

UOT 330.658.8

i.f.d., dosent Məmməd Hacı oğlu URKAYEV
m.urkayev@uteca.edu.az

i.f.d., dosent Vaqif Məcid oğlu RAMAZANOV,

baş müəllim Sevinc Firuddin qızı BABAKİŞİYEVA
sbabakishiyeva@mail.ru

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ PR-İN ROLU VƏ MÜƏSSİSƏLƏRDƏ ONUN TƏTBİQİNİ ŞƏRTLƏNDİRƏN AMİLLƏR

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - Məqalədə marketinqin kommunikasiya sisteminin əmtəə dövriyyəsinin genişləndirilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirləri kompleksini özündə birləşdirədiyi və müasir dünyada təşkilatlar və müəssisələrin cəmiyyətdən bilavasitə asılı olduqlarını müəyyən etməkdir.

Tədqiqatın metodologiyası - Şirkət və müəssisələrin geniş ictimaiyyət nümayəndələri ilə münasibətlərdə informasiya sisteminin inkişafının zəruriliyi təhlil olunmuşdur. PR-sisteminin eyni zamanda, kommunikativ prosesin həyata keçirilməsini, istehlakçılara zəruri informasiyanın çatdırılmasını, alıcılarla şəxsi əlaqələrin yaradılmasını, ictimaiyyətlə işgüzar münasibətlərin formalaşdırılmasını və s. bu kimi digər stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsinin üstünlükləri şərh olunaraq cəlbedici istiqamətlər kimi qəbul edilir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti- Son illərdə PR texnologiyalarının tətbiqi getdikcə artmaqdadır. Bu, ilk növbədə, bazarın doyması, istehlakçıların reaksiyasının öyrənilməsi və başa düşülməsinin artması, ənənəvi reklamla bağlı yaranmış problemlərin aradan qaldırılması və eləcə də yeni sabit stereotiplər yaratmaq və mövcud olanları aradan qaldırması üçün əhəmiyyətlidir.

Tədqiqatın nəticələri Bazar iqtisadiyyatının genişlənməsi rəqabət mühitinin mürəkkəbləşməsi fonunda bazarda marketinq kommunikasiyalarının inkişafı və uğurlu biznesin çiçəklənməsinin əsas təminatlarından biri olduğunu göstərir. Marketinq kommunikasiyaları sisteminin idarə edilməsinə maliyyə və ya logistikanın idarə olunması kimi sistemli yanaşmalar tələb olunur. Məqsədli marketinq fəaliyyətinin geniş yayılmış siyasəti, bir qayda olaraq, orta və böyük biznesin ehtiyaclarını böyük ölçüdə ödəyəcək nəticələr əldə etmir. Məhz bu baxımdan təklif olunan reklam sisteminin ardıcılığına diqqət yetirilməsi, marketinq kommunikasiya sistemində iştirak edən mütəxəssislərin dəqiq müəyyən edilmiş vəzifələri olan yaxşı formalaşmış idarəetmə strukturunun yaranmasına ehtiyac vardır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi –Marketinq kommunikasiya sistemində PR, reklam və birbaşa marketinqin əsas vəzifəsi informasiya sistemini hərəkətə gətirib çıxaran müsbət münasibət yaratmaqdır. Əgər istehlakçı fəaliyyət göstərmirsə, reklama və verilən informasiyaya laqeyd yanaşırsa, deməli, ünsiyyət proqramı nəticə əldə etməyib. Qarşı tərəf hədəf auditoriyası ilə müsbət münasibət qurmasa, fəaliyyətini tələbə uyğun yönəltməsə uğur qazana bilməz. Rəqabətli bazarlar nə qədər çox olarsa, haqlı rəqabətli mübarizə aparmaq üçün bu əlaqələr bir o qədər vacib olur. İntegrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyaları marketinq prosesinin bütün mərhələlərində - planlaşdırmadan tutmuş irəliləməyə qədər PR və reklamın daxil edilməsini şərtləndirir.

