

ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Коляновська В.О.

Наук. керівник доц. Григоревська О.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Паблік рілейшинз як робота з громадськістю, на сьогодні, є важливою складовою маркетингу, тому що розвиток ринкової економіки, формування взаємовідносин у суспільстві створює чимало проблем успішне вирішення яких залежить від прийнятих ефективних управлінських рішень, які в свою чергу будуються на достовірній і своєчасній інформації і довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають між владою, громадськістю та підприємствами, займається паблік рілейшинз (public relations-PR).

Служба PR може створюватися як на конкретному підприємстві, так і окремо. Вона займається: створенням і підтриманням прихильного ставлення суспільства до продукції і самого підприємства; створює сприятливий мікроклімат в колективі, для того щоб в працівників виникало бажання якісніше й продуктивніше працювати, було відчуття гордості за виконану ними роботу; займається збереженням і покращенням репутації підприємства, завдяки тому що збирає і аналізує інформацію про його внутрішнє і зовнішнє життя для усунення всіх негативних факторів які можуть впливати на позитивне ставлення суспільства до даного підприємства і продукції яку воно виготовляє.

Поширення позитивної інформації про підприємство і його продукцію є одним з напрямів роботи із зовнішнім середовищем, тому що це необхідно для створення позитивного іміджу про підприємство і його діяльність. Паблік рілейшинз під час поширення нового товару або послуги і формуванні при цьому безсумнівного ставлення, повинно передувати рекламі, тому що продукція може бути предметом для прес-релізу, доки вона є новинкою, то можливе подальше її представлення у найвигіднішому для підприємства вигляді. Служба PR з огляду на цільову аудиторію, вибирає той чи інший вид інструменту або поєднує їх: конкурси або розіграш призів, для привернення уваги більшої кількості покупців; продукт плейсмент – «ненавмисний» показ у фільмах, іграх, передачах логотипу компанії, продукції тощо.

В Україні вперше паблік рілейшинз як наукова дисципліна з'явилася в 1992 р. Особливістю паблік рілейшинз в нашій державі є те, що робота PR - спеціалістів полягає в написанні привабливих текстів і подальшому їх розміщенні в ЗМІ. Отже, метою паблік рілейшинз є створення пабліцитного капіталу. Паблік рілейшинз – явище нематеріальне; паблік рілейшинз і реклама – різні речі, проте одне без одного існувати не можуть; без реклами можна прожити, а без PR неможливо; PR – це все: імідж, стиль, внутрішні та зовнішні відносини, тому що без реклами можна прожити, а без PR неможливо.

Список використаних джерел:

1. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетолога / Т. О. Примак: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с. [http://pidruchniki.com/1584072046622/marketing/pr_dlya_menedzheriv_i_marketologa]
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В.Балабанова: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с. [http://pidruchniki.com/1584072031828/marketing/marketing_pidpriyemstva]