

3. Ragas M. W., Bueno B. J. *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too!)*. Crown Business, 2002. 224 с.

4. *The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions* / S. Wang et al. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 21. P. 11975. URL: <https://doi.org/10.3390/su132111975> .

УДК 659.4:339.138

*Тульнєва Є.О.,
здобувач вищої освіти,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

PR ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному глобалізованому світі маркетинг і комунікації постійно розвиваються, особливо через перехід до цифрової епохи, яка вимагає від компаній активного використання соціальних мереж та інших цифрових інструментів для просування продуктів і послуг. В умовах дедалі жорсткішої конкуренції ефективного поширення інформації про продукт є ключовим чинником успіху, що сприяє їх конкурентоспроможності та стабільному розвитку. Маркетингова комунікація з головних складників маркетинг-мікс та включає в себе комплекс заходів комунікації, які використовуються для того, щоб донести інформацію від виробників чи продавців до цільової аудиторії [1, с.12].

Вивченню проблем та перспектив розвитку PR приділяли уваги такі вчені як: Королько В.Г., Котлер Ф., Курбан О.В., Лук'янець Т.І., Примак Т.О.

Зв'язки з громадськістю (Public Relations) є невід'ємним елементом в системі маркетингових комунікацій та потужним інструментом для зміцнення іміджу, сприйняття бренду та заручення довіри клієнтами. Крім того, правильне використання PR підвищує ефективність інших елементів системи маркетингових комунікацій. Розглянемо різні погляди на тлумачення та концепцію PR, враховуючи, що універсального визначення цього поняття не існує.

Public Relations виступає як основний засіб формування

інформаційного середовища, ідея якого полягає в консультативній діяльності, яка включає аналіз ситуацій, прогнозування подій та планування рішень шляхом налагодження ефективних комунікацій між суб'єктом та громадськістю [1, с.123]. Спираючись на сучасні концепції в галузі маркетингових комунікацій, В. Королько зазначає, що Public Relations - це функція управління, яка забезпечує оцінку ставлення публіки, а також реалізацію програми заходів спрямовану на забезпечення розуміння та сприйняття з боку широкої аудиторії. На думку Р. Херлоу PR є основною управлінською функцією, яка допомагає встановити відносини, розуміння та співпрацю між організацією та її аудиторією [2]. Проаналізувавши різні підходи до тлумачення даного поняття, можна дійти висновку, що Public Relations представляє собою критично важливу управлінську функцію, спрямовану на розвиток та підтримку вигідних та взаємовигідних відносин між організацією та аудиторією.

Мета PR полягає у встановленні двостороннього діалогу для визначення спільних поглядів чи інтересів та досягнення взаєморозуміння, заснованого на достовірній інформованості [1, с.123].

Зв'язки з громадськістю виконують наступні функції:

- а) аналітично-прогностична (дозволяє аналізувати інформацію для розробки стратегії й та рішень);
- б) організаційно-технологічна (включає проведення PR-заходів);
- в) управлінська (забезпечує розробку та впровадження рішень згідно до інтересів організації);
- г) інформаційно-комунікаційна (розповсюджує інформацію та підтримки клімату всередині організації);
- д) консультативно-методична (передбачає проведення консультацій та методичної допомоги з управління) [1, с.10].

Планування та організацію зв'язків з громадськістю пов'язують з чотирма моделями - інструментами розвитку PR.

Першою моделлю є публісیتی, яка спрямована на залучення уваги на переваги продукту або послуги, але без прямого тиску на споживачів. Друга, модель суспільної інформації фокусується на поширенні правдивої інформації про товар або послугу. Третя модель - двостороння асиметрична модель. Вона базується на глибокому аналізі ставлення споживачів та збиранні зворотнього зв'язку від цільової аудиторії. Остання - двостороння модель, яка покликана на

налагодження взаєморозуміння та діалогу між організаціїєю та аудиторією [3, с. 207]. Успішний PR в результаті демонструє вплив на підвищення уваги до товару або послуги та зміцнення міцних взаємовідносин з клієнтами. Зокрема, PR-кампанія Dove «Reverse Selfie», яка висвітлює негативний вплив соціальних медіа на самооцінку, призвела до зростання продажів бренду на 11,9% [4].

Отже, у сучасному маркетинговому комунікаційному просторі PR відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємств та забезпеченні їх конкурентоспроможності. Ефективне використання різних моделей PR надає змогу компаніям швидко реагувати на зміни в споживацьких настроях. Завдяки стратегічному плануванню маркетингових комунікацій, PR глибше розуміє потреби клієнтів та ефективно впровадженні нових продуктів на ринок. Ці аспекти вказують на критичну роль PR як елемента в сучасних маркетингових комунікаціях, які адаптуються до вимог цифрового середовища.

Список використаних джерел :

1. *Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін .; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.*

2. *Public Relations: функції та значення. – Режим доступу: <https://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>*

3. *Губанова А. Public Relations у системі маркетингових комунікацій / А. Губанова // Збірник тез наукових доповідей студентів Бердянського державного педагогічного університету на Днях науки 17 травня 2018 року. – Том 3. Природничі науки. – Бердянськ: БДПУ, 2018. – С. 206-208.*

4. *Unilever збільшує продажі Dove за допомогою кампанії в соціальних мережах «Reverse Selfie». URL: <https://econsultancy.com/case studies/view/unilever-dove-reverse-selfie/>*