

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

**90th
International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April, 11–12 2024

Part 3

Kyiv, NUFT, 2024

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

**90-та
Міжнародна наукова
конференція молодих учених,
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем
харчування людства у ХХІ
столітті"**

11–12 квітня 2024 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2024

90th International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievement to the 21st century nutrition problem solution", April, 11–12, 2024. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 90th International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

ISBN 978-966-612-317-9

© NUFT, 2024

Матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 11–12 квітня 2024 р. – Київ: НУХТ, 2024. – Ч.3. – 516 с.

Видання містить матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енерго-та ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

ISBN 978-966-612-317-9

© НУХТ, 2024

25. PR-технології: ключ до успішних маркетингових комунікацій компанії

Каміла Серебреннікова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зв'язки з громадськістю (PR) - одна з конкретних функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати і обговорення. Маркетингова комунікація - один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Одним з основних видів діяльності підприємства є інтегровані маркетингові комунікації, котрі є ключовим елементом комунікаційної стратегії компанії, в якій PR відіграє важливу роль за допомогою традиційних чи нетрадиційних методів брендингу. Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і на даний момент саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу. Цифровий маркетинг займає близько 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній, і його частка постійно зростає. Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, у середньому на 25% є більш прибутковими за інші підприємства. Digital-маркетинг пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він має вже розроблені певні техніки, які дають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. Методи паблік рилейшнз включають різноманітні методи та інструменти, призначені для впливу на повідомлення, репутацію та імідж компанії, а також для дослідження та управління громадською думкою. Вся робота служби паблік рилейшнзбудується за принципами: відкритості, гласності, прозорості, достовірності, системності комунікації, зрозумілості, довіри. Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише в тому разі, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. Успішна PR-кампанія повинна досягати таких цілей, як просування бренду, максимізація прибутку, позитивний імідж і репутація, а також лояльність споживачів. Останнім часом, підприємства активно починають застосовувати чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у Facebook, Instagram та сайтів, щоб полегшити процес замовлення продукції та зв'язку зі споживачем через соціальні мережі або веб-сайти. Основними цілями розробки комунікаційних стратегій та діяльності зі зв'язків з громадськістю є формування комунікаційних зв'язків з різними аудиторіями, створення та підтримка іміджу та репутації підприємства, максимізація прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Висновки. Отже, для постійного підвищення ефективності маркетингової-комунікаційної стратегії організації доцільно застосовувати як традиційні методи, так і нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій та PR-технологій. Лише вдалий симбіоз даних методів може гарантувати впізнаваність та впливовість бренду.

Література.

1. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124).

Керівник – ст. викл. Лелека О.О.