

PR В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ

Подліняєва І. В., *аспірантка СумДУ*

Підприємство, фірма, організація, заклад, що пропонують і надають послуги, зацікавлені в тому, щоб у них був постійний, надійний, активний, кількісно і якісно зростаючий споживач. Вся інформація про характеристики товарів і послуг надається споживачеві через систему паблік рилейшнз з використання комплексу сучасних маркетингових комунікацій.

Значний внесок у розвиток теорії і практики PR як одного з основних засобів маркетингових комунікацій зробили провідні іноземні та вітчизняні вчені з маркетингу, менеджменту, соціальних комунікацій: Альошина І.В., Дж. Бернет, Голубкова О.М., Дайновський Ю.А., Д. Джоббер, Королько В.Г., Лук'янець Т.І., Маслова Н.О., Нікітіна А.В., Окландера М.А., Примак Т.О., Синяєва І.М., Ткачук О.В., Федько В.П. та інші.

Мета роботи: з'ясувати сутність паблік рилейшнз як основного засобу маркетингових комунікацій та визначити його функції.

Маркетинг — настільки всеосяжне поняття, що єдине зручне визначення не може бути повністю адекватним. Королівський чартерний інститут маркетингу пропонує таке визначення: "Пов'язаний з отриманням прибутку процес управління, який відповідає за визначення, передбачення та задоволення вимог клієнта" [3,207]. Що стосується маркетингових комунікацій, зазначається, що це — технології і засоби масової інформації для донесення рекламних повідомлень цільовим аудиторіям [3,210].

Основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу — досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства (фірми, організації) в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство. Це забезпечується виконанням таких завдань, як аналіз суспільної думки та позитивний вплив на неї; вивчення та аналіз потреб і попиту споживачів, ринкової кон'юнктури; реалізація політики просування товарів; формування та вдосконалення фірмового стилю; завоювання сегментів ринку за рахунок упровадження нових товарів; використання сучасних маркетингових комунікацій; взаємодія із засобами масової інформації; вибір найефективніших методів і способів співпраці з певними колами

споживачів і клієнтів та багато інших. У виконанні цих та інших завдань велике значення мають маркетингові комунікації, тобто виявлення цільової аудиторії, вибір звернення та засобів передачі інформації, визначення та використання методів і засобів впливу тощо [2,14].

PR як важливий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій, крім системи цілей і завдань, має чітко окреслений комплекс функцій. Багієв Г.Л. називає п'ять основних функцій PR в системі маркетингових комунікацій: 1) інформаційна функція пов'язана з наданням інформації про фірму цільовим групам, щоб дати повне уявлення про підприємство і його положення; 2) функція іміджу означає формування наявного та постійно оновлюваного образу підприємства в громадській думці; 3) управлінська функція - це регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням думки громадськості; 4) комунікативна функція відповідальна за формування контактів і взаємодії підприємства з громадськими та територіальними утвореннями (об'єднаннями, релігійними та партійними організаціями, споживачами, іншими країнами); 5) функція збереження життєздатності припускає проведення заходів з довірчого обґрунтування необхідності, користі діяльності конкретної фірми для громадськості [1, 104].

Синяєва І.М., розглядаючи особливості PR у сфері маркетингу, додає до ще дві функції PR: 1) аналітико-прогностична функція спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики, що фіксують рух подій в динаміці; 2) соціально-гуманістична функція спрямована на створення атмосфери довіри, згоди, взаєморозуміння як усередині компанії, так і з зовнішніми партнерами [4].

Висновки. Для високої комунікативності підприємства з швидким реагуванням на всі зовнішні та внутрішні зміни і прийняття відповідних рішень обов'язково потрібна маркетингова комунікативна система, основою якої є публік релейшинз. Тому, PR сьогодні є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій.

Список літератури

1. Багієв Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001. – 236 с.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (публік релейшинз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

3. Міжнародний словник маркетингових термінів/Пер. з англ.; За наук. ред. В.М. Савченко, Є.Є. Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

4. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 414 с.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 313-315.