Açar sözlər: *ictimaiyyətlə əlaqələr, əmtəə, marketinq, reklam, kommunikasiya sistemi, stimullaşdırma.*

Giriş

Marketinqin kommunikasiya sistemi müxtəlif istiqamətlərdə stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsini təmin edir, bu məqsədlə əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi və fərdi proqramlarda müxtəlif kommunikasiya üsullarından və vasitələrindən istifadə edilir. Son dövrlərdə uğurlu

marketinqin kommunikasiya vasitələrindən biri kimi PR (Public Relations) müəssisələr tərəfindən çox geniş istifadə olunur.

PR hərtərəfli marketinq sahəsində ən vacib vasitədir. İctimaiyyətlə Əlaqələr (Public Relations - PR, tərcümədə ictimai əlaqələr) şirkətin uzunmüddətli imicini formalaşdırmaq, müsbət korporativ imicini qorumaq, ictimai rəydə müəyyən meyillər yaratmaq üçün istifadə olunur [6, s. 4-5].

Qeyd edildiyi kimi, PR (Public Relations) İctimaiyyətlə Əlaqələr deməkdir. PR (Public Relations) hədəf auditoriya üçün marketinq strategiyasıdır. Bir markanın və ya bir insanın xalq qarşısında nüfuzunun qorunması, dəstəklənməsi şüur və düşüncə səviyyəsinin artırılması və davranışlarına təsir göstərməsi nəticəsində yaradılmışdır.

Marketinqin kommunikasiya sistemində PR-in rolu

Müəssisə qarşısındakı kütlənin təhsil, mədəniyyət səviyyəsi, gəlir vəziyyəti, cinsiyyəti və yaşının necə olduğunu müəyyən etməlidir. PR siyasəti yaradılarkən, tanıma yolu ilə əldə edilən bu məlumatlardan faydalanılır. Yalnız təşkilat xarici deyil, təşkilatın daxilindəki personalın tanınması da təşkilatın fəaliyyətinə müsbət təsir edir. Həmçinin ekoloji faktorların tanınması, təsirlərinin təyin olunması da doğru qərarların qəbul edilməsinə köməkçi olur. PR-in “tanıma” mərhələsi reallaşdırılarkən, hədəf kütləni çox daha yaxından tanıya bilmək üçün “anket, yığıncaq, mətbuatı yaxından izləmə, cəmiyyətlə üz-üzə görüşmə” taktikalari istifadə edilir. Sahə araşdırmaları üçün ən çox istifadə edilən məlumat toplama taktikası olan anketi reallaşdırma bilmək üçün əvvəl araşdırma mövzusunun müəyyən olunması, araşdırma mövzusunə bağlı fərziyyələrin yaradılması, mövcud vəziyyəti ehtiva edən sualların hazırlanması və sualları cavablandıracaq şəxslərin tapılması lazımdır. İstər təşkilat daxili, istərsə də təşkilat xarici olsun, təşkilatın ətrafla bağlı məlumatını artırmanın ən yaxşı yollarından biri yığıncaqlardır. Bu cür yığıncaqlar eyni zamanda işçilərin motivasiyasını artırdığı kimi, onların rəhbərliyə münasibətlərinin öyrənilməsinə də köməkçi olur. Eyni zamanda mətbuatın izlənilməsi və cəmiyyətlə üz-üzə ünsiyyət qurulması yolu ilə də hədəf kütləni tanımaq üçün çox əhəmiyyətli məlumatlar əldə edilir. Bu nöqtədə strateji əhəmiyyətə malik olan amil, əldə edilən bu məlumatların necə istifadə ediləcəyi, hansı üsullarla strateji dəyəri yüksək bir mesaj halına gətiriləcəyidir. Hədəf kütləni tanıyacaq məlumatları yığmaq qədər onları doğru strategiyalarla istifadə edə bilməyi bacarmaq da lazımdır.

Bir başqa PR çalışması olan “tanıtma”, təşkilat haqqında ictimaiyyətin detallı şəkildə məlumatlandırılmasını ehtiva etməkdədir. Tanıtma ictimaiyyəti işıqlandırmaqla yanaşı, cəmiyyətin təşkilatın izlədiyi strategiyaya münasibətini müəyyən etmək də vacibdir. Tanıma yoluyla hədəf kütlədən alınan məlumatlar, PR rəhbərliyi tərəfindən tanıtma fəaliyyətində istifadə etmək üçün analiz edilir, şərh olunur, strateji mesaj halına gətirilir və kodlaşdırılaraq hədəf kütləyə yönəldilir. Burada tanıtma fəaliyyətini icra edən orqanın son dərəcə etibarlı, dürüst, açıq və şəffaf bir şəkildə hərəkət etməsi uğurlu nəticələrin əldə edilməsi üçün zəruridir. Texnologiyanın inkişafıyla internetin həyatımızda çox böyük yer almağı, tanıtma fəaliyyətlərindəki yerini və əhəmiyyətini də artırmışdır. Virtual mühitdə icra edilən PR get-gedə yayılmaqdadır. Tanıtma fəaliyyətində cəmiyyətin təhsil, sosial-mühitdə və siyasi istiqamətlərinin sürətli dəyişməyə uğradığı, vərdişlərin dəyişdiyi, ənənəvi dəyərlərin gedərək aşındığı və məşhur mədəniyyətin daha çox önə çıxdığı gerçəyi də göz qarşısında saxlanılmalı, xüsusilə gənclərə və qadınlara istiqamətli olaraq veriləcək mesajlar, bu gerçəklər paralelində hazırlanmalıdır.

Müasir bir şirkətin məqsədi satışları artırmaq olsa da, bu, istehlakçılardan maraqlarını və davranışlarını nəzərə almaq üçün PR vasitələrindən istifadə ehtiyacını istisna etmir [7, s. 302]. Şirkətlər istehlakçılardan məhsula olan reaksiyalarını və fikirlərini öyrənməyə maraqlı göstərdiklərindən istehlakçı davranışı marketoloqlar və PR mütəxəssisləri tərəfindən birligə daima öyrənilir, təhlil edilir və qiymətləndirilir.

PR vasitəçiliyi ilə ediləcək tanıtma fəaliyyətini reklam və təbliğat vasitələri ilə edilən tanıtma işlərindən ayırmaq lazımdır. Reklam və təbliğat işlərinə qarşı ictimaiyyətin mütləq reaksiyası vardır və bu tanıtma müəyyən bir dövrü əhatə edir. PR rəhbərliyinin tanıtma anlayışı çox uzun vədəli bir müddəti əhatə edir; əmək və səbir tələb edir, ısrarla mesajların təkrar edilməsini, hədəf kütlənin

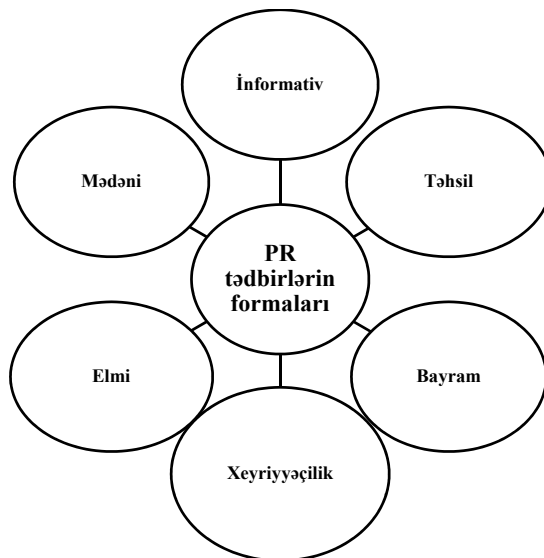
şüuraltına yerləşdirməyi, qalıcı bir əlaqə yaratmağı hədəfləyir. Bu cür qurulan əlaqələr həm təşkilata, həm də hədəf kütləyə böyük faydalar verir.

