**«Спонсорство как инструмент PR-деятельности компании»**

**Группа К4-24М**

Митраков Д.А.

Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э. Баумана . Мытищи

 В современном мире организации и предприятия все больше сознают свою непосредственную зависимость от общества и потребность в построении доброжелательных отношений с представителями широкой общественности. Переход экономики на «рыночные рельсы» поставил новые задачи и потребовал от предпринимателей нового подхода к принципам ведения бизнеса в целом. По этой причине, на первом плане у многих организаций возникла задача профессиональной организации маркетинга с учетом взаимодействия с общественностью [2, c. 45].

 Маркетинг (market — рынок) можно перевести как “стратегия поведения на рынке” или, более личностно, “осуществление себя в рынке” [3, c. 16]. Это понятие весомое и включает в себя все то, что, так или иначе, имеет непосредственное отношение к рынку.

 PR- важнейший инструмент в сфере всеобъемлющего маркетинга. Public Relations (Паблик Рилейшнз — PR, переводится как отношения с общественностью) применяется с целью формирования долгосрочного облика фирмы, поддерживает позитивный корпоративный образ, создавая определенные тенденции общественного мнения [1, c. 4–5].Исследователи насчитывают более 500 различных определений PR.

Наиболее распространенные из них следующие:

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.

PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

PR — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

 Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций, и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

PR — искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме — продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т. п.).

PR — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и ее общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

PR — это специальная система управления информацией, если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

 Непосредственная связь маркетинга и public relations заключается в том, что именно механизмы PR представляют собой двигатель процесса продвижения продукта или услуги на рынок, обеспечивая успех фирмы и высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции.

 И хотя целью современной фирмы является увеличение объема продаж, это не исключает необходимости использования инструментов PR по учету интересов потребителей и их поведению [4, c. 302]. Потребительское поведение изучается совместно маркетологами и PR-специалистами.

 Для них важно своевременно определить сценарии будущего потребительского поведения, найти образ фирмы через пять — десять лет, ее будущую рыночную «нишу», учитывая при этом факторы социального, а также культурного порядка с выделением набора ценностей и предпочтений потребителя. Основная обязанность PR-службы, как генератора целей производства — изучать запросы потребителя, выяснять, какие именно товары его привлекают.

Основными функциями маркетинговых служб по связям с общественностью (МСО) в компании являются:

- оценка общественного мнения;

- иллюстрация ньюс-релизов о поступлении на рынок новых продуктов [5, c. 154–155];

- организация мотивационных программ по связям с институтами потребителей;

- разработка форм и методов стимулирования продвижения корпоративных продуктов и услуг;

- освещение в СМИ специальных PR-акций, торговых мероприятий, выставок, ярмарок; - подготовка публичных выступлений специалистов компании;

- создание благоприятного имиджа.

 Современная PR-деятельность переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. Следовательно, PR представляет собой совокупную деятельность за гранью бизнеса и социально-этических технологий, способствующую получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей общества. Итак, public relations — это инструмент маркетинговых коммуникаций, наряду с рекламой, стимулированием сбыта, прямым маркетингом, личной продажей, упаковкой и спонсорством.

 Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (marketing communication mix) включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг. Определим сущность и особенности каждого элемента комплекса маркетинговой коммуникации.

 Реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». Как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством. В качестве канала коммуникации использует рекламную часть средств распространения массовой информации. Создает и поддерживает образ (image) производителя или его товара, имеет целью достижение осведомленности, интереса и желания купить товар. Оплачивается в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в СМИ.

 Сейлз промоушн — это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи товаров или услуг рекламодателя. Осуществляется с помощью упаковки товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри нее, а также путем специальных мероприятий на местах продажи (скидки, купоны, соревнования и т. д.). Краткосрочной целью является побуждение к совершению покупок за счет создания дополнительной стоимости (ценности) товара (added value), а долгосрочная цель — создание большей ценности семейства товаров (brand) в восприятии потребителя.

 Директ-маркетинг — это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары.

 Индивидуальное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы осуществляется созданием персонализированной базы данных. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется путем прямой почтовой или факсовой рассылки (direct mail) либо через узкоспециализированные средства распространения рекламы.

 Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях.

 Выделив различия между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, подчеркнем, что было бы неверно проводить фиксированную грань, разделяя рекламу, паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг. Очевидно, что все элементы в той или иной степени формируют образ товара и фирмы-изготовителя. Очевидно также, что все акции, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствуют созданию общественного мнения.

Поэтому дробление функции и дифференцированный подход к различным средствам маркетинговых коммуникаций может свести на нет все мероприятия.

Только комплексный подход к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и обязательный мониторинг рынка силами службы PR с внесением оперативных корректив, работающих на обеспечение позитивного восприятия фирмы в целом, способны обеспечить выполнение поставленных задач по эффективному сбыту ее товаров и услуг. Неразрывность взаимосвязи маркетинга и PR выражается в том, что именно PR служит результативным механизмом и действенным помощником в преодолении проблем сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю.

Список источников

1. Поченцов Г. Г. Паблик рирейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2008. — 276 с.

2. Рева В. Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. — М.: Инфра-М, 2009. — 358 с.

3. Управление: цели и ценности: Материалы междисциплинарного научного семинара / Под ред. О. Я. Гелиха. — СПб.: Книжный Дом, 2009. — 240 с.

4. Управление и человеческие ресурсы / Под ред. О. Я. Гелиха, В. Н. Мининой, В. П. Соломина. — СПб.: Книжный Дом, 2005. — 352 с.

5. Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». — М.: Инфра-М, 2006. — 460 с. Основные термины (генерируются автоматически): общественное мнение, коммуникация, массовая информация, общественность, программа действий, рынок, стимулирование сбыта, товар, элемент комплекса.