

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К.В. ГОВОРОВА, А.С. БОЧКАРЕВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
электронная почта: govorova.ksyusha@mail.ru, bochka78@mail.ru*

В статье рассмотрены основные PR-технологии, применяемые в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особый интерес вызывает то, что в условиях перехода к рыночным отношениям вопросы умелой и грамотной организации коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования приобрели исключительную актуальность. В статье говорится о самом понятии комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, его основных составляющих, перечислены цели и преимущества системы, а также перечислены задачи и инструменты PR-технологий. Подчеркивается, что любая структура заинтересована не только в собственных сотрудниках, но и во внешних связях, коммуникациях. Делается вывод о том, что отношения между компанией и общественностью - одна из важнейших тем на данный момент. Благоприятные взаимовыгодные отношения помогут создать доверительный фон взаимодействия компании с клиентами, партнерами, инвесторами. С повышением уровня цивилизованности бизнеса будет возникать все большая потребность в PR-услугах.

Ключевые слова: PR-технологии, коммуникация, система интегрированных маркетинговых коммуникаций, инструменты PR.

В современных, подверженных частым кризисам, экономических условиях, согласно приводимым статистическим данным, каждые полтора года почти в два раза увеличивается объем потребляемой рекламной информационной продукции. Это обстоятельство связано с ростом запросов и индивидуальных потребности покупателей, хотя в результате чрезмерного насыщения потребительского рынка многочисленными группами товаров, традиционные маркетинговые и рекламные способы частично утратили свою эффективность.

В ряде случаев, из-за повышения конкуренции в условиях нестабильного рынка, компании вынуждены во многих случаях затрачивать время и усилия не только на создание принципиально нового и ранее не существовавшего товара, но и на разработку уникальных технологий, способствующих продвижению данной продукции на рынке товаров и услуг[1].

Многочисленные и разнообразные средства коммуникативного воздействия уже достаточно давно стали обязательным атрибутом современного быстроменяющегося мира. Поэтому, именно сегодня, как никогда актуален переход к активному использованию понятия, которое уже давно вошло в обиход на Западе, а именно к понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Именно оно стало ответом, на все возникающие сложности продвижения товаров и услуг на современном, имеющем сложный конкурентный характер, многогранном рынке [2].

Коммуникации представляют собой сложную и многоуровневую систему, согласно которой компания тщательно выверяет, составляет планы и строго следит за работой своих многочисленных каналов коммуникации: рекламы в СМИ, прямого маркетинга, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, упаковки товара и других. Конечной целью их деятельности является выработка четкого, последовательного и убедительного представления о компании, ее возможностях, ее товарах, о ее целях и задачах [3]. Происходит складывание определенного информационно-коммуникационного процесса, который, в большинстве случаев, отвечает целям коммуникатора.

Использование методов и технологий, предложенных в рамках вышеуказанных коммуникаций в коммерческой деятельности ряда существующих сегодня предприятий и организаций, позволяет наиболее грамотно и выгодно сочетать рыночные интересы производителя, посредника и потребителя. Здесь, на наш взгляд, необходимо подчеркнуть основные составляющие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама в СМИ, сейлз промоушн, связи с общественностью. Сюда же относится и директ-маркетинг [3].

В целом, основная, первостепенная и самая главная цель всего комплекса осуществляемых интегрированных коммуникаций заключается в стимулировании продаж товаров и услуг, осуществляемом в соответствии с предпочтениями и образами потенциальных клиентов [4], а так же в формировании благоприятного имиджа компании.

Среди главных преимуществ в использовании методов присущих интегрированным коммуникациям обычно выделяют некоторые, присущие маркетинговым коммуникациям. Это общее финансирование из одного центра, единый аппарат управления компанией по продвижению продукта или услуги[9]. И, конечно же, грамотное системное планирование кампании. Тем самым устраняется эффект неоднозначных, а иногда и вовсе противоречивых данных о продукте, неодинаковых обращений от разных лиц, различных отделов и специалистов ряда областей[5].

