

инновационных маркетинговых технологиях. Самыми популярными из которых считаются краудсорсинг, кобрендинг, трайвертайзинг, а также применение CRM-технологий.

Краудсорсингом называют процесс, при котором множеству людей предлагают принять участие в проекте. Например, к краудсорсингу можно отнести веб-сайт, содержимое которого наполняется его же посетителями (сервисы социальных новостей, Википедия и т. д.). Одним из лучших примеров подобных ресурсов в Беларуси является сайт «e-Gov.by». Также к краудсорсингу относят случаи, когда компьютер не может выполнять какую-то простую работу. Тогда её поручают большому количеству самых обычных людей за небольшую плату. Например, сюда можно отнести расшифровку записей, сделанных врачами на диктофон.

Ко-брендинг – относительно новое явление в маркетинге, происходящее от словосочетания кооперация брендов. Суть ко-брендинга заключается в объединении двух брендов с целью повышения продаж каждого из них, повышения узнаваемости, среди аудитории другого бренда, т. е. расширение аудитории. Что касается Беларуси, то данное понятие более известно и используется, в основном, в банковской сфере, в виде кобрендинговых карт (совместных пластиковых карт между банками и какими-либо организациями). Например, Беларусбанк сотрудничает с 66 торговыми объектами, салонами красоты, аптеками, объектами питания и досуга по всей Беларуси. Ко-брендинговым продуктом данного банка является Международная дебетовая карточка VISA Electron для женщин, которая дает возможность получить скидку от 1 до 10 %.

Достаточно новое в маркетинге понятие «трайвертайзинг». Сущность этого понятия состоит в том, что перед покупкой потребитель имеет возможность подробно ознакомиться с товаром путем его тестового использования. Данное направление может широко использоваться нашими белорусскими предприятиями такими, как «Атлант», «Витязь», «Пинскдрев», предприятиями легкой промышленности, например, «Знамя индустриализации», «Витебчанка» и многими другими. Например, в фирменных магазинах «Пинскдрев» можно установить небольшие кухни, где покупатель сможет приготовить еду, посидеть за столом, полежать на диванах. Таким образом, он сможет ощутить себя владельцем данного товара.

CRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей. Рынок CRM в Беларуси сегодня значительно более развит, с каждым годом он увеличивается в среднем на 40 %. В настоящее время CRM-стратегии используют юридические компании, туристические, рекламные агентства, агентства недвижимости, банки и страховые компании.

Применение данных маркетинговых инноваций позволит белорусским предприятиям и организациям повысить конкурентоспособность, а также поддерживать высокие темпы развития как самих предприятий, так и их торговых марок.

УДК 659

*Студ. Колокольчикова А.С.,
ст. преп. Калиновская И.Н.
УО «ВГТУ»*

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ PUBLIC RELATIONS

Исторически считается, что термин «public relations» имеет американское происхождение. Большинство исследователей сходятся во мнении, что впервые данный термин был употреблен в 1807 году американским президентом Томасом Джефферсоном в одном из своих обращений к Конгрессу. Существует и другая версия: одним из первых

словосочетание «public relations» использовал американский юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу. Однако считать, что PR является чисто американским изобретением, было бы ошибочным.

В действительности технологии формирования общественного мнения, в частности то, что сегодня называется PR, имеют гораздо более глубокие корни и существуют на протяжении всей истории человечества как один из элементов управления обществом.

История зарождения и становления PR как самостоятельного вида деятельности и целой науки начинается именно в Соединенных Штатах Америки. Именно при американских университетах в 1900 – 1905 годах открываются первые бюро публицити. В 1923 году в Америке была выпущена первая книга по PR «Кристаллизация общественного мнения», автором которой стал Э.Бернайз, один из отцов-основателей современного PR. В начале 1930 годов в Америке публик рилейшнз сложились как самостоятельная функция менеджмента, которая получала широкое распространение в крупных компаниях страны [1, с. 14]. Объясняется это тем, что именно в это время начинается «глобализация» бизнеса, появляются крупные корпорации, которые оказывают значительное воздействие на экономику и жизнь населения не только отдельных городов или районов, но и целых штатов.

Главной задачей пиара стало именно установление доброжелательных взаимоотношений между предпринимателями и остальной частью населения, преодоление непонимания между ними, недоверия и зависти. Так, к началу 1930-х гг. в крупных компаниях США – AT&T, General Motors и др. – появились должностные позиции вице-президентов по коммуникациям или PR. Однако лишь с появлением фигуры Айви Ли PR приобретает те очертания, которые сегодня кажутся нам привычными. Он работал с такими компаниями, как «Standard Oil», «Pennsylvania Railroad», «Chrysler», возглавлял кампанию по выборам мэра Нью-Йорка [2, с. 23].

Безусловно, Айви Ли был первым, кто начал активную практику публик рилейшнз, но решающий вклад в становление PR как профессии внес Эдуард Бернайз, автор первых книг по PR, первого учебного курса в данной области. При помощи PR Бернайз убедил американцев, что бекон – это лучший завтрак, что бананы выводят из организма детей глютен и т. д. Бернайз первым основал теорию PR, первым использовал технологии и методы, которые сейчас широко применяются в таких важных сферах, как репутационный менеджмент, событийный маркетинг, промоушинг. Блистательный талант «отца пиара» выражался в том, что его проекты не только приносили коммерческий эффект, но и влекли за собой социальные изменения. И даже если сегодня пиар стал другим, трансформировался, превратился в неотъемлемую часть практически любой деятельности, а культура PR распространяется по всем странам мира, бесценный опыт таких великих пиарщиков, как Айви Ли, Эдварда Бернайза до сих пор не потерял своей актуальности.

Список использованных источников

1. Джефкинс, Ф. Публик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Москва: ЮНИТИ ДАНА, 2003. – 416 с.
2. Королько, В. П. Основы публик рилейшнз: учебник для ВУЗов / В. П. Королько. – Москва: Рефл-бук, 2000. – 528 с.