Зимбабве. Люди писали на глиняных табличках или на коже, пергаменте или папирусе.

Также можно утверждать, что священные книги основных мировых религий содержат в той или иной форме паблик рилейшнз, так как древние писцы именно с его помощью старались добиться понимания своих верований. Этот тип коммуникаций еще более древен, чем самые первые греческие или римские рекламные объявления, которые до нас дошли в виде обрывков, сообщавшихся о продаже рабов или представлениях в Колизее.

Таким образом, у некоторых приемов паблик рилейшнз многовековая история. Сегодня в аэропортах мы можем различить авиакомпании по фирменной одежде их сотрудников и логотипам, а также униформе членов экипажа (пилотов, стюардов и стюардесс). Фирменный стиль каждой авиакомпании является четко выраженным и легко воспринимаемым. Мы можем отнести это к брендингу. Он объединяет такие элементы, как логотип, схема используемых цветов и их расположение относительно друг друга. Такой и должна быть коммуникация, поскольку позволяет нам видеть и сразу понимать, с кем мы имеем дело.

Однако эта идея настолько стара, что нам, возможно, потребовалось бы воспользоваться машиной времени и перенестись на много тысячелетий назад, чтобы обнаружить период, когда люди впервые начали всем этим пользоваться. Таким образом, паблик рилейшнз – такое же старое явление, как и сама цивилизация.

Когда финикийцы и викинги отправлялись на своих суденышках, чтобы исследовать и завоевать новые миры, их паруса были украшены птицами и животными, которые их идентифицировали. Когда много столетий назад войска отправлялись на битву, во главе них стоял король, щит которого украшала особая эмблема, которой мог пользоваться только он. Быть в те времена королем, из-за этого, было порой очень опасно. Одежда воинов была такой, чтобы все легко могли определить, к какой стороне относится каждый участник сражения. Но к тому времени короли уже могли оставаться дома, как сегодня это делают политические лидеры.

Униформу можно встретить на всех видах транспортных средств: парусниках и пароходах, каретах и трамваях, автобусах, поездах и самолетах. Сейчас фирменный стиль можно видеть на всех видах транспорта. Шестьдесят лет назад в Лондоне было полно автобусов, разрисованных в разные цвета многочисленных владельцев. Так продолжалось до тех пор, пока они все не попали под управление департамента лондонского транспорта (London Transport), чьим фирменным цветом был красный. И красный лондонский автобус стал синонимом Лондона в отличие, скажем, от трамваев Гонконга, которые раскрашены в цвета рекламодателя, монополизирующего каждый трамвай. В настоящее время в Лондоне после дерегулирования деятельности департамента лондонского транспорта появились частные владельцы автобусов, которых власти поощряют самостоятельно выбирать обслуживаемые линии, и теперь на улицах британской столицы мы опять видим автобусы различных окрасок.

Сегодня популярным PR-средством становится видео. Однако волшебный фонарь и слайды применялись для PR-целей более ста лет назад. В одном документальном фильме утверждается, что PR-фильм компании Shell был сделан шестьдесят лет назад. В нем показывается заправка самолета авиакомпании Imperial Airways Heracles в Лондонском аэропорту Кройдон (Croydon) в 1930-е годы.

Параллельно с ростом паблик рилейшнз за последние 200 лет шло и развитие средств коммуникации. До появления самых последних средств, таких, как телевидение, видео и спутниковое вещание, основные роли здесь играли пресса, радио и кино. Эти медийные средства способствовали развитию образования и грамотности населения.

Возможно, причиной, объясняющей, почему существует ошибочная идея, что паблик рилейшнз – какое-то новое явление, стал тот факт, что в последние годы мы пользуемся значительно большим числом коммуникаций. Поэтому объяснить суть многих явлений и добиться понимания их сущности стало много легче и важнее.