В последние годы коммуникативные PR-технологии приобретают все большую популярность как в странах Европы и Америки, так и в России и странах бывшего СССР. Вероятнее всего это связано с насыщением рынка, увеличением разборчивости потребителей, а также с тем, что у определенного числа потребителей накапливается неприязнь к традиционной рекламе в СМИ. Следовательно, появляется необходимость совершенствоваться, а в некоторых случаях и создавать новые устойчивые стереотипы, частично преодолевая уже существующие и тормозящие развитие коммуникаций [10].

Эффективные коммуникации с потребителями или просто потенциальными клиентами посредством связей с общественностью играют значимую роль в продвижении товара или услуги, а также являются значимыми предпосылками успеха любого предприятия, вне зависимости от юридического основания собственности, размера и сферы деятельности ее менеджеров [12,С.12].

В современных условиях, к основным целям, которые компании пытаются реализовать в процессе продвижения товаров или услуг, посредством связей с общественностью можно отнести информационную

(информирование потребителей о своём продукте или услугах), убеждающую(убеждение потребителей в целесообразности покупки именно этого товара именно у этого производителя или этого торгового предприятия), манипулятивную (внушение покупателю, что именно этот товар или этот продавец отвечают всем его интересам) и мобилизационную

(убедить потребителя действовать: пойти и купить товар данной марки или у данного продавца)[12,С.14].

Как один из методов, применяемых в процессе продвижения, связи с общественностью имеют определённые достоинства и определённые недостатки. К достоинствам можно отнести гибкость коммуникационных обращений, широкий охват потенциальных клиентов, возможность наладить отношения с потребителями, которые не доверяют рекламе, создание положительного имиджа и репутации компании, возможность проведения исследований общественного мнения и контроль его изменений; небольшие финансовые вложения, доверительный характер обращений.

К недостаткам обычно относят невозможность чётко измерить результат, возникающий при использовании связей с общественностью в процессе продвижения товара и сложный контроль за коммуникационным процессом в ситуативных действиях.

Таким образом, связи с общественностью на современном этапе стали важным элементом в продвижении товаров и услуг на современном рынке, что сделало их самостоятельной управленческой функцией, с помощью которой обеспечивается достижение взаимопонимания между предприятием и клиентами.

Связи с общественностью используются на каждом этапе производства, они дают возможность преодолевать возникающие барьеры коммуникаций и решать проблемы, которые появляются в процессе продвижения товара или услуги.

Главными инструментами в деятельности PR-специалистов выступают, прежде всего, заказные материалы в СМИ. Они подаются в формате новостей, аналитических материалов, экспертных тестов и т. д. Именно благодаря их применению создается ощущение особой значимости и, в то же время, независимости материалов для не уверенных в себе потребителей. Они могут в значительной степени изменить отношение к потенциальным клиентам к объекту продвижения. Несмотря на быстрое развитие электронных -

технологий, они пока еще не заняли главного места в системе ИМК. Нельзя не упомянуть и про пропагандистские информационные технологии, главная задача которых – с помощью различных форм, методов и средств воздействовать на людей с целью изменения в желаемом направлении их настроения, а иногда и очернить компанию-конкурента в глазах потребителей и партнеров и по бизнесу[13,С.26].

В целом, PR технологии - это прежде всего, искусство и наука. Они представляют собой систему целенаправленных, последовательных, эффективных действий, рассчитанных, в первую очередь, на достижение необходимого положительного результата. Подобные технологии в структуре PR не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют иерархию производимых действий, позволяют выработать соответствующие формы социального поведения определенных групп населения для обретения общественного понимания.

Можно сказать, что PR выступает как максимальный комплекс процедур, эмоционально насыщенных способов, методов, различных приемов и видов деятельности, а также процедур, которые направлены на наилучшее и максимально эффективное выполнение целей и задач организации от которых зависит ее успех [11]. Главным объектом технологий связей с общественностью является, прежде всего, поведение, сознание и подсознание населения, которыми управляют при помощи специально сориентированных коммуникативных актов[6].

В рамках технологии PR обычно выделяют некоторые характерные признаки. В первую очередь технологии связей с общественностью всегда предусматривают осознанное управление информационно-коммуникативными ресурсами. В результате данного процесса обязательно должна реализовываться социально – значимая, сточки зрения общественности, цель. Во - вторых, технологии связей с общественностью – это согласованная система методов, действий и мероприятий. Следует подчеркнуть, что деятельность PR является в этом случае планомерной. План мероприятий и

процедур создается по заранее, однако люди остаются постоянно включенными в процесс [6]. В- третьих, все технологии связей с общественностью структурно похожи между собой, и без сомнения четко планируются.