Tanıma və tanıtma fəaliyyətlərinin uğurlu olub-olmadığının mütləq “qiymətləndirilməsi” lazımdır. PR fəaliyyətləri “ölçülə bilən” xüsusiyyətlərə malikdir. Ölçülə bilən PR fəaliyyətləri eyni zamanda icra edilən işləri elmi təməllərə əsaslanan, nəyin, nə üçün edildiyini göstərən xüsusi fəaliyyət növüdür. Tanıma və tanıtma fəaliyyətlərinin müəyyən müddət çərçivəsində ölçülməsi, qiymətləndirilməsi, analiz edilməsi; nəyin doğru, nəyin də səhv edildiyini ortaya çıxardır. Ölçülən fəaliyyətlərin nəticələri qiymətləndirilərkən səmərəsiz görülən işlər yenidən nəzərdən keçirilir, nəyin səhv edildiyi təsbit edilərək aradan qaldırılır.

PR-in müəssislərdə tətbiqini şərtləndirən amillər

PR – də hər bir təşkilatı ictimai rəylər okeanında üzən yelkənli gəmiyə bənzətmək olar. Külək hansı tərəfdən əsə bilər? Və ya hansı tərəfə üzmək mümkündür? Münasibətlər varsa bu zaman hansı tərəfə üzməyə fikir vermək lazımdır ki, aysberqə toxunmasın. İctimai rəy – ictimaiyyətin nəyəyə münasibətidir. İctimai rəyi isə PR tədbirlər zamanı formalaşdırmaq olar. PR tədbirlərinin bir sıra formaları var (Sxem 3.1).

Sxem 1.
PR tədbirlərinin formaları



Bu formalara əsasən, PR tədbirlər aşağıdakı təsnifatlara bölünür:

Brifinq - Dövlət və kommertiya təşkilatlarının rəsmi şəxslərinin KİV nümayəndələri ilə görüşünü nəzərdə tutan PR aksiyadır. Bu aksiyada yeniliklər barədə məlumat verilir, müəyyən edilmiş məsələlər barədə təşkilatın fikirləri ifadə olunur.

Press-konfrans – Jurnalistlərlə təşkilat, şirkət və qurumların nümayəndələrinin görüşünün təşkili. Presskonfransın məqsədi – birinci şəxslərin dilindən KİV nümayəndələrinə müxtəlif aspektlərdən informasiya və şərhlərin verilməsidir. Press-konfranslarda qarşılıqlı sual-cavab formasında KİV nümayəndələri əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş mövzu və ya qurumun fəaliyyət sahəsinə dair digər aktual məsələlər barədə dolğun informasiya ilə təmin edilir.

Presstur – Region, layihə, təşkilata diqqəti cəlb etmək məqsədilə jurnalistlər üçün təşkil edilmiş ekskursiyadır.

PR tədbirlərinin və promo-aksiyaların formaları isə aşağıdakılardır:

Təqdimat - Yeni təşkilatın, şirkətin, layihənin, əmtəənin dəvət edilmiş maraqlı tərəflərin əhatəsində rəsmi olaraq təqdim edilməsi. Adətən, təqdimatlar reklam-kommertiya məqsədləri ilə keçirilir.

Sərgi –İqtisadiyyat, elm, texnika, mədəniyyət, incəsənət və ictimai həyatın başqa sahələrində əldə edilən nailiyyətlərin göstərilməsini nəzərdə tutan PR aksiyadır.

Konfrans—Əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş mövzu əsasında təşkilatın, müxtəlif fəaliyyət sahəsi mütəxəssislərinin iclası.

