

## ВПЛИВ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА Й СФЕРИ PUBLIC RELATIONS

**Анотація:** У статті розглядається роль комунікативних процесів у сучасному світі, а також значення Public relations (PR) як інструменту управління інформацією та взаємодії з цільовою аудиторією. Автор наголошує на тому, що зв'язки з громадськістю є важливим засобом досягнення стратегічних цілей компаній та підтримки їх репутації. Також вказується на необхідність планування комунікативних процесів та налагодження зв'язків з цільовою аудиторією для досягнення ефективного результату.

**Ключові слова:** public relations, PR, реклама, зв'язки з громадськістю, рекламне середовище

У сучасному світі роль комунікативних процесів стає все більш значущою. І це не дивно, бо виникнення нових засобів комунікації спричинено розвитком суспільства, яке має нові потреби. Завдяки поширенню через ЗМІ суспільно-корисної інформації створюється соціальна активність суспільства. Серед таких засобів виокремлюють паблік рилейшнз, або простими словами піар. Вплив Public relations є актуальним для багатьох країн та різноманітних організацій різних видів діяльності.

Значення та вплив засобів комунікації на рекламне середовище та Public relations є значним. У Вебстерському міжнародному словнику PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції».

У праці «Основи паблік рилейшнз» В.Г. Королько, доречі українець, пояснює поняття PR як «спеціальна система управління інформацією, в тому числі соціальної, якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки». Тому бачимо, що комунікація є тісно пов'язаною із PR [3].

Чимало дослідників вважають, що під поняттям PR варто розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Основними завданнями

комунікативного PR є: інформування цільової аудиторії, ефективно донесення до неї основних повідомлень, організація зворотного зв'язку і, відповідно, залучення аудиторії в соціально значущий проект.

Серед PR-ресурсів, що підвищують ефективність комунікації виокремлюють такі, як: підтримка бізнесом соціально-культурних заходів; інформування в ЗМІ про здійснення заходу; видання, призначені для залучення споживачів та отримання додаткових коштів для благодійної діяльності; збільшення орієнтування для посилення значущості події.

Нерозривно із комунікацією існує й реклама. Вона є значним інструментом та засобом впливу на людей. Дослідники стверджують, що зосередження маркетингових зусиль тільки на рекламі не гарантує ринкового успіху та ефективного функціонування на ринку відповідного товару. Без якісних засобів комунікації, зокрема й PR, а також взаємозв'язку з іншими елементами маркетингу реклама може виявитись малоефективною. Якщо на рекламу затрачені кошти, то й очікується відповідний ефективний результат, а Інтернет на сьогодні є найпопулярнішим рекламним середовищем, проте позитивний результат може бути досягнуто через PR [1].

Варто розуміти, що зв'язки з громадськістю – це репутація та результат того, що ви робите і говорите, а також те, що інші говорять про вас. Тому завданням PR є стеження за репутацією для залучення, розуміння, підтримки та впливу на думку і поведінку [4]. Усі комунікативні процеси, що стосуються реклами мають бути заплановані, тоді постійні зусилля щодо встановлення та підтримки виробничої діяльності фірми для взаєморозуміння між організацією та громадськістю матимуть явний результат.

За підсумками дослідження «Корпоративні комунікації в Україні» встановлено, те, що основним завданням корпоративного Паблік рилейшнз вважається налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями – усвідомлюють лише 41,8% компаній. Більшість компаній нехтують налагодженню комунікації, встановленням зв'язків із людьми [4].

Проте налагодження зв'язків є важливим засобом досягнення стратегічних цілей компанії. Високий рівень розвитку корпоративних Паблік рилейшнз в компанії припускає, що стратегічні цілі, історія компанії, інформація про продукти і процеси затверджується комплексно і передається в розпорядження підрозділу, що займається Паблік рилейшнз. Ця сфера, у свою чергу, використовує інформацію без повторних узгоджень з вищим керівництвом. У сучасному суспільстві розвиток ринку досяг того рівня, коли більшість компаній зрозуміли, що за комунікації повинні відповідати спеціальні підрозділи, а не керівник, його помічник або інші відділи.

Вплив PR в Інтернет-просторі є суттєвим та досліджується науковцями. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа поширюються на веб-сайти, соціальні мережі, а також користувацькі контентні спільноти, зокрема YouTube тощо. Відповідно до мети та цілей платформи, діяльність PR може бути

позитивним фактором у розвитку рекламних технологій, проте інколи є й негативні сторони.

Дієвість засобів комунікацій полягає в умінні знайти свою цільову аудиторію. За даними Worldwide Independent Network, 27% населення планети (1,8 млрд. осіб) охоплено соціальними мережами. Відповідно до даних TNS, український користувач Інтернету в середньому проводить у мережі близько 27 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців [2].

Значною перевагою PR у рекламі є простота PR-комунікації. Інтернет виконує важливу роль у налагодженні зв'язку серед багатьох організацій. Фахівці PR можуть швидко інформувати різних людей із новинами компанії та інноваціями. Веб-сайти також уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR та споживачами. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини компанії.

Отже, значення засобів спілкування для розвитку сфери маркетингу та реклами є неймовірно важливим. Сутність PR як сфери громадського спілкування найкраще реалізується в Інтернет мережі. Вона найбільш швидко та ефективно комунікує, не несучи значних затрат часу. Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, яке відрізняється від звичних комунікацій та засобів масової інформації.

Тому традиційні прийоми та методи PR-діяльності здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, принаймні в сучасній формі.

Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності. Ведення соціально-етичного маркетингу означає збільшення масштабів комунікацій організацій і суспільства, тобто посилення позицій паблік рилейшнз в маркетингових комунікаціях.

### Список використаної літератури:

1. Агарков О.А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О.А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». – 2012. – № 1. – С. 7–11.
2. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
3. Королько В.Г. Основи публік рілейшнз: Посібник. – Київ., 1997.
4. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/48476/marketing/publik\\_rileyshnz\\_efektivni\\_komunikatsiyi\\_marketingu](http://stud.com.ua/48476/marketing/publik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu).