

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Малій Роман Дмитрович

КУРСОВА РОБОТА

Місце паблік рілейшнз в комплексі просування

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>МР-23</u> назва академічної групи

Харків 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

Роман МАЛІЙ

ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 60 (задовільно) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Малій Роман Дмитрович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Місце паблік рілейшнз в комплексі просування

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

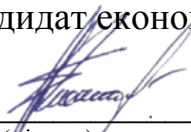
02.12.24

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав
Науковий керівник,
кандидат економічних наук


Тетяна БОЛОТОВА
(підпис)

Завдання отримав
Здобувач


Роман МАЛІЙ
(підпис) ПІБ здобувача

« 02 » 09 2024 р.

« 02 » 09 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи публік рілейшнз (PR)	7
1.1. Визначення та суть публік рілейшнз	7
1.2. Основні функції та завдання PR	8
1.3. Історія розвитку PR	10
РОЗДІЛ 2. Визначення комплексу просування (маркетинг-мікс)	12
2.1. Елементи комплексу просування (4P)	12
2.2. Роль PR у комплексі просування	14
ВИСНОВОК	16
Список використаних джерел	18

ВСТУП

Паблік рілейшнз (PR) є однією з ключових складових сучасного маркетингу і займає важливе місце в комплексі просування товарів та послуг. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та глобалізації ринків, роль PR стає все більш ваговою. Комплексне використання PR-інструментів дозволяє компаніям не тільки ефективно просувати свої продукти, але й формувати позитивний імідж, підвищувати репутацію та забезпечувати довіру серед споживачів.

Актуальність теми визначається тим, що в сучасному конкурентному середовищі успішне використання PR може стати вирішальним фактором для досягнення бізнес-цілей. PR включає широкий спектр заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивних стосунків з громадськістю, медіа, партнерами та іншими стейкхолдерами.

Метою даної курсової роботи є дослідження місця паблік рілейшнз у комплексі просування, аналіз його функцій та інструментів, а також визначення ролі PR у формуванні іміджу компанії.

Завданнями роботи є:

1. Огляд теоретичних основ паблік рілейшнз, історії його розвитку та основних функцій.
2. Аналіз взаємодії PR з іншими елементами комплексу просування.
3. Дослідження практичних аспектів застосування PR у сучасному бізнесі.
4. Оцінка ефективності PR-кампаній та перспективи розвитку цієї сфери.

Методологія дослідження базується на аналізі наукових джерел, практичних кейсів та аналітичних матеріалів, що дозволить отримати комплексне уявлення про роль та значення PR у маркетингових стратегіях компаній.

Ця курсова робота покликана підкреслити важливість паблік рілейшнз у сучасному бізнесі та надати рекомендації щодо його ефективного використання у комплексі просування товарів та послуг.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR)

1.1 Визначення та суть публік релейшнз

Паблік релейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю, – це стратегічний процес управління інформацією та комунікаціями між організацією та її громадськістю. Основною метою PR є створення, підтримка та покращення іміджу організації, а також формування позитивного ставлення до неї з боку громадськості, медіа, групи осіб, які мають зацікавленість в успішній діяльності компанії та можуть впливати на її діяльність або перебувати під впливом її рішень.

Визначення PR

Одне з класичних визначень PR було запропоноване Британським інститутом зв'язків з громадськістю (Chartered Institute of Public Relations, CIPR): "Паблік релейшнз – це стратегічне управління комунікаціями, яке допомагає будувати відносини між організаціями та їхніми публіками для досягнення взаєморозуміння і взаємних вигод"

Суть PR

PR виконує ряд важливих функцій, серед яких:

1. Управління репутацією: PR сприяє формуванню та підтримці позитивного іміджу компанії.
2. Комунікація: PR забезпечує ефективну взаємодію між організацією та її аудиторією.
3. Інформаційна підтримка: PR допомагає компанії доносити важливу інформацію до цільової аудиторії.
4. Кризовий менеджмент: PR відіграє важливу роль у подоланні кризових ситуацій, мінімізації негативних наслідків та відновленні репутації.
5. Взаємодія зі ЗМІ: PR забезпечує налагодження та підтримку відносин із засобами масової інформації, організацію прес-конференцій, підготовку прес-релізів та іншої інформаційної продукції.