Şou-marketing - Əmtəə və xidmətlərin tanıtımı üçün reklam-şousu çərçivəsində xüsusi proqramların təşkilini nəzərdə tutan PR aksiyasıdır. Bu aksiya zamanı PR-obyekt tanınmış aktyor, idmançı və siyasətçilərin iştirakı ilə təşkil edilən konsert və şou-proqramlar vasitəsi ilə populyarlaşdırılır.

Məhsulun kino və telefilmlərdə, kliplərdə yerləşdirilməsi – (productplacement) Brendin cəmiyyətə inteqrasiyası məqsədi ilə təşkil edilən PR aksiyadır. Məsələn: hər hansı bir xidmət və məhsulun cəmiyyətə inteqrasiyasını həyata keçirməyə zərurət yaranarsa, bu zaman həmin məhsuldan və ya xidmətdən istifadəyə dair kadrlar film və ya məşhur müğənnilərin iştirakı ilə klipə salınır. Lakin yadda saxlamalıyıq ki, həmin məhsul və xidmətin özünü qabarıq şəkildə büruzə verməməsinə diqqət yetirmək lazımdır; bir-iki kadrla kifayətlənmək olar.

Sponsorluq – Fiziki və hüquqi şəxslərə pul ödənişi, əmlak təqdim etmə, xidmət göstərilməsi formasında köməklik edilməsi. Bu zaman sponsorun məhsul və xidmətləri sponsorluq xidməti göstərilən qurum tərəfindən təbliğ edilir.

“Qaynar xətt” - İctimaiyyətlə effektiv, ikitərəfli inamlı əlaqə vasitəsidir. Qaynar xəttin fəaliyyətə başlamasına dair qəzet və televiziyalarda məlumat verilir. “Qaynar xətt” həm informasiyanı almağa, həm də ictimai fikri öyrənməyə imkan yaradır. “Qaynar xətt” 24 saat açıq olmalıdır. Bu zaman zənglər qeydə alınarsa, hansı mövzuların daha aktual olduğunu müəyyənləşdirmək olar.

Promo-aksiya – Biznes-məhsulun bazarda irəliləməsi üçün stimullaşdırıcı tədbir. Promo-aksiya təşkilata, əmtəəyə və ya hər hansı bir fəaliyyət sahəsinə marağın oyadılması üçün nəzərdə tutulur.

PR fəaliyyətinin ən başlıca problemləri aşağıdakılardır.

Naməlum təriflər - PR-in “xarici dünyanın simpatiyasını qazanma”, “cəmiyyətlə daha yaxşı əlaqə yaratma” kimi təyin olunduğu bir çox nümunələr var. Bu təriflər naməlumluqlar daşımaqdadır. Məsələn, dövlət yol polisi əməkdaşının cərimə yazmaması simpatiya qazandıra bilər, ancaq bu davranış polisin vəzifəsini düzgün icra etməməsi mənasını verir.

Qeyri-kafi təriflər- Bu kateqoriyada məsələn PR “xalqın və ya cəmiyyətin diqqətini çəkmək, onu hərəkətə gətirmək”, ya da “təyin olunmuş kütlələrə təsir etmək üçün hazırlanmış planlı, inandırıcı ünsiyyət söyləri” kimi təyin oluna bilər. Yuxarıdakılardan fərqli olaraq naməlumluğa, mənasızlığa gətirib çıxarmasa da, bu təriflərdə razı salma ön plana keçməkdədir. Bu cür razı salıcı vurğu reklam, təbliğat və tanıtma üçün də etibarlıdır, lakin PR bunlardan ayrılır və daha əhatəlidir.

