

**Богдан А. Ю., студентка 4-го курсу спеціальності 6.050100 "Маркетинг"**

**к.е.н., доц. Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

За сучасних умов споживачі досить скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців із маркетингу, тому привернути, а головне, утримати купівельну зацікавленість до якого-небудь виду товарів досить важко. Навіть визнані лідери на ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх позицій. Підприємства вимушені супроводжувати продаж своїх товарів їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Головним чинником маркетингу товарів стають маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації – це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії. Необхідно розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти одразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство досягатиме успіху лише в тому разі, якщо воно націлено на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі.

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Західні фахівці виділяють у комплексі маркетингових комунікацій чотири основні напрямки: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR) – зв'язок з громадськістю, директ-маркетинг – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

PR як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг:  
1) зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності

підприємства і управляють цими зв'язками; 2) PR впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту, оскільки найчастіше PR-інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб; 3) спеціалісти PR як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу; 4) вдалі PR дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом; 5) PR є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

Звичайно, поряд з позитивним мають місце й певні недоліки сфери PR, зокрема, неможливість або обмеженість контролю за реалізацією впроваджуваних заходів. Адже в деяких ситуаціях практично не можливо контролювати процеси висвітлення подій, засобами масової інформації, а також першочерговість подання матеріалів.

Отже, PR для підприємства — це важливий маркетинговий інструмент, що набирає неабияких обертів, особливо за умов, коли традиційним формам маркетингу доводиться виборювати увагу споживачів. Як правило, мета PR — забезпечити позитивне висвітлення у медіа, задля чого використовуються традиційні підходи: організація прес-конференцій та яскравих подій, інтерв'ю тощо. З часом стратегія і методи PR не зазнають особливих змін, проте існує необхідність змінювати форму подачі інформації, яка справляла б все більше враження, адже споживачі швидко звикають і вже не звертають уваги на те, що ще 5 років тому викликало б у них захоплення.

Для виробництва «багатомірного повідомлення» більшість компаній використовують і PR, і рекламу. Реклама збільшує продажі, а PR сприяє формуванню лояльного ставлення до марки. Логічно, що реклама та PR тісно

взаємодіють, оскільки реклама також впливає на взаємовідносини фірми з громадськістю.

Підприємства використовують рекламу для цілей PR у випадку, коли вони не задоволені тим, що про них йдеться в засобах масової інформації, коли їм здається, що їхня точка зору відбивається в зміненому вигляді, коли їм здається, що громадськість не розуміє суті проблеми або просто налаштована недоброзичливо, або коли вони хочуть додати свої міркування щодо тих чи інших питань. Проте, витратити величезні бюджети тільки на рекламу (з урахуванням постійно зростаючих цін на розміщення в рекламних блоках) або тільки на PR – неефективно. Необхідно застосовувати комплексний підхід, принцип інтегрованих комунікацій, коли реклама, маркетинг і PR працюють доповнюючи один одного.

За сучасних умов жорсткої конкуренції зв'язки з громадськістю набувають все більшого значення для будь-якого підприємства. Все більше компаній вбачають основне завдання комунікацій у створенні доброзичливих взаємовідносин між виробником товару чи послуги та його споживачем (покупцем). Тому у перспективі сфера PR повинна набрати ширшого тлумачення, ніж просто зв'язок з громадськістю.

Без реалізації знань, навичок, вміння в галузі PR неможливо досягнути бажаного комерційного успіху в умовах функціонування в сучасному суспільстві, адже PR – це цілеспрямована діяльність, яка починається з моменту запуску підприємства (а іноді – і задовго до цього), і не закінчується до того часу, поки існує підприємство.

Таким чином, вважаємо, що PR-технології повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої організації, яка прагне не лише досягти великих успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.