

Використана література:

1. Kirk I. What is «strategic marketing» and why is it so important? URL: <https://cutt.ly/3EHh6RU> (дата звернення: 04.10.2021).
2. Маркіна І. А. Стратегічне планування маркетингу в системі управління організацією туристичного бізнесу. *Ефективна економіка*. № 1. 2015. URL: (дата звернення: 04.10.2021).
2. Сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.10.2021).
3. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. URL: <https://cutt.ly/МЕНJ6bb> (дата звернення: 04.10.2021).

Використання PR-інструментів для удосконалення маркетингових комунікацій в умовах COVID-19

*Євтушенко В. А., к.е.н., професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
ethicalmarketing@ukr.net*

*Глебова Н. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, НФаУ
glebnv11@gmail.com*

Однією із сучасних тенденцій в глобальному масштабі є перенасичення ринку загалом або його сегментів зокрема широким асортиментом дуже близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів. Це спонукає до того, що розгляд процесу трансакції з точки зору маркетингу як одиничного явища, процес комунікації в якому завершується за виконання всіх фінансових і юридичних вимог, є недостатнім. Фактором успіху чи, навпаки, неуспіху підприємства значною мірою виступає наявність налагоджених, тісних стосунків зі споживачем, ефективно побудована схема комунікації.

Незважаючи на те, що пандемія коронавірусу надає колосальний вплив на багато галузей економіки, вона все ж таки не призводить до їх краху. Як вони справляються з безпрецедентними викликами, і як у цьому можуть допомогти маркетингові комунікації? Крім впливу на наше особисте життя, COVID-19 перевернув численні аспекти нашої роботи. Більшість піар-команд зараз працюють віддалено. Діловий клімат найкраще характеризується словом «невизначений».

У всьому хаосі може бути нагода. І одна з них – оптимізувати наявний набір PR-інструментів. Нові програмні рішення можуть допомогти досягти успіху під час цієї пандемії та утримати позиції, коли вона закінчиться. Нові та інноваційні програмні інструменти можуть допомогти вам досягти успіху під час цієї пандемії та й за її межами.

Стратегічним завданням більшості сучасних компаній є налагодження довгострокових стосунків зі споживачами, що вимагає від перших розподілу

основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами, а саме Customer Relationship Management (CRM).

CRM – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару. Це не лише певні аспекти діяльності, якими займаються окремі департаменти. CRM залучає також такі напрями, як маркетинг загалом, зокрема просування продажів, доставка, обслуговування клієнтів, дизайн, процес дифузії товарних інновацій, виставлення рахунків. Як показали дослідження, задоволений покупець поширить свій позитивний досвід серед 5–8 потенційних споживачів, тоді як незадоволений покупець розкаже про свій негативний досвід 9–10 особам; при цьому 13% незадоволених споживачів розповість про це понад 20 своїм знайомим, отже, втрати в цьому разі будуть набагато більшими, ніж від однієї нездійсненої трансакції. Управління стосунками зі споживачами передбачає повну орієнтацію компанії на клієнта, вироблення персоналізованого підходу під час обслуговування [1, с. 42].

Можливо виділити найкращі PR-інструменти, які допоможуть працювати віддалено в умовах пандемії, виконувати роботу та навіть процвітати під час цього надзвичайного виклику:

1. Створення звітів для клієнтів або керівників. Інструмент CoverageBook значно пришвидшує створення звітів. Такі звіти мають ключові показники, такі як UMV та соціальні публікації, і пропонують гарні візуальні елементи. Цінність цього простого інструменту полягає в його здатності значно звільняти час: дорогоцінні години, які можна виділити на більш стратегічну роботу, як-от новий бізнес, ідею історії та побудову відносин.

2. Основою будь-яких успішних відносин є двостороннє спілкування. У цьому полягає унікальність Muck Rack, медіа-бази даних із порталом для журналістів, а також спеціалістів із PR.

