

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Українські підприємства в умовах євроінтеграції і глобалізації виробництва все більше орієнтуються на експорт товарів і послуг закордон. При цьому дані суб'єкти економічної діяльності можуть вільно обирати напрям своєї діяльності, здійснювати цінову політику відповідно до кон'юнктури ринку, а також розробляти і впроваджувати на практиці раціональні стратегії маркетингу. Керівники і менеджери різного рівня повинні навчитися приймати зважені рішення, і мати навички для розробки стратегії розвитку власного підприємства.

Дане питання набуло широкого вивчення в міжнародних наукових колах. Зокрема, великий вклад у розвиток маркетингових технологій внесли такі вчені, як Ансофф І. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], Білозубенко В., Опаріна О., Семенов А.[1], Котлер Ф.

Основними причинами для застосування компаніями маркетингових засобів є наступні:

1. Науково-технічний прогрес. Дана рушійна сила суспільства виражається в удосконаленні виробничого циклу і підвищенні ефективності виробництва;

2. Зміна інформаційного простору. Характеризується фрагментацією каналів інформації. Адже на сьогоднішній день існує ціла низка способів донести до споживача необхідну інформацію. Управлінському сектору необхідно постійно знаходити ці шляхи;

3. Зростають вимоги споживача до якості товарів чи послуг, а отже класичний підхід до сегментування поступово втрачає свою роль.

У сучасних умовах розвитку економіки, коли у великих комерційних проектах активну участь беруть широкі маси, врахування громадської думки стає неодмінною умовою комерційного успіху. Останнім часом наука про суспільні зв'язки зайняла досить міцні позиції. Успіх багатьох маркетингових проектів залежить від правильного використання засобів і прийомів PR. В останній час зростає частка організацій, які надають перевагу PR, ніж рекламі чи активному стимулюванню збільшення обсягів продажу.

Зв'язки з громадськістю, PR (англ. Public Relations — публічні відносини, зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, громадські зв'язки, суспільна взаємодія) — технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації — фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті.

Науковці різних країн світу не мають єдиного уявлення про появу

PR-технології. Мистецтво переконувати людей відоме людству ще з появою перших суспільних відносин. Голови племен чи перших держав за допомогою свого ораторського хисту переконували у правильності і необхідності своїх рішень. Досить часто грецькі чи давньоримські вожді привертали думку населення однією лише промовою. Вони враховували безліч факторів, таких як психологічний стан, освітній стан, соціальний клас та інше.

Саме поняття "public relations" вперше використав 3-ій американський президент Джефферсон у 1807 році у чернетці свого "Сьомого звернення до конгресу", де замінив сталий "стан думки". Як наука, що накопичила міцну базу, відома людству тільки з початком ХХ століття. Бернейз проаналізувавши попередні праці, створює перше PR-агенство у Нью-Йорку та активно досліджує стан людей, механізм та особливості привертання їх уваги.

PR характеризується непрямим впливом на споживачів, відсутністю чітко визначених посилянь на придбання необхідної продукції. Його головним завданням є направлення думок і переконань людини у необхідне русло, а акцент робиться не скільки на іміджі товару, а на представлені компанії з гарною репутацією. Це пояснюється тим, що запроваджені інновації з позитивним ефектом доволі швидко втрачають свою новизну, і починають копіюватися на інших виробничих підприємствах.

Вчені розглядають PR тільки в комплексі, адже дана технологія складається з багатьох взаємопов'язаних елементів: відношення ЗМІ до компанії, відсутність незаконних операцій, участь у благодійних ярмарках чи проведенні різноманітних акцій.

Отже, PR може принести успіх тільки при виконанні певних умов. В першу чергу, це подача правдивої і достовірної інформації, яка здатна зацікавити аудиторію, зосередження ключових переваг на престижі фірми, а не на перевагах її продукції, активна робота ЗМІ та маркетологів. Однак, варто зазначити, що ефект віддачі буде не досить тривалий, так як динаміка ринкових відносин досить значна.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 2015. - 519 с.
2. Білозубенко, В.С. Міжнародний менеджмент: навч. посібник [Текст] / В.С. Білозубенко, О.В. Озаріна, А.А. Семенов; за ред. О.Б. Чернеги. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 592 с.