Однако новые приемы коммуникаций имеют не только свои преимущества, но и недостатки. Они сообщают как хорошие, так и плохие новости. Такие международные телевизионные новостные службы, как Cable News Network (CNN), могут оперативно сообщать нам то, что произошло или даже происходит. Если это беспокоит компанию или правительство, PR-сотрудник должен действовать очень быстро, чтобы исправить любую ошибочную информацию или предоставить истинные факты, например, о катастрофе. Если происходят взрыв на химическом заводе, авиакатастрофа или пожар в гостинице, то времени на формирование благоприятного имиджа нет.

Сегодня более, чем раньше, PR приходится иметь дело с фактами – хорошими, плохими или нейтральными. В этом смысле паблик рилейшнз должен быть настолько же динамичным, насколько динамичен мир, в котором он действует.

Паблик рилейшнз касается любой организации, как коммерческой, так и некоммерческой. PR существует независимо от того, нравится нам это или нет; вы не можете решить, иметь вам PR или нет. Паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. Отдельный человек также участвует в паблик рилейшнз, если он только не существует совершенно изолированно, не общаясь с другими людьми.

Поэтому ошибочно полагать (а это и иногда происходит в жизни), что последним местом, где можно найти вполне приемлемое определение термина «паблик рилейшнз», является словарь. Проанализируем три международно - признанных определения, с которыми PR-профессионалы хорошо знакомы.

**Определение (Британского) Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR)**

*Паблик рилейшнз – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.*

***Анализ***

**(a).** *«Планомерная постоянно осуществляемая деятельность»* означает, что PR-деятельность организуется как кампания или программа и осуществляется постоянно, а не от случая к случаю.

**(b).** Его цель «... *по обеспечению равноправного информационного взаимодействия... и взаимопонимания» –* то есть гарантировать, что деятельность организации понятна для других. Этим обеспечивается взаимопонимание между организацией и *общественностью,* поскольку в этом случае в процесс вовлечены самые различные группы людей.

**Собственное определение Фрэнка Джефкинса**

*Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания.*

***Анализ***

**(a).** Первая часть этого определения углубляет определение, приведенное IPR, и уточняет, что целью паблик рилейшнз является не просто взаимопонимание, а достижение конкретных целей. Эти цели часто включают решение коммуникационных задач, например изменение негативного отношения на позитивное, т.е. осуществление изменений.

**(b).** К PR применяется метод управления на основе поставленных целей. Когда цели сформулированы, они позволяют оценивать полученные результаты, и PR становится видом деятельности материального характера. Это противоречит ложной идее, что PR – по своей сути нематериальный вид деятельности. Если PR-программа задана на достижение заявленной цели, результат можно не только наблюдать, но и измерить. При необходимости для проверки степени реализации PR-компании можно воспользоваться методами маркетинговых исследований.

**Мексиканское заявление**

По результатам работы Мировой ассамблеи ассоциаций паблик рилейшнз, проведенной в Мехико, в августе 1978 г. появилось следующее, согласованное между ее участниками, определение:

*Практика паблик рилейшнз* – *это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума.*

***Анализ***

Особая значимость этого международного определения в начале и конце приведенной формулировки.

**(a).** В Мексиканском заявлении говорится об «анализе тенденций», что предполагает использование различных приемов – от исследований до планирования PR-программы.

**(b).** Это определение охватывает аспекты отношений организации как в сфере публичной деятельности, так и в социальной науке и тем самым учитывает общественный интерес. Люди судят об организации по ее поведению. Паблик рилейшнз связан с согласием и репутацией.

Один из менеджеров известной фирмы услышал такое наставление своего босса: “Если из-за вашего неудачного решения фирма потеряет деньги, я это пойму, но если из-за этого пострадает репутация, я буду с вами безжалостен. Можно восстановить деньги, но очень сложно восстановить репутацию”. Объяснение данному инструктажу может быть одно: из-за преобладания в мозгу центров тревоги клиенты скорее будут долго не доверять фирме с покачнувшейся репутацией, чем доверять. Недаром основатель “Дженерал Электрикс” Т.А.Эдисон утверждал: “Самое главное богатство фирмы – это ее доброе имя”.