Təşkilatı üstün tutan təriflər - Bir çox tərif, PR-in, təşkilatın haqlılığını sübut etmə vasitəsi hesab edilməsinə gətirib çıxarmaqdadır. Məsələn “PR - öz tutumumuzun doğru olduğuna xalqı inandırmaqdadır” deyildiyində PR quruluşa xidmət edən, təşkilatın görüşünün doğru olduğuna hər vəziyyətdə xalqı inandırmaya çalışan bir funksiya olmaqdadır. Ancaq burada əhəmiyyətli olan bu tutumun həqiqətən doğru olması, ictimai mənfəəti əks etdirməsidir. Əksinə vəziyyətdə təbliğat olar.

Müsbət imic yaratmağı üstün tutan təriflər - PR-də bəzi təriflər yaxşı bir imic yaratmağı önə çıxarır, tətbiqdə isə təqdimat işləri imic yaratma ilə inteqrasiya olunur. Tanıtımda təməl düşüncə təşkilatın məqsəd, siyasət və fəaliyyətlərinin izah edilməsi, bu mövzularda ümumi və xüsusi cəmiyyətlərin məlumatlandırılmasıdır

Nəticə

Sonda qeyd etməliyik ki, müəssisələrin istehlak bazarına sürətli inteqrasiyasını təmin etmək üçün müəssisənin istehsal, texnoloji və maliyyə imkanlarını yüksəltməklə yanaşı cəmiyyət içərisində onun müsbət imicinin formalaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Hesab edirik ki, təcrübə mərkəzinin işgüzar tərəfdaşlar və cəmiyyətlə səmərəli əlaqələrinin təşkili PR vasitəsi ilə daha da effektiv ola bilər. Bu amil həmçinin müəssisənin strateji məqsədlərinə çatması üçün də həlledici rol oynaya bilər. Marketing kommunikasiya sisteminin mövcud elementləri arasındakı fərqlərin ayrı-ayrılıqda təhlili göstərir ki, reklamı, ictimaiyyətlə əlaqələri, satışın təşviqi və birbaşa marketingi sabit bir xətt çəkməklə ayırmaq düzgün olmazdı. Qeyd edilən bütün elementlər bu və ya digər

dərəcədə məhsulun və istehsalçının imicini formalaşdırır. Marketing kommunikasiya fəaliyyəti zamanı, ilk növbədə məhsula olan tələbin yaranmasına, məhsulun satışının stimullaşdırılmasına yönəlmiş bütün hərəkətlər ictimai rəyin formalaşmasına xidmət edir. Məhz bu baxımdan ictimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin işi cəmiyyətin bütün sahələrini və bütün əlaqə auditoriyalarını əhatə etməlidir. Nəticə etibarlı ilə marketing kommunikasiya sistemində iştirak edən mütəxəssislərin dəqiq müəyyən edilmiş vəzifələri olan yaxşı formalaşmış idarəetmə strukturu tələb olunur.

ƏDƏBİYYAT

1. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi. Dərs vəsaiti. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı. Dərslik. Bakı, 2008. 203s.
2. Məmmədov A.T. Marketing. Bakı, 2014. 225 s.
3. Məhərrəmov R. İctimaiyyətlə əlaqələr işi. Bakı, 2002. 210 s.
4. Kotler F.; tərc. ed. Haqverdiyeva K. “A-dan Z-dək marketing”. Bakı, 2015. 455 s.
5. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2003
6. Поченцов Г.Г. Паблик Рирейшнз для профессионалов.- М.: Рефл-бук, 2008.- 276 с.
7. Управление ичеловеческиересурсы /Подред. О.Я.Гелиха, В.Н.Мининой, В.П.Соломина.- СПб.: Книжный Дом, 2005.-352 с.

*Мамед Гаджи оглы Уркаев,
Вагиф Меджид оглы Рамазанов,
Севиндж Фируддин кызы Бабакишиева*

Роль PR в коммуникационной системе маркетинга и факторы, определяющие его применение на предприятиях

Резюме

Цель исследования - определить, что система маркетинговых коммуникаций включает в себя комплекс мер стимулирования расширения товарооборота и что организации и предприятия в современном мире находятся в прямой зависимости от общества.

