

Література:

1. Звіт за результатами I Національного форуму «Бізнес і університети» – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/ForumReport_Final.pdf
2. Романовський О.О. Роль моделі «потрійної спіралі» г. Іцковіца і підприємницьких ВНЗ у розвитку інновацій [Текст]/ О.О. Романовський Економічна Теорія Та Історія Економічної Думки, 2012 – 34 с
3. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України [Електронний ресурс] / В. Поکیدіна// Ціна держави. – 2016. – Режим доступу: <http://cost.ua/news/421-collegebusiness-cooperation>
4. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України [Електронний ресурс] / В. Поکیدіна. – 2016. – Режим доступу: http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf
5. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии: монография; пер. с англ. / под ред. А.Ф. Уварова. – Томск: Том. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2010. – 237 с
6. Ukraine STEP Household Survey (2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://microdata.worldbank.org/index.php/catalog/2572>

УДК: 330.341

Шеремет Альбіна
студентка факультету маркетингу, РМ-601,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
sheremet_albina@yahoo.com
Науковий керівник:
Інна Башиа
к.е.н. доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленко

РОЗВИТОК PR–ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

РАЗВИТИЕ PR–ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

DEVELOPMENT OF PR-ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE TO ENSURE ITS EFFICIENCY

Анотація. В умовах сьогодення важко уявити життя без маркетингу, адже він присутній у житті сучасної персоналії всюди, а Public Relations (PR) – є однією із незамінних його складових. Оскільки, нині споживачі вимагають до себе персонального підходу та особистої уваги, стають менш чутливими до рекламних повідомлень, то спеціалістам сьогодення доводиться плідно працювати над побудовою ефективної стратегії просування, задля забезпечення успішної діяльності підприємства. У роботі, ми розглянемо можливості та способи розвитку PR-діяльності підприємства.

Аннотация. Нынче трудно представить жизнь без маркетинга, ведь он везде присутствует в жизни современного человека, а Public Relations (PR) – является одной из незаменимых его составляющих. Поскольку, в настоящее время, потребители требуют к себе персонального подхода и личного внимания, становятся менее чувствительными к рекламным сообщениям, то специалистам приходится плодотворно работать над построением эффективной стратегии продвижения, для обеспечения успешной деятельности предприятия. В работе, мы рассмотрим возможности и способы развития PR-деятельности предприятия.

Abstract. In modern world, it is difficult to imagine life without marketing and Public Relations (PR) – it is one of its indispensable components. Nowadays consumers require special attention to themselves, become less sensitive to advertising messages. PR-professionals have to work fruitfully to build an effective promo-strategy to ensure the success of the enterprise. In this article, we will consider the possibilities and ways of the effective development of PR-activities of the enterprise.

У швидкозмінному та бурхливому середовищі, зв'язки з громадськістю – це запорука успішного функціонування фірми. Нині, українське суспільство сильно тяжіє до персоналізації та до компаній, що активно її застосовують, вміють виділятися з-поміж інших та використовують інструменти public relations так, щоб кожен зі споживачів відчував себе особливим та вважав, що повідомлення стосується та направлене особисто до нього.

Для того, щоб розглядати PR в системі управління маркетинговою діяльністю компанії, необхідно зазначити, що ж таке PR. Існує велика різноманітність дефініцій PR/Public Relations/Зв'язки з громадськістю, найпоширенішою думкою, що прослідковується в усіх визначеннях – зв'язки з громадськістю – це комплекс дій, що направлений на підвищення репутації компанії чи певної особи.

Для того, щоб визначити, який із інструментів PR буде найбільш дієвим, ми розглянули динаміку росту українського ринку реклами [1] та зобразили схематично на рис.1

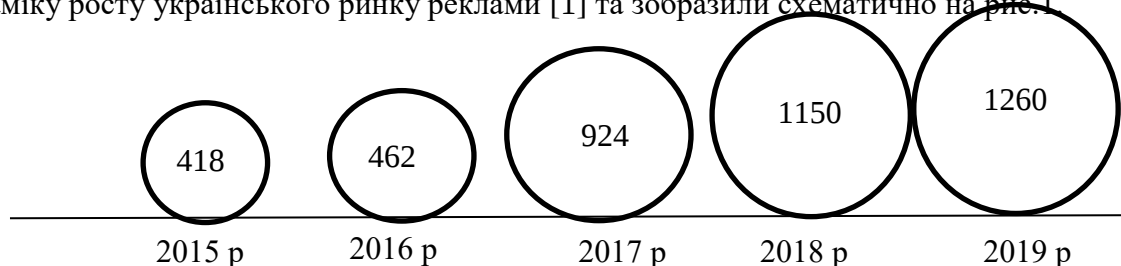


Рис. 1 Динаміка українського ринку реклами за 2015-2019 рр., млн дол.

Проаналізувавши рис.1, то не можна не помітити суттєвого росту українського ринку реклами, у порівнянні з 2015 роком, у 2019 році він збільшився у 3 рази, а якщо порівнювати 2018 р з 2019 р, то зріс на 10%.

А от ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція) зазначає [2], що за підсумками 2019 року ринок медіа реклами збільшився на 25%. За прогнозами на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18%. Також, ВРК надає дані, що ми систематизували в таблицю 2 із статистичними даними, щодо розподілу коштів між основними ЗМІ, відсотковою зміною показників 2018 до 2019 року та розраховує прогнозовані дані на 2020 рік.