**Выделяют внешнюю и внутреннюю функции ПР.**

**Внешняя функция** направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах. Эта функция может быть направлена на общественность, которая отрицательно относится к деятельности организации. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов низкого качества или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Обычно плохие новости в СМИ получают очень быстрое распространение, и их надо стремиться нейтрализовать.

Ниже приводятся возможные темы, на раскрытие содержания которых может быть направлена деятельность в области ПР.

***Маркетинг:***новые продукты, новое использование старых продуктов, кадровые изменения, получение больших заказов, успешные сделки, получение контрактов, особые события, новые гарантии: изменение условий кредита, изменение сбытовой политики, изменение цен, изменения в области сервиса, открытие новых рынков.

***Новости общего характера****:* выборы руководства, заседания совета директоров, юбилеи организации, деятельность в период национальных праздников, конференции и специальные встречи, дни открытых дверей, награждение сотрудников, открытие выставок.

***Освещение текущих событий:***достижения в деятельности, статистические данные, новые открытия, уплата налогов, выступления руководителей, анализ экономических условий, финансовые отчеты.

***Кадровые новости****:* новые назначения, визиты известных личностей, победители соревнований внутри организации, перемещения по службе руководителей и сотрудников, интервью с официальными лицами и сотрудниками.

***Подтверждение статуса организации****:* история организации, история лозунга и эмблемы организации, торговая марка.

**Внутренняя функция** направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации

**Паблик рилейшнз в маркетинге**

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Эта концепция означает, — отражение интересов общества в целях и содержании работы товаропроизводителя — необходимое условие устойчивого положения последнего на рынке. Российский бизнес еще только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок вместе с самим российским обществом.

**Что такое маркетинг?**

Приведем следующее определение (Британского) Института сертифицированных специалистов по маркетингу (British Chartered Institute of marketing – CIM):

***Маркетинг***– *это организация процесса, обеспечивающего рентабельность через выявление, предвосхищение и удовлетворение интересов потребителя.*

***Анализ***

**(a).** В этом определении акцент делается на *управленческий* аспект маркетинга – это означает ответственность высшего руководства заниматься деятельностью профессионально, а не продавать товары и услуги на удачу, как получится.

**(b).** Именно профессиональный маркетинговый менеджмент отвечает за отыскание того, в чем нуждается рынок (это может быть отсутствие какого-то товара или услуги, которые люди купили бы, если бы им их предложили), а также за удовлетворение этого запроса, если оно может быть осуществлено с прибылью.

**(c).** Это призыв к изменению бизнес - менеджмента, некоторые представители которого предпочитают выпускать и продавать те же самые товары, что и у конкурентов, не используя какие-либо современные маркетинговые приемы. Маркетинг призывает к творческому ведению бизнеса, однако при этом также требуется PR-склад ума, так как если стремление к максимальной прибыли реализуется за счет затрат потребителей, в конечном счете репутация компании окажется подмоченной. В качестве лиц, участвующих в коммуникациях, маркетологи и PR-специалисты имеют много общего.

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 и повышение качества жизни. 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. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Одной из задач маркетинга является обеспечения формирования спроса и стимулирования сбыт, путем комбинации рекламы, личной продажи, “Public Relations”, а также других материальных стимулов

Иногда советы и гипотезы излагаются в руководствах по деловым коммуникациям в виде «Законов маркетинга», «Законов общения» и т.д. В «Двадцати двух неизменных законах маркетинга», сформулированных Элом Райсом и Джеком Траутом, удачно сочетаются практичность и универсальность (может быть, и кросс-культурная универсальность — эта книга переведена на 50 языков).

