

- Always follow the dress code (or dress one step above). "*To be noticed without striving to be noticed, this is what elegance is about.*" (Luciano Barbera)

- Wear appropriate shoes and accessories. Don't wear jewelry that is too flashy or obnoxious — and always wear comfortable shoes that are appropriate for work. Also, if you wear makeup, don't overdo it! "*Shoes transform your body language and attitude. They lift you physically and emotionally.*" (Christian Louboutin)

The importance of business attire and its influence on the customers has been recognized by most of the world. Appearance contributes to the initial perception of the person that subsequently having great importance on the development and success of the business. The combination of appearance and communication helps not only build initially the foundation of a successful business, but also helps develop the necessity of quality workers in the business. The businessmen in their communication have to pay much attention to their appearance. All in all, to be prosperous and successful in a business world, bear in mind the quotation of Oscar Wilde: "You never get a second chance to make a first impression!"

УДК 316.774

И. Гасымов

Научный руководитель: Т.И. Гринцевич, к.ф.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В PR

Связи с общественностью подразумевают установление благоприятных отношений с целевыми аудиториями. Действительно, чтобы преуспеть в этой сфере, необходимо налаживать хорошие отношения не с обществом в целом, а с целевыми аудиториями. Причем для контактов с разными целевыми аудиториями потребуются различные технологии.

Любая организация в процессе своей деятельности контактирует со множеством различных групп людей. И чтобы организация была успешной, она должна выстраивать свои отношения с этими группами.

Наука доказывает, а жизнь подтверждает, что успех любого дела в условиях рыночной экономики зависит не только от качества товара или услуги, но и из-за отношений фирмы с различными группами общественности, которым фирма будет предлагать товар. Именно поэтому сегодня опытный руководитель должен уметь работать и строить отношения с различными группами общественности, то есть уметь применять коммуникации.

Дальнейшее развитие рыночной экономики делает необходимыми знания, умения и навыки коммуникаций всем тем, кто стремится успешно позиционировать себя на глобализующемся, и потому, все более конкурентном рынке товаров, услуг и идей. Паблик Рилейшенз (PR) сегодня

определяется как одна из функций менеджмента организации, - почти такая же равнозначная, как и финансовый менеджмент, операционный менеджмент, маркетинг, менеджмент персонала и так далее.

PR продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании.

Синонимом PR в маркетинге является термин маркетинговые коммуникации. Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике белорусского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организации и предприятия на российском рынке.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара еще не достаточны для завоевания нужной части рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производстве. Необходимо сформировать или усилить предрасположенность купить товар определенного числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить товар – таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

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

На мой взгляд, реклама – это главное средство коммуникаций в маркетинге. Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие.

«Реклама — это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)».

Реклама – это средство коммуникаций, позволяющее фирме передать сообщения потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж фирмы и марки, а также формирует капитал известности у конечных потребителей, добываясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама – основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания. Производитель не может попросту разработать новый товар, этот товар будет существовать лишь тогда, когда потребители будут извещены о его существовании, то есть без рекламной информации товар не существует.

Цели рекламной коммуникации следующие: развитие первичного спроса, создание или поддержание известной марки, создание и поддер-

жание благоприятного отношения к марке, стимулирование намерения купить, упрощение закупки.

Для достижения всех этих целей компании используют различные стратегии.

Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей.

Все чаще с целевой аудиторией покупателей ассоциируются группы влияния, лидеры, сообщества и более широкий круг общественности.

В последние годы PR усиливает свое значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. Построение и ведение успешных коммуникаций в менеджменте, маркетинге и PR, требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

Деловое общение - это обмен информацией, значимой для участников общения. Коммуникация должна быть эффективной, способствовать достижению целей участников общения. Значимость коммуникаций, как сферы деятельности, растет.

Управление коммуникациями предполагает знание особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникаций.

По направлению коммуникации можно классифицировать на горизонтальные и вертикальные – в соответствии со структурой управления. Горизонтальные – между лицами одного статуса, вертикальные – между людьми, стоящими на разных ступенях социального статуса.

УДК 378.1

А. Глушкова, А. Попов
(Российская Федерация)

Научный руководитель: А.И. Попов к.п.н., доцент
Тамбовский государственный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ К ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Активное расширение международного сотрудничества, реализации инновационных программ на наднациональном уровне предопределяет актуальность интенсификации подготовки специалистов к иноязычной коммуникации. Конкурентоспособный специалист для оперативного решения, как вопросов управления, так и поиска, и разработки новации, должен обладать компетенцией выразить свою мысль и понять основную суть предложений партнеров без помощи профессионального переводчи-