

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Студ. Кретьова Д.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Підприємства різного роду діяльності – від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також неприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри та ін.), постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів. Незамінним стає контакт не тільки з потенційними споживачами, але і з суспільством в цілому, налагодження не просто інформування контактних аудиторій, а й зворотного зв'язку, тобто формування повноцінних зв'язків з громадськістю, або, переводячи на англійську, public relations.

В даний час формально керівники компаній приділяють увагу зв'язкам з громадськістю. Однак найчастіше вони воліють користуватися послугами PR-агентств для проведення одиничних акцій. Мало хто ставить собі за мету організацію систематичної роботи з PR-службами, і далеко не всі мають власну прес-службу або PR-підрозділ. Це можна пояснити недостатністю фінансових можливостей організації, з іншого боку - недооцінкою ролі PR для підвищення конкурентоспроможності організації.

Єдиного визначення, чим же саме є діяльність, іменована «Public Relations» (ПР), не існує, оскільки за останні 60 років пропонувалося безліч різних тлумачень цього поняття. Сем Блек у своїй книзі, присвяченій ПР, дає стисле і всеосяжне визначення: «Public Relations» – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.

Сучасний PR - справжнє буйство фарб. У наш час стали виділяти різновиди піару. Вийшла ціла веселка, адже існує білий, чорний, рожевий, жовтий, сірий, коричневий піар. Виділити якийсь один складно, хоча, в цілому, вони схожі. Однак, слід сказати, що найпопулярнішими на сьогоднішній день є технології білого та чорного піару. Якщо перший, як правило, будується на відкритості, максимальній прозорості, то другий – навпаки, він має на меті розповсюдження недостовірної та негативної інформації. Технологію чорного піару часто використовують у ЗМІ.

Під ефективними засобами поширення інформації зараз розуміють інструменти PR, тобто ті дії, завдяки яким компанія встановлює зв'язки з громадськістю. До основних PR-інструментів відносяться публікації, заходи, новини, виступи, семінари, конференції. Але у наш вік прогресивних технологій та розширення сфер діяльності людини, треба використовувати також інноваційні інструменти піару, такі, як використання нових каналів комунікації, нових медіа носіїв та підготовка креативних інформаційних заходів.

Цілеспрямована робота у сфері PR- одне з зростаючих напрямів маркетингових програм провідних компаній. Подальший розвиток ринкової економіки в Україні робить необхідними знання, вміння та навички PR всім тим, хто прагне успішно позиціонувати себе на конкурентному ринку товарів, послуг та ідей. В даний час в Україні склалася така ситуація, що використання PR більш популярно в політичній сфері, ніж у комерційній. Служби зв'язків із громадськістю в державних органах стали утворюватися зовсім недавно, але за досить короткий термін склалися команди різнобічно освічених, компетентних фахівців.

Отже, призначення зв'язків з громадськістю – безперервні зусилля по створенню умов, що сприяють діяльності будь-якої організації. Якщо яка-небудь компанія, державна установа вчасно не подбали про своє добре ім'я, не зуміли створити навколо себе простір доброзичливості, довіри, взаєморозуміння, їх положення в суспільстві рано чи пізно може виявитися дуже нестійким. Невипадково у великих західних компаніях людина, що займає посаду віце-президента зі зв'язків з громадськістю – одна з ключових фігур.