

Е. А. Цыганкова

Научный руководитель

И. В. Помаз

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА НА РЫНОК

Паблик рилейшнз (PR (связи с общественностью) – важный инструмент маркетинга, довольно долго считавшийся второстепенным. Однако сегодня его значение стремительно растёт.

В настоящее время организации осознают, что массовый маркетинг уже не отвечает их коммуникационным требованиям. Так, стоимость рекламы постоянно увеличивается, а контакт с аудиторией снижается. Также стремительно растут затраты на «раскрутку» продаж, так как посредники требуют особого к себе отношения и предоставления им более низких цен. В такой ситуации связи с общественностью становятся особенно важны и обещают быть достаточно эффективным средством продвижения. Творческий подход к новостям, публикациям, социальным, общественным и другим событиям и прочие технологии связей с общественностью предоставляют организациям возможность отличиться и выделить свою продукцию среди товаров конкурентов.

PR по праву можно назвать наукой, а любая наука идет в ногу со временем и постоянно совершенствуется. На сегодняшний день PR – это управленческая деятельность, главной задачей которой считается формирование выгодных взаимоотношений между организацией, предлагающей товары и услуги и обществом. Грамотно влияя на социум под действием информационного поля, возможно оказывать на него нужное воздействие. В базе современного пиара находится двусторонняя взаимосвязь организации и сообщества.

Сегодня основная цель PR-специалиста заключается не только в донесении до целевой аудитории какого-то сообщения, а еще и в продвижении не товара, а организации, и не на рынке, а в обществе.

Сегодня паблик рилейшнз используется всюду: в бизнесе, политике, а также в некоммерческом секторе. Увеличение его важности обосновано тем, что бизнес все больше становится зависим от общества, его действий, представлений, предпочтений. Непосредственно влияя на повадки и действия общества, PR-агентства достигают поставленных целей.

Деятельность организаций в сфере формирования общественного мнения в настоящее время становится наиболее профессиональной. Многочисленные PR-акции проходят с целью убеждения людей в сфере развития мнения по какому-либо продукту, его качеству, стоимости, популярности. Немало стараний адресуют PR-специалисты в сфере точечного попадания на мнение потребителей о потребности купить товар и услугу, которые еще отсутствуют на рынке, а кроме того, поддержание уже сложившего представления о суперкачестве и превосходствах данного товара либо услуг.

На сегодняшний день невозможно не принимать во внимание двойственный характер массового сознания, которому характерны бездействие, терпение и в то же время раскрепощенность, желание позитивных перемен. С одной стороны, наш социум стремится к радикальным рыночным реформам, с другой – обременен грузом обычаев, справедливо носящих консервативный характер, сопровождающийся завистью к тем, кто процветает вследствие энергии и способности трудиться. Инициатива, предприимчивость, здоровое честолюбие, решительность – основные слагаемые рыночного подсознания.

Подходя к анализу общественности с позиции PR, необходимо видеть в нем не безликую массу, а небольшую или значительную категорию людей, потребителей, покупателей, сотрудников, каждый из которых предполагает единичную личность со своими особенностями нрава, повадками, вкусами, потребностями и суждением.

PR сегодня – это наука и искусство, и лучших результатов можно добиться только в благоприятных условиях. PR отличаются тем, что человек не может работать эффективно и в полную силу в организации, если он не верит в нее или в ее продукцию.