

PR ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Професор **Ілляшенко С.М.**,
Сумський державний університет.
Начальник відділу маркетингу **Меркун І.В.**,
ТОВ «Керамейя»

PR є одним з чотирьох основних складових комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж). До нього відносять неособисте та прямо не оплачуване стимулювання попиту на товар шляхом поширення про нього та його виробника позитивної інформації [1]. За його допомогою формують сприятливе ставлення до організації зі сторони економічних контрагентів та контактних аудиторій. Розрізняють зовнішній та внутрішній PR.

Зовнішній PR спрямований на зовнішні цільові аудиторії: ЗМІ; постачальників; посередників; споживачів; кредитно-фінансові установи; органи державної і місцевої влади; організації ринкової і соціальної інфраструктури; місцеве населення; громадські організації і т.п. Сприятливе ставлення представників поіменованих цільових аудиторій збільшує шанси організації (підприємства чи установи) на ринковий успіх. За допомогою PR формують коло друзів організації, сприятливий суспільний клімат.

Основними його інструментами є:

- презентації, прес-конференції, форуми, дні відкритих дверей з нагоди певних пам'ятних подій, святкування ювілеїв, знаменних подій, професійних свят тощо, з залученням ЗМІ, представників влади, економічних контрагентів і широких кіл громадськості;

- спонсорство і менеценатство науки, культури, освіти, спорту, медицини і т.п. суспільно корисної діяльності;

- виступи представників організації в ЗМІ з розповідями про досягнення організації в суспільно-корисній діяльності (охороні природи, підтримці медицини, спорту і т.п.);

- виступи престижних відомих клієнтів, які добре відзиваються про організацію та її діяльність, її керівництво тощо;

- постійне інформування економічних контрагентів та контактних аудиторій про різні позитивні аспекти діяльності організації (наприклад, в електронних ЗМІ) підтримання з ними контактів зі зворотнім зв'язком;

- публікація некомерційних оглядових чи аналітичних статей де подається сприятлива для організації інформація.

Внутрішній PR орієнтований на групи людей, що входять до складу організації: робітники та службовці; менеджери; акціонери тощо. Його

завдання: формування сприятливої корпоративної культури; гармонізація інтересів різних категорій працівників і власників організації; формування позитивного внутрішнього іміджу організації і сприяння в формуванні її зовнішнього іміджу. Ефективний внутрішній PR сприяє розв'язанню і профілактиці конфліктів всередині організації.

Його інструментарій: корпоративні заходи, наприклад, свята чи екскурсії з залученням членів сімей колективу; висвітлення матеріальних і моральних винагороджень членів колективу, а також самої системи стимулювання; інформування співробітників та акціонерів про значимі події в діяльності організації; підтримання в колективі атмосфери відкритості, взаємної поваги, визнання досягнень, толерантного ставлення до успіху інших; консультування керівництва фахівцями у галузі PR (релайтерами) тощо.

До інструментів як внутрішнього, так і зовнішнього PR слід віднести позиціонування організації, її керівництва, продукції тощо шляхом висвітлення їх місця у галузевих, національних, міжнародних рейтингах.

Загалом, заходи PR сприяють формуванню сприятливого іміджу організації, її керівництва і персоналу, формують сприятливе ставлення до них, а у підсумку – збільшують інтелектуальний капітал і ринкову капіталізацію організації. Враховуючи тенденції до зростання ролі нематеріальних факторів у забезпеченні високої конкурентоспроможності і конкурентної стійкості на міжнародних і національних ринках, PR слід вважати одним з найбільш дієвих інструментів формування інтерфейсної складової інтелектуального капіталу [2] і забезпечення за рахунок цього умов тривалого виживання і розвитку організації в перманентно мінливих умовах сучасної економіки.

Узагальнюючи викладе можна зробити висновок, що PR є однією з найважливіших складових комплексу маркетингових комунікацій організації, його застосування дозволяє створити сприятливий суспільний і бізнес клімат, різко знизити ризик активної протидії економічних контрагентів та контактних аудиторій. В умовах становлення інформаційної економіки його роль постійно зростає.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення підходів до кількісної оцінки впливу PR на економічну ефективність діяльності організації.

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

2. Ілляшенко, С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 92-102.

Ілляшенко С.М. PR як складова комплексу маркетингових комунікацій, його сутність та зміст / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 11–12 травня 2016 р.): у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2016. – Т. 2. – С. 97-99.