

PR В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Синяченко Л.В., гр. МР-48

Науковий керівник – ст. викл. **І.Ю. Тарасов**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних умовах розвитку маркетингової діяльності значна увага приділяється маркетинговим комунікаціям. Вагоме місце в їх структурі займає public relation (PR). Public relation – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою. Public relation включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чуттєво реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства.

Сьогодні кожному зрозуміло, що наша незалежна країна повинна ефективніше вливатися у світовий процес. На жаль, Україна не зовсім готова до цього – не вистачає глибокого розуміння змісту, методів і прийомів діяльності фахівців з public relation. Коло людей, у більшості любителів, що почали займатися або цікавитися питанням зв'язків з громадськістю, залишається невеликим і недостатньо кваліфікованим. В Україні практично відсутня продумана система підготовки кадрів за спеціальністю «Public relation».

Головне, що підтримає та дасть поштовх до подальшого використання сучасних технологій усіх видів сучасного піару – це допомога з боку держави та недержавних програм з надання необхідних знань майбутнім спеціалістам, яка дасть змогу ще більше відкрити та використати творчий потенціал та впровадження ще не використаних ідей у житті. Тож, як ми бачимо, public relation має право на існування, і, більш того, вимагає нових ідей та думок. Це дає підстави стверджувати, що ринок вакансій потребує фахівців, а як наслідок – має можливість забезпечувати їх роботою. Створюються нові концепції та пропонуються нові шляхи підвищення ефективності PR-компанії тощо. Адже в сучасному суспільстві PR проникає у всі сфери публічного життя.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сисоєва О.В., гр. МР-ШБО

Науковий керівник – ст. викл. **І.Г. Бубенець**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В сучасних умовах потужному роздрібному підприємству важко зберегти баланс попиту і пропозиції, успішно вести конкурентну боротьбу, зберігати частку ринку і розширювати коло клієнтів. Тому великого значення набувають питання застосування маркетингу у веденні їх діяльності. Це питання є актуальним з причини новизни маркетингового підходу у вирішенні різних аспектів відносин між суб'єктів ринку. Виявлення ступеня використання маркетингових заходів у роботі кожного підприємства торговельної компанії надасть можливість для відокремлення певних показників, що забезпечують переваги на окремому ринковому сегменті. Саме на основі створення власних переваг компанії забезпечують собі успішний розвиток та стає становище в умовах зростаючої конкуренції.

Аналіз і оцінка вітчизняного досвіду демонструють, що торговельні компанії в практичній роботі все більш активно використовують маркетингові методи і прийоми. Ефективне використання маркетингової концепції в торгівлі пов'язане з розумінням трансформації базового комплексу і виділенням додаткових елементів, які дозволять більш продуктивно функціонувати на ринку торгових послуг.

Маємо відзначити, що на сьогодні акцент у діяльності компаній зміщується з виробництва і продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам, і як підсумок, перехід на маркетинг, спонукуваний споживачем. У такому маркетингу, в якості головного принципу організації діяльності компанії розглядаються споживчі сегменти. Саме вони покладаються в основу організації розробки нових продуктів та маркетингових комунікацій. Виходячи з вимог споживачів визначаються характеристики продукту, обирається бізнес-стратегія, потім розробляється політика за окремими інструментами комплексу маркетингу.

Таким чином, орієнтуючись на індивідуальні потреби споживачів, багато торговельних компаній переходять на роботу у ринкових нішах.