Методология исследования - Проанализирована необходимость развития информационных систем в отношении с широкой общественностью компаний и предприятий. При этом PR-система отвечает за осуществление коммуникативного процесса, донесение необходимой информации до потребителей, установление личных отношений с покупателями, формирование деловых отношений с общественностью и т. д. Преимущества реализации таких других стимулов интерпретируются и рассматриваются как привлекательные области.

Важность применения исследований - Использование PR-технологий в последние годы растет. Это важно, в первую очередь, для насыщения рынка, увеличения изучения и понимания реакции потребителей, преодоления проблем, связанных с традиционной рекламой, а также создания новых устойчивых стереотипов и устранения существующих.

Результаты исследования показывают - что развитие и успех маркетинговых коммуникаций на рынке является одним из основных залогов процветания бизнеса на фоне расширения рыночной экономики и усложнения конкурентной среды. Требуются системные подходы к управлению системой маркетинговых коммуникаций, такие как управление финансами или логистикой. Широко распространенная политика адресных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет добиться результатов, которые в значительной степени удовлетворяют потребности среднего и крупного бизнеса. С этой точки зрения необходимо обратить внимание на системность предлагаемой системы рекламы, создать стройную структуру управления с четко определенными обязанностями специалистов, задействованных в системе маркетинга и коммуникаций.

Оригинальность и научная новизна исследования - Основной задачей PR, рекламы и прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций является создание позитивного настроения, движущего информационную систему. Если потребитель бездействует, если он равнодушен к рекламе и информации, значит, коммуникационная программа не сработала. Если другая сторона не установит позитивных отношений с целевой аудиторией, если она не направит свою деятельность в соответствии с учащимся, она не добьется успеха. Чем более конкуренты рынка, тем важнее эти отношения для борьбы с добросовестной конкуренцией. Интегрированные маркетинговые коммуникации требуют включения PR и рекламы на всех этапах маркетингового процесса - от планирования до продвижения.

Ключевые слова: *связи с общественностью, товар, маркетинг, реклама, коммуникационная система, стимулирование.*

*Mammad Haji Urkayev,
Vagif Majid Ramazanov,
Sevinj Firuddin Babakishiyeva*

The role of PR in the communication system of marketing and the factors that determine its application in enterprises

Summary

The aim of the research - is to determine in the article that marketing communication system includes a set of incentive measures to expand trade turnover and that organizations and enterprises in the modern world are directly dependent on society.

Research methodology - The need for the development of information systems in relations with the general public of companies and enterprises was analyzed. At the same time, the PR-system is responsible for the implementation of the communicative process, the delivery of necessary information to consumers, the establishment of personal relationships with buyers, the formation of business relations with the public, etc. The advantages of implementing such other incentives are interpreted and accepted as attractive.

Importance of research - The use of PR technologies has been growing in recent years. This is important, first of all, for market saturation, increasing the study and understanding of consumer reaction, overcoming the problems associated with traditional advertising, as well as creating new stable stereotypes and eliminating existing ones.

The results of the study- show that the development and success of marketing communications in the market is one of the main guarantees for business prosperity in the face of the expansion of the market economy and the complexity of the competitive environment. Systematic approaches to the management of the marketing communications system, such as financial or logistics management, are required. The widespread policy of targeted marketing activities, as a rule, does not achieve results that will largely meet the needs of medium and large businesses. there is a need.

Originality and scientific novelty of research - The main task of PR, advertising and direct marketing in the marketing communication system is to create a positive attitude that drives the information system. If the consumer does not act, if he is indifferent to advertising and information, it means that the communication program has not achieved results. The more competitive markets there are, the more important these relationships are in order to compete fairly. Integrated marketing communications require the inclusion of PR and advertising at all stages of the marketing process - from planning to progress.

Key words: *public relations, commodity, marketing, advertising, communication system, incentives.*