

праці колективу. Адже колектив є важливим регулюючим чинником діяльності організації, а точніше його продуктивність. Моніторинг та управління конфліктами в організації є запорукою успішного функціонування організації завдяки створенню робочої атмосфери в колективі, де кожен зі співробітників буде комфортно себе почувати на робочому місці і працювати на максимальний результат.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравченко В. О. Основи менеджменту: навчальний посібник / В. О. Кравченко. – Одеса: Атлант, 2012. – 211 с.
2. Литвинюк А.А. Управління персоналом: Підручник для бакалаврів / А.А. Литвинюк. – М.: Юрайт, 2013. – 434 с.
3. Щєбликіна І.О. Основи менеджменту: навчальний посібник / І.О. Щєбликіна, Д.В. Грибова. – Мелітополь: Мелітопольська міська друкарня, 2015. – 480 с.

Губанова Анастасія,

студентка 3 курсу

гуманітарно-економічний факультет

Науковий керівник: **Леміш К.М.**, к.е.н., доцент (БДПУ)

PUBLICRELATIONS У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Актуальність теми. У всьому світі кожному підприємству необхідно для утворення попиту на свою продукцію не лише налагоджувати взаємини з дилерами, акціонерами та постачальниками, але й утворити велику кількість потенційних споживачів, викликати їх прихильність, розповсюджуючи позитивну рекламу про свій товар. Це можливо здійснити за допомогою елементу маркетингових комунікацій – Public Relations, який є передумовою та дуже важливою частиною маркетингу.

Ступінь досліджуваності проблеми. Питання організації та вдосконалення PR розглядали такі іноземні та вітчизняні дослідники як: Е. Райс, С. Блек, Є.Ромат, Альошина І.В, Ф. Котлер, П. Сміт, Лук'янець Т.І., Р. Харлоу, Синяєва І.М., Голубкова О.М., І. Пантелейчук, Д. Джобберта та інші.

Мета дослідження. Розкриття змісту зв'язків з громадськістю як елементу маркетингових комунікацій підприємства.

Сутність дослідження. Public Relations є одним з найпотужніших маркетингових засобів просування продукту, який може допомогти організації досягти успіху та зміцнити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, сформуванню позитивний імідж та репутацію товару, розповсюдити бренд, покращити дієвість усіх інших елементів маркетингової комунікації.

Американський вчений Ф. Харлоу, проаналізувавши 500 трактувань терміну «публік релейшнз», дав наступне трактування цього поняття : «Public Relations – це особлива управлінська функція, яка допомагає

встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаємодію та співробітництво між компанією і пов'язаною з нею громадськістю» [4].

Найчастіше в сфері маркетингу та менеджменту використовується тлумачення поняття «паблік рилейшнз», сформульоване С. Блеком: «PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості» [3],[5].

Проаналізувавши різні підходи до тлумачення даного поняття ми можемо сказати, що паблік рилейшнз у загальному розумінні – це встановлення довготривалих довірливих відносин між організацією та громадськістю та дієве управління ними, яке залежить від знання, навичок, досвіду та умінь спікера.

Одним з головних завдань PR є: просування товарів та послуг організації, формуючи позитивний сприятливий імідж та репутацію; досягнення взаєморозуміння та довірливого відношення громадськості до компанії.

Важливе значення має і вивчення принципів, на яких базується PR: доступність та достовірність інформації; демократичність; соціальна орієнтація, зосередження на відносинах між організаціями і громадськістю; системність; узгодженість.

Досліджуючи паблік рилейшнз як управління комунікаціями між організацією та громадськістю, ми можемо виділити чотири моделі розвитку PR, які досі існують на ринку.

Перша модель – паблісіті (пропаганда). Головною метою цієї моделі є пропаганда позитивних якостей товару/послуги без нав'язливого тиску на споживачів.

Наступна модель – суспільної інформації. Вказана модель має на меті наявність правдивої інформації про продукт або послугу, яка сфокусована на передачу інформації від виробника до споживача.

Третя модель – двостороння асиметрична модель. Ця модель заснована на ретельному вивченні відношення споживачів до продукту чи послуги. Великого значення надається моніторингу цільової споживчої групи.

Остання модель – двостороння симетрична модель. Сутність двосторонньої симетричної моделі полягає у налагодженні взаємопорозуміння між організацією та громадськістю[1], [2].

У ході нашого дослідження було виявлено переваги та недоліки PR як одного з елементів маркетингових комунікацій.

До переваг «паблік рилейшнз» відносяться: є відносно недорогим видом комунікацій; професіонали PR спроможні подати підприємство у вигідній позиції завдяки професіоналізму, знанням та досвіду менеджерів, позитивному корпоративному іміджу та репутації підприємства; вдалі широкомасштабні PR дії допоможуть приваблювати значну кількість споживачів, ніж усі інші маркетингові комунікації.

Головним недоліком PR є нездатність контролювати впровадження запланованих заходів.

Основні висновки. Паблік рилейшенз на сьогодні є одним з найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, який сприяє створенню позитивного іміджу та репутації організації, направлений на

успішне та ефективне функціонування підприємства, а також сприяє зародженню довірливих відносин між організацією та громадськістю. Отже, ми вважаємо, що PR повинен бути невід'ємним елементом маркетингових комунікацій будь-якої організації, яка має на меті стабільно утримуватися на ринку, бути конкурентоспроможною та досягти значних успіхів у своїй діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кондратенко Н. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Н. М. Кондратенко. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.
2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник/ Р.Б. Ноздрева. — М.: Аспект Пресс, 2016. — 446 с.
3. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учебное пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. — М.: Академия, 2013. — 304 с.
4. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976, Winter. — Vol. 2, № 4. — P. 36.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ./ С.Блэк — М.:Новости:Модино пресс, 1989. — 240 с.

Дубинка Олена ,
студентка 3 курсу
факультет фізико-математичної,
комп'ютерної та технологічної освіти
Науковий керівник: **Леміш К.М.**, к.е.н., доцент (БДПУ)

ЗАГАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність теми. Сьогодні неможливо знайти одну із значущих і багатогранних ділянок роботи, ніж сфера управління, або сфера менеджменту. Від неї залежить ефективність та якість виконання роботи, а також якість професійного обслуговування населення.

Досвід, який накопичується в розділі управління за кордоном застосовується не тільки в промисловій сфері, а в інших, наприклад, торговій, коопераційній, сільськогосподарській через пряму участь працівників в керівній діяльності. Цей досвід збагачує не тільки науку управління, а також всесвітні успіхи в емпіричних економічних і суспільних дослідних процесах.

Ступінь досліджуваної проблеми. За останні роки цією проблемою зацікавилися відомі теоретики соціоекономіки такі, як Р. Хакен, Дж. Фон Нейман і А. Моргенштерн, Н. Портер, Е. Лоренц, А. Н. Колмогоров та Ж. А. Пуанкаре, які розглядали знання як ресурс управління і влади.

Мета і методи дослідження. Розглянути загальні концепції менеджменту, і зробити акцент на їх особливостях використання в управлінні, за допомогою теоретичного аналізу літературних джерел. Для поставленої в роботі мети використовуються такі загальнонаукові методи дослідження: порівняльного аналізу, системного підходу та абстрагування.