

4. 6 порад як адаптувати ціноутворення в бізнесі під час кризи. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovirisen/6-porad-ak-adaptuvati-cinoutvorennia-v-biznesi-pid-cas-krizi>

Філозова А. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

ПАБЛІК РИЛЕЙШНС (PR) ЯК МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

У демократичному суспільстві та ринковій економіці будь-який продукт людської діяльності повинен здобути визнання громадськості, інакше він програватиме конкурентам. Тому в процесі маркетингу активно застосовуються інструменти зв'язків з громадськістю (PR) для формування позитивного ставлення до компанії, популяризації її товарів і послуг на цільових ринках.

Діяльність паблік рилейшнс має ширший спектр, ніж просте інформування. Вони також є засобом впливу зовнішньої і внутрішньої середовища на організацію через процес зворотного зв'язку. Зокрема, PR сприяє налагодженню взаємин із ЗМІ для розміщення корпоративних новин, організації резонансних заходів, розбудові партнерських відносин шляхом утвердження інформації про соціальну значущість організації, необхідність її продукції.

Маркетинговий PR охоплює низку взаємопов'язаних елементів [1]:

1) Ретельне вивчення запитів споживачів, аналіз попиту, моделей поведінки цільової аудиторії, мотиваційних факторів на основі маркетингових досліджень.

2) Оцінювання якості обслуговування клієнтів – сервісу, післяпродажної підтримки.

3) Дослідження демографічних характеристик і мотиваційних портретів споживачів.

4) Аналіз маркетингових стратегій і PR-активностей конкурентів.

5) Визначення найефективніших каналів комунікації для інформування споживачів.

6) Організація інформаційно-реklamних кампаній, що супроводжуються роз'ясненням місії й значущості компанії.

7) Формування сприятливої громадської думки про компанію, її продукцію та стимулювання збуту через залучення лідерів думок, взаємодію зі ЗМІ та безпосередній діалог зі споживачами.

8) Вивчення тенденцій ринку, освоєння нових сегментів, зміцнення позицій компанії на існуючих, формування іміджу надійного партнера.

Незважаючи на те, що маркетинг і зв'язки з громадськістю (PR) тісно пов'язані та взаємодоповнюють одне одного в просуванні продуктів і формуванні позитивного іміджу компанії, між ними існують відмінності [2]:

1) Маркетинг зазвичай орієнтований на короткострокові результати, тоді як PR має більш довгостроковий стратегічний характер.

2) Результати маркетингових заходів легше виміряти кількісно, в той час як оцінка ефективності PR-інструментів є складнішою.

3) У маркетингу цільова аудиторія сегментується за демографічними та психографічними ознаками, в PR - за специфічними інтересами груп громадськості.

4) Маркетинг часто використовує платну рекламу, а PR покладається на менш контрольовані комунікаційні канали.

5) Маркетинг працює в межах певного ринку, сфера дії PR ширша - вплив на громадську думку.

6) Маркетинг орієнтований на отримання прибутку, PR фокусується на формуванні сприятливого іміджу та комунікаціях.

Незважаючи на ці відмінності, поєднання зусиль маркетингу та PR забезпечує синергетичний ефект у комунікаційній стратегії компанії.

Для максимізації результативності маркетингових PR необхідно інтегрувати їх у єдину стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка реалізується за певними етапами [3]:

1) Оцінювання ринкової ситуації - аналіз масштабів, структури ринку, конкурентного середовища, характеристик попиту, споживчих переваг.

2) Визначення цілей PR-діяльності відповідно до місії, стратегії компанії та маркетингових завдань.

3) Вибір цільових аудиторій.

4) Вибір форм і засобів маркетингових комунікацій з урахуванням їх змістовності, емоційного наповнення, психологічного впливу.

5) Розробка ідей та змісту маркетингових повідомлень.

6) Визначення каналів донесення інформації до споживачів.

7) Бюджетне планування PR-програм, прогнозування результатів.

8) Реалізація стратегії шляхом комплексного застосування заходів.

9) Оцінювання досягнутих результатів відносно цілей.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють комплексно використовувати всі наявні ресурси, забезпечуючи системний і цілеспрямований підхід до просування продукту.

Роль PR у маркетингу виходить далеко за межі тимчасового завоювання ринку - це формування довірчих відносин із громадськістю за широким спектром проблем і створення позитивного іміджу організації у масовій свідомості, що забезпечує її конкурентоспроможність і сталий розвиток. Важливим аспектом PR є також управління репутаційними ризиками, формування громадської думки та вплив на поведінку цільових аудиторій через різноманітні канали комунікації, що дозволяє організації реагувати на виклики зовнішнього середовища та забезпечувати свою життєздатність у мінливих ринкових умовах [4].

Список використаних джерел

1. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. Київ: Ваклер, 2005. 624с.
2. Мойсеев В. А.Паблік рілейшнз: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007. — 224 с. (Альма-матер).
3. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”) / О. О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2010. - 59 с.
4. Крилов І.В. Публічний маркетинг: PR у маркетингових комунікаціях. Київ: НАДУ, 2006. 208 с.

Хачірова Ю.
Здобувачка 35 гр., ФМЕ
Новак Г. В.
викладач

ВИСТАВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Постановка проблеми. На сучасному ринку, де конкуренція стає все більшою, питання ефективності маркетингових комунікацій важливе для підприємств у залученні уваги цільової аудиторії та підвищенні продажів. Одним із потужних інструментів в маркетингу є участь у виставках та ярмарках, які дозволяють підприємствам демонструвати свої продукти та послуги, встановлювати контакти з клієнтами та партнерами, підсилювати свою репутацію на ринку та розширювати клієнтську базу. Однак, не всі виставки є однаково ефективними: існують питання щодо вибору виставок, оптимального планування участі та вимірювання результативності участі в них. Тому, дослідження ефективності виставок як маркетингового інструменту стає актуальним завданням для підприємств, що мають інтерес до підвищення своєї конкурентоспроможності та розвитку на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальний аналіз стану виставково-ярмаркової діяльності висвітлено у працях таких науковців, як: Г. Захаренко, О. Синіциної, В. Пекаря та інших. Історичні аспекти розвитку такої діяльності розглядаються в працях М. Шпруна, О. Кудрасевича та інших.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Невирішеними раніше є питання можливості використання інтерактивних форматів та віртуальних виставок як альтернативних засобів маркетингових комунікацій у контексті постійних змін у споживчій поведінці та технологічних трендах.

Постановка завдання. Завданнями даної статті є проведення аналізу сучасних тенденцій та особливостей участі підприємств у виставках;