1. **Закон лидерства.** Лучше быть первым, чем быть лучшим.
2. **Закон категории**. Если Вы не можете быть первым всвоей категории, создайте новую категорию, где Выможете быть первым.
3. **Закон сознания.** Лучше быть первым в сознании потребителя, чем быть первым среди конкурентов.
4. **Закон восприятия**. Маркетинг — это не борьба продуктов, это борьба восприятий.
5. **Закон фокуса**. Наиболее важная идея в маркетинге — обладание своим «словом» в сознании потребителя.
6. **Закон эксклюзивности.** Две компании не могут владеть одним и тем же словом в сознании потребителя.
7. **Закон лестницы.** Стратегия, которую следует использовать, зависит от той ступеньки лестницы, которую Вы занимаете.
8. **Закон дуальности.** С течением времени в каждом сегменте рынка становятся доминирующими две компании. .
9. **Закон оппозиции.** Если Вы утвердились на втором месте, Ваша стратегия определяется лидером, занимающим первое место.
10. **Закон деления.** С течением времени каждая категория будет поделена и превратится в две или более категории.
11. **Закон перспективы**. Эффекты маркетинга проявляются в перспективе.
12. **Закон линейного развития**. Существует непреодолимое сопротивление попыткам продолжать соответствовать своей марке.
13. **Закон жертвы**. Вы должны жертвовать чем-то, чтобы получить нечто.
14. **3акон качеств.** Для каждого качества существует противоположное эффективное качество.
15. **Закон искренности.** Если Вы имеете мужество соглашаться с негативной информацией, сознание потребителя приписывает Вам позитивные качества.
16. **Закон сингулярности.** В каждой ситуации одно только движение вперед может обеспечить существенные результаты.
17. **Закон непредсказуемости**. Поскольку не Вы пишете планы действий своих конкурентов, Вы не можете точно предсказывать будущее.
18. **Закон успеха.** Успех часто ведет к самонадеянности, а самонадеянность — к неудаче.
19. **Закон неудачи.** Неудачи должны ожидаться и приниматься.
20. **Закон гиперболы.** Ситуации часто противоположны их описанию в прессе.
21. **Закон ускорения.** Успешные программы не строятся на фантазиях, они строятся на тенденциях.
22. **Закон ресурсов.** Если не найдена верная идея, почва не может быть создана *(Ries, Trout,* 1993).

Очевидно, что эти законы имеют непосредственное отношение к механизмам формирования имиджа и паблисити в глазах публики. Этим самым, в частности, подтверждается неразрывная связь элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Но все же для практика Паблик рилейшнз основой формирования паблисити являются средства PR.

Социально-этичный маркетинг предполагает взаимодействие организации, работающей на рынке, с различными группами общественности. Не случайно ПР стали пятым по счету элементом «пи» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учетом комплексной взаимосвязи этих элементов. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется четкой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

ПР отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то ПР — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования — рекламу, то ПР в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной ПР-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

### Маркетинговые коммуникации

Аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации — один из разделов дисциплины «маркетинг». Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинге постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара ещё не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность купить продукт определенного числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт — таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Для достижения этих целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и ПР.

Следует учитывать, что термины «продвижение» и «продвижение продаж» неоднозначны. «Продвижение» — синоним маркетинговых коммуникаций; термин широкого значения, включающий «продвижение организации» наряду с «продвижением продаж». ПР занимается «продвижением организации» или индивидуумов среди целевых групп общественности. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов и практиков маркетинга — маркетеров направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Все чаще с целевой аудиторией покупателей ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества и более широкие круги общественности.

В последние годы ПР усиливает своё значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. В эпоху социально-этичного маркетинга американские компании увеличивают долю затрат на ПР за счет снижения относительной доли рекламы в суммарных затратах на маркетинговые коммуникации.

Построение и ведение успешных коммуникаций — в менеджменте, маркетинге и ПР — требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

**Заключение**

В условиях рыночных отношений главным определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг. Подвижность внешних условий ни у кого не вызывает сомнений, поэтому фирмам жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определённую ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью и пользователями.