	Підсумки 2019 р., млн. грн	Відсоток зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020 р., млн. грн	Відсоток зміни 2020 до 2019
ТВ-реклама, всього	11 526	24%	13 325	16%
Пряма реклама	10 089	25%	11 600	15%
Спонсорство	1 438	20%	1 725	20%
Реклама в пресі, всього	1 850	14,8%	2 099	13,5%
Національна преса	1 106	14,6%	1 225	13,5%
У т.ч. спонсорство	284	15,1%	321	12,8%
Регіональна преса	320	15,3%	363	13,5%
Спеціалізована преса	425	14,7%	481	13,4%
Радіо реклама, всього	717	24%	839	17%
Національне радіо	518	24%	606	17%
Регіональне радіо	65	20%	74	14%
Спонсорство	134	25%	157	17%
ООН Media, всього	4 240	22%	4 990	18%
Зовнішня реклама	3 283	13%	3 779	15%
Транспортна реклама	600	36%	660	10%
DOOH	205	н/а	383	86%
Indoor реклама	152	20%	168	11%
Реклама в кінотеатрах	58	20%	70	20%
Digital (Internet) Media реклама	5 740	34%	7 120	24%
Всього рекламний медіа ринок	24 131	25%	28 443	18%

Табл. 2 – Підсумки 2019 і прогноз 2020 рекламного медіа ринку України

На основі вищенаведеної таблиці, ми розробили кругову діаграму (рис. 3), за допомогою якої можна побачити чіткий відсоток, що припадає на кожен із каналів комунікацій. Як бачимо, безперечним лідером залишається реклама на телебаченні, але найбільш перспективною та зі швидкими темпами росту є сфера Digital.

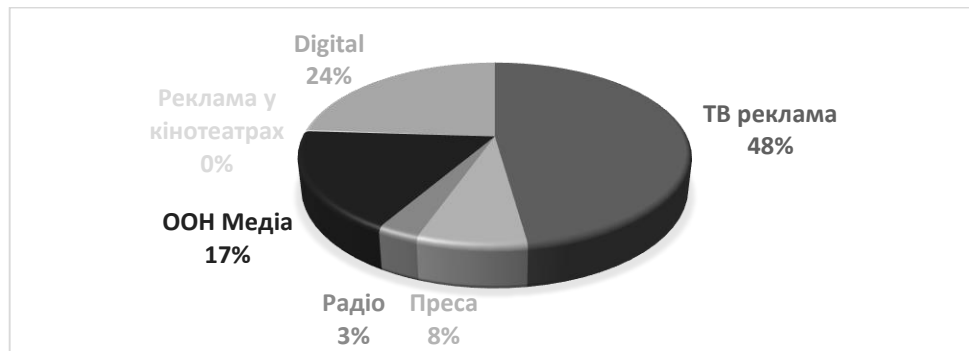


Рис. 3 – Ринок реклами України 2019 р

Звичайно, що в бурхливому та швидкозмінному онлайн світі неможливо побудувати активну PR-кампанію без застосування діджитал. Остаточно переконатись в цьому нам допоміг COVID-19. Зразу стало помітно, що бізнеси які вели онлайн діяльність або швидко змогли перекваліфікуватись – залишились на ринку, не понесли порівняно великих збитків і заслужили лояльну аудиторію. Так, ліпші бари, магазини, ресторани, школи – перейшли в онлайн та постійно залишались на зв'язку зі споживачами. Таким чином, був досягнутий синергетичний ефект – бізнес допомагав та підтримував суспільство, а соціум підтримував бізнес.

Ми вважаємо, що для розвитку діджитал PR-кампанії найліпше використовувати соціальні мережі та онлайн платформи: Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok, створити власний веб-сайт, представленість на Rozetka.ua.

Власний зручний та привабливий веб-сайт – незамінна складова побудови позитивного іміджу будь-якої прогресивної компанії. Майже кожне знайомство з бізнесом починається з перегляду сайту, це візитівка/обличчя фірми. З кожним роком зростає статистика, що більшість споживачів користуються Інтернетом з телефону, а не з ПК, що зобов'язує до створення мобільної версії сайту та зручних лендінгів, на які можна буде переходити із соціальних мереж.

Також, в окремий напрямок діяльності виокремився сегмент «колаборації з блогерами», які можуть стати бренд-амбасадорами або просто інтегрувати рекламу в свій контент. І взагалі, інтеграція у відео, фільми та серіали – ліпша реклама для бренду, адже виглядає органічно та сприймається споживачами не як реклама.

Отже, підсумовуючи, можемо зазначити, що ефективна PR-діяльність є незамінною складовою успішного та прогресивного підприємства. У світі, що тяжіє до тотальної діджиталізації, неможливо бути осторонь нових технологій. Тому, ми вважаємо, що конче необхідно створювати імідж підприємства та підвищувати обізнаність про нього саме через Інтернет: онлайн-сервіси та соціальні мережі. Пандемія SARS-Cov-2 змусила залишатись усіх вдома і через це найефективнішим каналом комунікації бізнесу та споживача став Інтернет і бізнеси, що активно користувались ним зараз мають величезні переваги поміж конкурентів.

Література:

1. Смартфон переграв ящик. Що відбувається з ринком реклами в Україні — хто, кому і за що платить [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini-ukrajini-50067589.html>.
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>.
3. Avron, Shane. “Why Public Relations Is Important in a Modern Business.” Flevycomblog, 23 Jan. 2017, flevy.com/blog/why-public-relations-is-important-in-a-modern-business/.
4. Chapter 6 Public Relations and Organizational Effectiveness.” Public Relations and Organizational Effectiveness, saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s07-public-relations-and-organizat.html.
5. Lotich, Patricia. “5 Steps in Creating An Effective PR Strategy.” The Thriving Small Business, 19 July 2017, thethrivingsmallbusiness.com/public-relations-strategy/.