Основні інструменти PR

1. Прес-релізи: Офіційні повідомлення для преси з метою інформування про події, новини компанії тощо.
2. Прес-конференції: Захід для представників медіа з метою повідомлення важливої інформації та відповідей на запитання.
3. Соціальні медіа: Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, просування бренду та інформування.

4. Корпоративні заходи: Організація та проведення різних подій для зміцнення стосунків з партнерами та клієнтами.
5. Контент-маркетинг: Створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії.

PR є невід'ємною частиною комплексної маркетингової стратегії і грає ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії та підтримці її репутації.

1.2. Основні функції та завдання PR

Паблік рілейшнз (PR) виконує низку важливих функцій та завдань, які спрямовані на формування позитивного іміджу організації та управління її взаємодією з громадськістю. Розглянемо основні з них:

Основні функції PR:

1. Управління репутацією:
 - Формування та підтримка позитивного іміджу компанії.
 - Відновлення репутації у разі кризових ситуацій.
2. Комунікація:
 - Встановлення та підтримка ефективної комунікації між організацією та її цільовою аудиторією.
 - Взаємодія з засобами масової інформації, партнерами, клієнтами та іншими стейкхолдерами.
3. Інформаційна підтримка:
 - Поширення важливої інформації про діяльність компанії, новини, досягнення та інші події.
 - Підготовка та розповсюдження прес-релізів, статей, новинних матеріалів.
4. Кризовий менеджмент:
 - Планування та реалізація заходів для мінімізації негативних наслідків кризових ситуацій.
 - Ефективне реагування на кризи та відновлення репутації компанії.
5. Взаємодія зі ЗМІ:
 - Організація прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю та інших заходів для медіа.
 - Встановлення та підтримка контактів з журналістами та представниками ЗМІ.
6. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ):

- Реалізація соціальних проектів, спрямованих на покращення умов життя громадськості.
- Підтримка екологічних, освітніх та культурних ініціатив.

Основні завдання PR

1. Аналіз аудиторії:

Дослідження цільової аудиторії, її потреб, очікувань та інтересів.

Сегментація аудиторії для більш точного налаштування комунікаційних стратегій.

2. Розробка комунікаційної стратегії:

Визначення цілей та задач PR-кампаній.

Планування заходів та вибір інструментів для досягнення поставлених цілей.

3. Створення контенту:

Підготовка та розповсюдження різноманітних інформаційних матеріалів (статей, прес-релізів, відеороликів тощо).

Використання креативних підходів для залучення уваги цільової аудиторії.

4. Оцінка ефективності PR-кампаній:

Вимірювання результатів PR-активностей за допомогою різних методів (опитування, аналітика, моніторинг ЗМІ).

Аналіз досягнутих результатів та коригування стратегії при необхідності.

5. Підтримка внутрішніх комунікацій:

Забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками організації.

Інформування працівників про важливі події та досягнення компанії.

Функції та завдання PR є важливими складовими успішного управління комунікаціями та репутацією організації. Виконання цих завдань допомагає компаніям досягати своїх стратегічних цілей та зміцнювати позиції на ринку.

1.3 Історія розвитку PR

Паблік рілейшнз (PR) як професійна діяльність зародилася в США. Основні етапи розвитку PR можна розділити на кілька періодів:

1. Перший етап: Зародження PR (XVIII століття)

PR з'явився як система засобів впливу на громадську думку під час боротьби за незалежність США. Організатори, такі як Семюель Адамс, використовували PR для залучення підтримки ідеї незалежності¹. Термін "public relations" було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона до Конгресу у 1807 році.

2. Другий етап: Епоха публіситі та прес-агентств (кінець XIX – початок XX століття)

У 30-х роках XIX століття термін "public relations" став синонімом словосполучення "relations for the general good" (відносини для загального блага). У цей період з'явилися перші прес-агентства, а першим PR-фахівцем вважають Вільяма Прайса, співробітника газети "Вашингтон Стар" (1896 р.)¹. У 1902 році в адміністрації президента США Теодора Рузвельта було створено прес-службу.