Существует разветвленный инструментарий, благодаря которому осуществляются технологии связей с общественностью. Рассматривая специфику поставленных целей и задач, обычно выбирают именно те инструменты, благодаря использованию которых можно добиться максимальной эффективности и результативности.

К таким инструментам относятся: встречи с представителями потенциальных клиентов, публичные обращения к аудитории, которые чаще всего используются в виде многочисленных и разно образных по своему содержанию презентаций. Благотворительность, как один из инструментариев, также является отличным способом придать социальную значимость деятельности организации. Сюда относятся также мероприятия и события самого различного характера, такие как ярмарки, благотворительные вечера, распродажи, спортивные мероприятия, концерты, выставки, презентации, съезды. Символы и их сочетание также используются как метод коммуникации, метод, который весьма эффективен с позиций психологии. С помощью символов можно уверить в правоте своих взглядов, привлечь на свою сторону больше клиентов[14,С.137].

Вопрос о PR-технологиях и в настоящее время остается одним из актуальных как для науки, так и для практики связей с общественностью[7].

Широкое применение в рамках PR-технологий получили мифы и стереотипы по отношению к различным организациям, продуктам и личностям. В настоящее время не вызывает никакого сомнения тот факт, что влияние стереотипов на общественное сознание огромно и многогранно[8].

На сегодняшний день, в рамках PR-технологий чаще всего используются всевозможные слухи, скандалы и специальные события. Связано это, прежде всего с тем, что одной из самых главных задач PR вы ступает привлечение внимания. В отличие от пропаганды, связи с общественностью предполагают

не только воздействие, но и взаимодействие, где речь идет уже о двустороннем общении и взаимосвязях [13, С.28] Вместе с тем многие фирмы пытаются решать задачу поиска их оптимального соотношения.

Сегодня достаточно сложно выделить какую-то приоритетную область интегрированных коммуникаций, однако хорошо отлаженная система деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью помогает четко видеть рамки возможностей той или иной фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

В полном соответствии с сегодняшними современными тенденциями, сфера применения возможностей информационно-коммуникационной системы постоянно расширяется. Как уже говорилось, она охватывает все новые и новые сегменты рынка как отечественного, так и зарубежного. Так, лишь небольшое число российских предприятий способны в настоящее время успешно вести бизнес без применения PR- технологий, без рекламы и маркетинга в том или ином виде. Создание и поддержка имиджа компании, обеспечение сбыта товаров, продвижение на рынке новых товаров и услуг - число конкретных задач, которые может помогать решать специалист по связям с общественностью, настолько велико, что невозможно перечислить их все в рамках одной работы. Однако, специалисты отмечают, что цели практически всегда остаются неизменными: максимальная популяризация предлагаемых фирмами и организациями товаров и услуг, приобретение новых клиентов, решение проблем маркетинга, расширение и совершенствование отношений с общественностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.satio.by/publications/marketing/5.html> (дата обращения 5.10.15)

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/63863> (дата обращения 5.10.15)

3. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие.- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://eclib.net/18/2.html> (дата обращения 5.10.15)

4. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://eclib.net/18/2.html> (дата обращения: 21.11.15)

5. Инструменты PR.- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm> (дата обращения 21.11 2015)

6. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба». [Электрон ный ресурс] - Режим доступа: <http://www.press-service.ru/about/> (дата обращения 16.04.16)

7. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникаци ям. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mydocx.ru/2-6989.html> (дата обращения 5.12.15)

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование на предприятии. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http:// otherreferats.allbest.ru/marketing/00137360_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00137360_0.html) (дата обращения 5.12.15)

9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрирован ный подход – СПб: Питер 2001. - 864с.

10. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.grandars.ru/ college/biznes/organizaciyaekonommercii.html](http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciyaekonommercii.html) (дата обращения 5.12.15)

11. Применение интеграционных маркетинговых коммуникаций.- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.lib-5.ru/sheet-52286&p=1.htm> (дата обращения 5.10.15)

12. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2010. - 560с.