Спираючись на дані маркетингу, події та історію взаємостосунків з клієнтом, можливо зазначити, що для того, щоб управління взаємовідносинами мало місце, першим кроком має бути визначення того типу клієнта, який є найбільш вигідним. Показниками цього можуть бути частота, обсяги закупівель, величина наданих знижок тощо. Такий підхід зумовлений загальним правилом, за якого 20% споживачів мають високу цінність для організації та генерують 80% прибутків, тому на них має бути націлена стратегія бізнесу організації. Інші ж 20% споживачів не є цінними для компанії та збирають 80% витрат [2, с. 114]. Основним завданням є побудова таких взаємин з вигідним споживачем, котрі ведуть до зміцнення його лояльності. За сучасного підходу такий показник, як задоволення споживача придбаним товаром, розглядається не як самоціль, а як апріорі забезпечена очікувана вигода, що є лише початковою ланкою в мотивації споживача до купівлі.

Щоб перешкодити зниженню лояльності споживачів до торгової марки, значну увагу необхідно приділяти застосуванню на практиці діяльності маркетингу відносин, який спрямований на формування довгострокових взаємовигідних стосунків з покупцями та іншими важливими групами, а саме учасниками

маркетингового процесу. Використання маркетингу відносин дасть змогу виявити наявних та потенційних споживачів, які є основним джерелом отримання прибутку, та забезпечити індивідуальний підхід під час співпраці з ними.

3. Аналітичне забезпечення. Сьогодення вимагає постійної аналітичної роботи з даними, можливість продемонструвати рентабельність інвестицій і безпосередньо співвідносити зусилля з результатами першорядних для успіху дій. Можливості Onclusive, програмного забезпечення для аналітики PR – допоможе зрозуміти, як ваші зусилля з PR впливають на результати бізнесу. Завдяки різноманітним показникам і методам атрибуції, Onclusive допоможе зрозуміти вплив статей і кампаній. Для галузей відомих відсутністю відстеження рентабельності інвестицій, Onclusive пропонує важливу послугу.

4. Інструмент PRM, що розшифровується як «Управління зв'язками з громадськістю», – це новий тип CRM, який об'єднує весь процес PR під одним дахом. PRM від Propel пропонує керування контактами, відстеження відносин, інструменти презентації в Gmail і Outlook, звіти про вплив на бізнес, базу даних медіа та моніторинг медіа. Propel – це перший інструмент для уніфікації робочого процесу PR та інтеграції його в Gmail і Outlook. Він пропонує нові ідеї та ефективність, яких раніше не було у PR-спеціалістів. А в нашу нову еру віддаленої роботи PRM, як Propel, може допомогти забезпечити безперебійну співпрацю та обмін даними, не перебуваючи при цьому в одному офісі.

5. Моніторинг: Notified. Виводить моніторинг медіа на інший рівень. Хоча більшість інструментів моніторингу відображають статті, у яких згадується назва бренду або ключове слово, сповіщення тільки починається. Після отримання результатів система використовує штучний інтелект, щоб рекомендувати статті, які мають відношення до тем, які ви хочете представити. Потім це дає змогу поширювати такі презентації та прес-релізи через інтеграцію з GlobeNewswire. Ключовий елемент моніторингу робочого процесу PR та його об'єднання з виявленням та розповсюдженням, Notified забезпечує чудову синергію.

Сьогодення змушує учасників ринку переглянути своє відношення до бізнесу, оскільки PR сприяє створенню іміджу компанії та підвищенню ефективності її діяльності він є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій. Використовуючи сучасні технологічні інструменти можливо стати більш продуктивними та ефективними, підтримувати свої результати та робочий процес на найвищому рівні під час важкого робочого середовища, спричиненого поточною пандемією COVID-19.

Використана література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 848 с.
2. Jacek O. Marketing relacyi. Konceptcja i stosowanie. Warszawa : C.H. Beck, 2004. 374 s.