3. Третій етап: Розвиток PR в бізнесі (XX століття)

З розвитком бізнесу PR почали активно використовувати для просування товарів і послуг. Паблік рілейшнз став важливим інструментом управління іміджем компаній¹. Використання PR для бізнесу почалося з поширення інформації про фірму, її продукцію та послуги без комерційного характеру.

4. Четвертий етап: Сучасний PR (XXI століття)

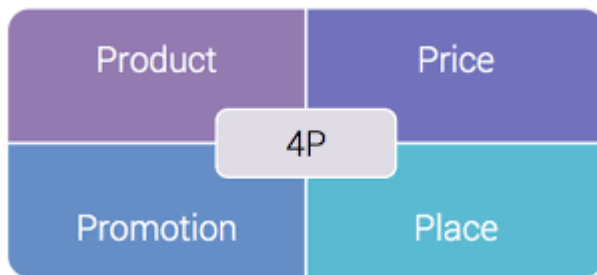
Сучасний PR включає використання новітніх технологій, соціальних медіа та інтерактивних методів комунікації. PR став складним інструментом управління репутацією, кризовим менеджментом та взаємодією з громадськістю¹.

PR продовжує розвиватися, адаптуючись до змін у суспільстві та технологіях, і залишається важливим елементом стратегій компаній.

РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ (МАРКЕТИНГ-МІКС)

2.1 Елементи комплексу просування (4P)

Комплекс просування, також відомий як маркетинг-мікс, є набором інструментів і стратегій, що використовуються компаніями для ефективного просування своїх продуктів або послуг на ринку. Класичний маркетинг-мікс включає чотири основні елементи, відомі як "4P".



(Продукт, Product):

Це те, що компанія пропонує своїм клієнтам. Продукт може бути як фізичним товаром, так і послугою. Важливо враховувати характеристики, дизайн, якість, бренд, упаковку та інші аспекти, які роблять продукт привабливим для споживачів.

(Ціна, Price):

Це вартість, яку клієнт готовий заплатити за продукт або послугу. Встановлення ціни включає аналіз ринкових умов, конкурентів, витрат на виробництво та очікуваного прибутку. Цінова стратегія може включати знижки, акції, кредитні умови тощо.

(Місце, Place):

Це канали, через які продукт або послуга досягають споживача. Сюди входять вибір місця продажу, логістика, дистрибуція, методи доставки та управління запасами. Важливо забезпечити доступність продукту в потрібний час і місці.

(Просування, Promotion):

Це сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт або послугу. Просування включає рекламу, паблік рілейшнз (PR), особисті продажі, стимулювання збуту (знижки, акції), а також цифровий маркетинг (соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг).

2.2 Роль PR у комплексі просування Роль PR у комплексі просування

Паблік рілейшнз (PR) є важливою складовою комплексу просування, що сприяє успішному досягненню маркетингових цілей компанії. Роль PR у комплексі просування включає наступні аспекти:

1. Формування позитивного іміджу

PR допомагає створити та підтримувати позитивний імідж компанії в очах громадськості, клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів. Це досягається через стратегічні комунікації, публікації в медіа, участь у соціальних проектах та інші заходи.

2. Підвищення довіри

Завдяки PR компанія може підвищити рівень довіри серед своєї цільової аудиторії. Чесне та прозоре інформування про діяльність компанії, успіхи та інновації допомагає зміцнити відносини з клієнтами та партнерами.

3. Кризовий менеджмент

PR відіграє ключову роль у подоланні кризових ситуацій, збереженні репутації компанії та мінімізації негативних наслідків. Ефективний кризовий менеджмент дозволяє швидко реагувати на проблеми та відновлювати довіру до компанії.

4. Підтримка рекламних кампаній

PR підтримує рекламні кампанії, надаючи додаткову інформацію про продукти або послуги, які рекламуються. Публікації в медіа, прес-релізи, інтерв'ю та інші заходи сприяють підвищенню інтересу до рекламованих продуктів.