Предприниматель, ориентированный на будущее, должен в полной мере использовать потенциал возможностей Паблик Рилейшнз. Хорошо отлаженная система ПР помогает чётко видеть «окно возможностей» фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

Паблик Рилейшнз — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью.

ПР является составляющей маркетинговых коммуникаций; наиболее важный аспект — обратная связь. Поэтому необходимо не только распространять информацию о фирме, но и отслеживать ответную реакцию.

ПР осуществляется при помощи сотрудничества со СМИ, кино- и фотосредств, проведения пресс-конференций, распространения пресс-релизов, оказания спонсорской поддержки искусству, спорту и т.д.

В зарубежной практике услуги ПР-агентств наиболее популярны в коммерческой сфере. В России же пока этот вид деятельности распространён в политике и государственной структуре. Так департаменты по связям с общественностью образованы в Министерстве финансов, ФКЦБ РФ, Центральном банке и других подразделениях госаппарата.

Отмечается также, что зачастую необходимость налаживания связей с общественностью осознаётся только тогда, когда компании находятся в кризисном состоянии. Поэтому, в сложившейся в настоящее время ситуации, именно Паблик Рилейшнз может помочь отечественным производителям набраться сил и завоевать доверие потребителей, чего так не хватает российским компаниям.

Я считаю, что именно поэтому система Public Relations очень важна на современном этапе развития бизнеса, когда потенциальный покупатель задумывается о том, что купить, по какой цене, какого качества, с каким сервисом и остальными нюансами, т.е. когда существует альтернатива различных возможностей, и существует выбор, а не вынужденная покупка того или иного товара, а фирма в свою очередь задумывается о том как преподнести свой товар, какую сделать рекламу, чтобы она привлекла внимание, как снизить издержки, как построить схему своей деятельности и как “продержаться на плаву” не теряя клиентов и получая прибыль.

В этой курсовой работе были рассмотрены основные аспекты PR и маркетинга, их история развития, сущность, на основе чего можно сделать вывод о том, что эти меры не только нужны, но и необходимы для успешной деятельности фирмы, для получения максимальной прибыли, для лучшей «выживаемости» среди конкурентов и т.д. Действительно то, что при развитии рыночной экономики продвижения товаров требуют новых методов ведения бизнеса и здесь не ограничишься старыми методами, тем более когда существуют новейшие и приносящие пусть не сиюминутный результат, но все-таки действенный.

**Список литературы**

1. Алёшина И.В., Киселёв Б.Н. Связи с общественностью. Программа дисциплины. М.: ГАУ, 1995. — 19с.
2. Алёшина И.В., Азоев Г.Л., Киршина М.В. Основы маркетинга. Учебная программа. М.:ГАУ, 1996. — 20 с.
3. Голубков Е.П.ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
4. Джефкинс Фрэнк Ядин Дэниэл. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ:
5. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. Смысл, 1999, — 153 с.
6. Котлер. Ф. Основы маркетинга, Санкт-Петербург, АО “КОРУНА”, АОЗТ “Литера Плюс”, 94г.
7. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. Минск.: БелИПК, 98г.
8. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью6 Теория и технологии: Учебник для студентов ВУЗов/ В.Ф.Кузнецов.- 2-е изд., доп. И перераб.-М.: Аспект Пресс, 2007.-302с
9. Маркетинг. Теория и практика. Уч. пособие.Выпуск 4. Минск, 1993.
10. Маркетинг. Учебник под ред. Проф. Уткина Э.А.,-М.: «Тандем».»Эксмо»,1999.
11. Основы маркетинга под общ. Ред. Доктора экон. Наук проф. Р.Б. Ивутя.- Минск.: ООО»Мисанта»,1998.
12. Основы маркетинга. И.Л.Акулич, Е.В.Днмченко.- Минск.: «Вышейшая школа»,1998.
13. Основы теории коммуникации. Учебник/Под.ред. проф. М.А.Василика.- М.: Гардарики, 2005.-615с.
14. Связь с общественностью. Источник книги – сайт http://socioline.ru – онлайн-библиотека социологической литературы.