

УДК: 339.138

Венгер Юлія

Venger Yuliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

PR ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

PR AS AN MARKETING COMMUNICATIONS TOOL

Успіх продукту на ринку досягається вирішенням комплексу завдань, часто сформульованого як: чотири основні засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, прямий маркетинг і стимулювання збуту. PR займається просуванням організації, ідей, людей серед цільових груп громадськості. В даний час з цільовою аудиторією покупців асоціюються групи впливу, лідери думок, професійні спільноти і більш широкі кола громадськості.

PR - це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодію та співробітництво між компанією і пов'язаною з нею громадськістю; включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці, й допомагає йому більш ефективно реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву йти в ногу зі змінами і як можна ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції, а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження розумне та етичне спілкування.

PR діяльність може бути спрямована на вирішення конкретних завдань, створення сприятливого середовища для підприємства чи організації.

PR входить до складу маркетингових комунікацій, основними цілями яких є:

- інформування споживачів, партнерів про існування підприємства, його діяльність і товари, які воно випускає;
- мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами;
- формування у споживачів прихильності до певної торгової марки;
- стимулювання купівлі тощо.

У структурі PR виділяються п'ять основних напрямків діяльності:

1. Ставлення з пресою.
2. Паблісіті, тобто не особисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар.
3. Корпоративна комунікація сприяє розумінню цілей діяльності фірми.
4. Лобіювання, тобто співпраця з законодавчими та урядовими чиновниками з метою просування (блокування) законодавчих актів.
5. Консалтинг - поради з менеджменту в громадських питаннях і іміджу фірми.

Отже, PR охоплює майже всі напрямки маркетингових комунікацій та може виконувати багато функцій.

На мою думку, необхідний комплексний підхід, коли реклама, маркетинг і PR працюють доповнюючи один одного.

Перелік посилань:

- 1) Капитонов Є.А. Корпоративна культура і PR. – М.: МарТ, 2006. – 416 с.