5. Взаємодія зі ЗМІ

Однією з основних функцій PR є взаємодія зі засобами масової інформації. Підтримка контактів із журналістами, організація прес-конференцій та підготовка прес-релізів допомагають забезпечити широке висвітлення діяльності компанії та її досягнень.

6. Підтримка соціальної відповідальності

PR сприяє реалізації проектів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які підвищують соціальну та екологічну свідомість компанії. Такі проекти позитивно впливають на репутацію компанії та підвищують її привабливість серед споживачів.

7. Залучення та утримання клієнтів

PR сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих через створення позитивного іміджу, підвищення довіри та підтримку комунікацій з

аудиторією. Це допомагає підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяг продажів.

8. Інформаційна підтримка

PR забезпечує інформаційну підтримку всіх заходів, пов'язаних із просуванням продукції та послуг. Це включає підготовку та розповсюдження прес-релізів, статей, новинних матеріалів та інших інформаційних матеріалів.

PR відіграє важливу роль у комплексі просування, забезпечуючи ефективну взаємодію з громадськістю, зміцнюючи репутацію компанії та підтримуючи інші елементи маркетинг-міксу. Правильне використання PR-інструментів допомагає компаніям досягати своїх стратегічних цілей та забезпечувати стійкий розвиток на ринку.

ВИСНОВОК:

В процесі дослідження теми «Місце публік рілейшнз в комплексі просування» зрозуміло, що публік рілейшнз є важливим елементом, так як він забезпечує ефективну взаємодію, між компаніями та громадськими особами. PR тобто (публік рілейшнз) також відіграє свою ключову роль у підтримці комунікацій у кризовому менеджменті, та забезпечує інформаційну підтримку та залучення клієнтів.

PR має сучасні інструменти, такі як (соціальні медіа та цифрові технології), які дозволяють компаніям досягати більшого охоплення та впливу на цільову аудиторію. PR-інструменти які сприяють успішному просуванню продуктів та послуг, які також підвищують лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Робота над PR-стратегіями є безперервним процесом, яка вимагає адаптації до змін у ринкових умовах для досягнення поставлених цілей.

Паблік рілейшнз допомагають компаніям створювати та підтримувати хороший образ серед людей. Це важливим аспектом для того щоб люди довіряли компанії та її продуктам. Простіше кажучи, PR допомагають компаніям бути кращими в очах людей та залучати більше клієнтів. Ефективне використання кожного з цих елементів допомагає залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і підвищувати прибутковість бізнесу. Окрім цього, важливо враховувати, що PR-діяльність включає не лише просування продуктів чи послуг, але й розвиток корпоративної соціальної відповідальності, що, в свою чергу, сприяє довірі до бренду. Соціальні та екологічні ініціативи можуть значно підвищити статус компанії, створюючи позитивний вплив на суспільство.

Цілісна PR-стратегія також допомагає компаніям відповідати на зміни у ринкових умовах та суспільних настроях. Це дозволяє організаціям не тільки реагувати на виклики, але й проактивно формувати позитивний імідж, що підвищує їхню репутацію та забезпечує більшу підтримку з боку громадськості та партнерів. Розвиток PR-стратегій є безперервним процесом, який потребує постійного вдосконалення та адаптації. Це допомагає компаніям бути гнучкими та конкурентоспроможними, відповідати на виклики та можливості, що виникають на ринку.

Отже, роль публік рілейшнз є критичною для забезпечення стійкого розвитку компаній та досягнення їхніх стратегічних цілей. Успішна PR-стратегія дозволяє компаніям не лише досягати короткострокових цілей, але й формувати довгострокову репутацію та підтримку з боку громадськості. Зрештою, ефективна PR-діяльність сприяє створенню та зміцненню взаємовигідних

відносин між компаніями та різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, медіа та суспільство загалом. Це забезпечує стійкий розвиток бізнесу та сприяє досягненню корпоративних цілей у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов Основи Паблік Рілейшнз Харків 2023 р. 54с.
<http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19795/1/Основи%20ПР%20Практикум%20%28Рябініна%29.pdf>
2. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха Маркетингові Комунікації Харків 2020 р. 314с.
https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
3. Курбан О.В PR у маркетингових комунікаціях м. Київ 2014 р. 246с.
https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah