

## **Формування зв'язків з громадськістю як інструменту комплексу просування**

*Розглянуто сутність понять зв'язків з громадськістю та їхні процеси і методи. Визначено вплив зв'язків з громадськістю та найкращі процеси і методи задля комплексу просування бізнесу.*

### **Зв'язки з громадськістю є інструментом комплексу просування.**

Робота з громадськістю визначається фахівцями як діяльність, спрямована на формування, координацію і управління суспільними зв'язками. Отже, предметом публік рілейшнз (PR) є громадські зв'язки.

Під громадським колом розуміються різні організації, громадські об'єднання, установи, засоби масової інформації, державні установи, органи місцевого самоврядування та окремі громадяни. Створення позитивного іміджу компанії допомагає просувати свою продукцію, підвищувати довіру до свого бізнесу, допомагати створювати партнерства та інтегрувати розвиток організації.

До методів PR належать:

1. управління публікаціями у різноманітних ЗМІ (моніторинг інформації, яка має позитивний і негативний вплив на роботу організації), перевірка авторських доказів, захист особистих інтересів, організація розміщення публікацій і звітів;

2. публікування особистих видань, прес-релізів (коротка добірка інформації про діяльність компанії, її події, проекти та продукти);

3. веб-дизайн сайтів в Інтернеті та соціальних мережах, наповнення їх сучасним, привабливим контентом;

4. вчасне створення прес-конференцій для представників засобів масової інформації з метою висвітлення та оприлюднення позиції керівництва підприємства;

5. відкрите спілкування у вигляді інтерв'ю з представниками ЗМІ;

6. організація бізнес-зустрічей з діловими партнерами, представниками громадськості, ЗМІ на території компанії;

7. спонсорська діяльність, благодійництво, меценатство;

8. лобістська діяльність щодо підтримки окремих представників партій на виборах, які захищатимуть інтереси компанії;

9. реалізація різноманітних івентів, акцій та інтертейментів;

10. нет-воркінг на різних заходах, де можна просувати продукт і відчувати позицію клієнта;

11. створення фірмового стилю та його популяризація за допомогою мерчу.

Деякі дослідники розділяють громадськість на "відкриту" і "закриту". Це пов'язано з організацією PR-заходів для організації або соціального інституту.

До «закритої» громадськості відноситься персонал фірми, члени політичної партії, співробітники громадської організації, працівники адміністративного органу. Для впливу на неї застосовуються технології PR для формування корпоративної культури, засвоєння цінностей організації, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

«Відкритою» громадськістю для організації будуть споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних організацій, співробітники інших компаній – всі ті, хто відноситься до зовнішнього середовища організації.

Однією з основних сутнісних характеристик громадськості є суспільна думка. Багато компаній у PR розраховані на те, щоб сформувані позитивну суспільну думку, змінити її на користь фірми.

Незважаючи на солідну історію виникнення, розвитку спільного застосування PR і маркетингу, дослідники продовжують пошуки взаємопроникнення і взаємного доповнення. Так, одним з напрямків використання методів PR і реклами може бути створення позитивної популярності, визнання організації, її персоналу і діяльності. Це має велике значення в таких випадках:

- створення репутації компанії і товару завдяки добродійній діяльності;
- повідомлення про випуск нового продукту, що передусє рекламній компанії;
- залучення уваги споживача до відомого ринку або товару фірми за допомогою проведення спеціальних подій і спонсорювання заходів;
- пояснення привабливих споживчих властивостей товару або дій компанії в нових (або кризових) умовах;
- економія бюджету на просування продукту.

Ефективність елементів комплексу просування, як окремих пунктів, залежить від різних етапів життєвого циклу товару. На етапі розробки продукту та його виведення на ринок найбільш ефективними засобами є реклама та комерційна пропаганда. Під час продажу першої партії товару – стимулювання збуту. Особисті продажі необхідні, щоб переконати роздрібних торговців продавати ці продукти. На стадії зростання реклама та комерційна пропаганда залишаються найдієвішими засобами просування. На етапі зрілості стимулювання збуту стає важливим, а реклама лише нагадує клієнтам про продукти, з якими вони вже знайомі. Просування все ще має цінність під час фази виходу, оскільки воно стимулює торговців і впливає на покупців. Реклама поступово припиняється, а персональним продажам надають невелику увагу.

Отже, формування, координація і управління суспільними зв'язками відносять до роботи з громадськістю, адже кожна компанія завжди хоче створити про себе лише позитивну думку і також вміти її контролювати. Методи і процеси зв'язків з громадськістю не можуть існувати окремо один від одного, тому можна дійти висновку, що лише в купі методи і процеси готові дати максимальний результат для просування компанії. Від управління публікаціями у ЗМІ до створення фірмового стилю та від створення репутації до економії бюджету, всі ці позиції є однаково важливими для досягнення результату.

### Список літератури

1. Войчак А.В. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Войчак А.В., Примак Т.О. – К. : КНЕУ, 2017. – 480 с.
2. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства / В.П. Пилипчук // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. – 2018. – Вип. 2. – С. 60–65.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В.Г. Королько. – К. : Скарби, 2018. – 400 с.
4. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25..
5. . СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. / [за ред. О. М. Холода]. –К. : КиМУ, ДонНУ, 2019. – Т. 5. – 153 с.