13. Бочкарева А.С. К вопросу о взаимосвязи политической пропаганды и PR.// PR в России: образование, тенденции, международный опыт. Тезисы докладов Всероссийской научно-теоретической конференции. Краснодар.28 сентября- 1 октября 2004 года.- Краснодар, 2004.- С.25-28

14. Бочкарева А.С. Политическая пропаганда и агитация партийно-советских органов власти на Кубани в 20-е гг. XX в. Дис. ...канд. ист. наук: 07.00.02.Краснодар, 2007.

REFERENCES

1. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii. – [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://www.satio.by/publications/marketing/5.html> (data obrashcheniya 5.10.15)

2. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii v mestakh prodazh.- [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://diplomba.ru/work/63863> (data obrashcheniya 5.10.15)

3. Sushchnost kompleksa integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy i ego osnovnye sostavlyayushchie.- [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://eclib.net/18/2.html> (data obrashcheniya 5.10.15)

4. Sushchnost kompleksa integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy i ego osnovnye sostavlyayushchie. - [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://eclib.net/18/2.html> (data obrashcheniya: 21.11.15)

5. Instrumenty PR.- [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm> (data obrashcheniya 21.11 2015)

6. Vserossiyskiy spetsializirovannyi zhurnal «Press-sluzhba». [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://www.press-service.ru/about/> (da-ta obrashcheniya 16.04.16)

7. Integrirovannyi podkhod k upravleniyu marketingovymi kommunikatsiyami. - [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://mydocx.ru/2-6989.html> (data obrashcheniya 5.12.15)

8. Kompleks marketingovykh kommunikatsiy i ego planirovanie na pred-priyatii. - [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: [http:// otherreferats. allbest. ru/marketing/00137360_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00137360_0.html) (data obrashcheniya 5.12.15)

9. Bernet Dzh., Moriarti S. Marketingovye kommunikatsii: integrirovanny podkhod – SPb: Piter 2001. - 864s.

10. Kommercheskaya deyatelnost kak kategoriya rynochnoy ekonomiki. - [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: [http://www.grandars.ru/ college/ biznes/organizaciya-kommercii.html](http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html) (data obrashcheniya 5.12.15)

11. Primenenie integratsionnykh marketingovykh kommunikatsiy.- [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://www.lib-5.ru/sheet-52286&p=1.htm> (data obrashcheniya 5.10.15)

12. Dushkina M.R. PR i prodvizhenie v marketinge: kommunikatsii i voz-deystvie, tekhnologii i psikhologiya. – SPb.: Piter, 2010. - 560s.

13. Bochkareva A.S. K voprosu o vzaimosvyazi politicheskoy propagandy i PR.// PR v Rossii: obrazovanie, tendentsii, mezhdunarodnyy opyt. Tezisy dokladov Vserossiyskoy nauchno-teoreticheskoy konferentsii. Krasno-dar.28 sentyabrya- 1 oktyabrya 2004 goda.- Krasnodar, 2004.- S.25-28

14. Bochkareva A.S. Politicheskaya propaganda i agitatsiya partiyno-sovetskikh organov vlasti na Kubani v 20-egg. KhKh v. Dis. ...kand. ist. nauk: 07.00.02.Krasnodar, 2007.

PR-TECHNOLOGIES IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

K.V. GOVOROVA, A.S. BOCHKAREVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: govorova.ksyusha@mail.ru, e-mail: bochka78@mail.ru*

In the article the basic PR-technologies used in complex integrated marketing communications. Of particular interest is the fact that in the conditions of transition to market relations, issues of skillful and competent organization of business trade and other economic sectors have gained exceptional urgency. The article refers to the concept of integrated marketing communications complex, its main components are the objects and advantages of the system, and lists the tasks and tools of PR-technologies. It is emphasized that any structure not only interested in their own employees, but also in external relations,

communications. The conclusion is that the relationship between the company and the public - one of the most important topics at the moment. Favorable mutually beneficial relationship will help to create confidence background of interaction with customers, partners and investors. As the level of business civilization will arise all the great demand in the PR-services.

Keywords: PR-technology, communication, system of integrated marketing communications, tools PR.