

**ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМАХ  
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНКУ**

Паблік рилейшнз виокремлюється тим, що займається просуванням не стільки товару на ринку, скільки самої компанії. Якщо просування працює переважно зі споживачами, то ПР – з широкою громадськістю, де споживачі – не сама значима аудиторія.

У реалізації маркетингових паблік рилейшнз (МПР) важливим є визначення способів за допомогою яких можна буде поєднати різні канали особистих та масових комунікацій, які являються передумовою формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Інтегровані маркетингові комунікації здійснюються шляхом перетворення сукупності заходів щодо рекламування й паблік рилейшнз на ефективну стратегію, яка передбачає послідовність таких етапів:

1. Оцінка становища на ринку. Основною суттю цього є застосування різних методик для того, щоб отримати максимально великий об'єм інформації про масштаб, ринкову структуру, оцінити конкурентні особливості, звернути увагу на дію провідних фірм, попит, вподобання споживачів, та критерії рішення споживачів стосовно купівлі певного товару, їх претензії, та те наскільки була прийнята реклама споживачами.

2. Визначення мети МПР-діяльності фірми чи організації, відповідно до її завдання, стратегії, ринкової ситуації та маркетингових завдань.

3. Визначення цільових груп громадськості (цільову аудиторію). Сюди як правило відносять аудиторію, якій буде представлено даний товар, послугу, а також органи влади, які впливають на реалізацію даного проекту.

4. Підбір маркетингових комунікацій. Він зосереджується на найбільшій ефективності яка стосується значення, емоційного ефекту, психологічного впливу, форм та засобів за допомогою яких буде донесена дана інформація стосовно фірми, та продукції, яку вона постачає.

5. Створення і розробка ідей (її зміст та якісне її наповнення, жанрові та стильові особливості, її вербальність) даного маркетингового послання.

6. Перебір засобів за допомогою яких за допомогою яких можна дана інформація попаде у свідомість споживачів про те чи інше маркетингове послання. Тому, для цього необхідно знати, в якій саме певній цільовій аудиторії будуть найпопулярніші певні комунікаційні заходи.

7. Чітке розпланування бюджету. За допомогою нього можна чітко сказати який бюджет буде мати певна ПР-програма, та можливість прогнозування результату на основі понесених витрат, можливість відмовлення від дорогих та неефективних програм.

8. Реалізація МПР стратегії. На цьому етапі передбачається використання системрізних заходів та прийомів для того щоб досягнути метумаркетингових комунікативних намірів.

9. Оцінка результатів. На даному етапі співвідносяться отримані результати маркетингових комунікацій з оптимальними, або бажаними.

Завдання паблік рилейшнз не закінчується на максимально можливому завоюванні аудиторії на ринку. Їх завдання являються набагато змістовнішими, тому що ПР діяльність орієнтується саме на формування думки (громадської) та покращення зв'язків на основі довіри цільової аудиторії із набагато ширшим ніж саме отримання вигідних пропозицій на певному ринкові, аспектами проблем.

Для більшості маркетингових фахівців постають два питання:

- 1) Чи існує потреба в конкретному товарі або послугі?
- 2) Якщо так, то для якої категорії населення в якій упаковці вони швидше за все почнуть користуватися попитом?

Спрямований на споживачів, маркетинг у той же час зацікавлений і іншими групами, насамперед: продавцями, дилерами, працівниками оптового та рекламного відділів. Одним із ключових значень для працівників у сфері ПР являється аналіз ринку, що надає інформацію про споживачів, які одночасно є ключовими групами ПР-громадськості.

Отже, паблік рилейшнз надають змогу враховувати різні ситуаційні аспекти, економічні реалії, вплив політики, ставлення суспільства до підприємства чи організації, гарантій та забезпечення соціальної відповідальності, сприяють найбільш ефективному використанню потенціалу, особливо людського, та цілеспрямованому впливу на певну громадськість. За допомогою цього всього зростає можливість досягнення очікуваного економічного чи соціального результату, а також зростають перспективи подальшого розвитку.

#### **Література**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблікрилейшнз : Монографія / В.М.Бебик. - К., 2005. -437, с.
2. Варшавская Е. О тенденциях развития Паблик Рилейшнз / Е.Варшавская // Маркетинг. - 2002. - № 5. - С. 62-69.
3. Гурская Н. "Паблик рилейшнз" как основной метод формирования престижной репутации в политике и бизнесе / Н.Гусарская // Маркетинг и реклама. - 2000. - № 5-6. - С. 22-23.
4. Королько В. У пошуках теорії мультикультурних паблік рилейшнз / В.Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2002. - № 3. - С. 28-41.

**УДК 338.43:504:332.1**

**В. В. ГОБЛИК, І. І. АЛМАШІЙ, А. Є. ФЕЄР**  
Мукачівський державний університет

### **ЕКОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД РЕГІОНУ**

Закарпаття відоме своїми ініціативами у сфері агропромислового розвитку. Область була першою, яка в межах затвердженої регіональної Програми підтримки підприємств агропромислового комплексу через механізм часткового здешевлення залучених кредитів за рахунок коштів обласного



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>