

орієнтована на одну спільну сильну позицію або ресурс, коли всі господарські сфери тісно пов'язані одна з одною; стратегія, орієнтована на кілька спільних позицій або ресурсів, коли кожна господарська сфера пов'язана як мінімум з однією іншою господарською сферою підприємства; диверсифікаційна стратегія, що направлена на створення фірмових конгломератів через придбання нових підприємств (успішно використовують підприємства, які пропонують на ринку нову продукцію); пасивна стратегія, коли підприємства освоюють кілька не пов'язаних між собою сфер і не дотримуються політики створення фірмових конгломератів [2].

Напрями підвищення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств сприятимуть зайнятості сільського населення і відродженню сільських територій на основі розвитку диверсифікованих видів підприємницької діяльності, що зумовлює прояв ефекту мультиплікатора розвитку сільських територій через раціональне використання ресурсного потенціалу. Розвиток диверсифікації в сільському господарстві зумовлений наступними причинами: необхідністю виживання за рахунок різноманітних видів діяльності, які забезпечують у сукупності синергійний ефект, що сприяє сталому функціонуванню сільськогосподарських підприємств; можливістю підвищення зайнятості сільського населення та одержання стабільних сімейних бюджетів в умовах сезонності традиційних сільськогосподарських робіт; необхідністю більш повного використання технічного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдуцький П.І. *Про основні засади реформування системи державної підтримки сільського господарства та сільської території* / П.І. Гайдуцький // *Соціально-економічні проблеми розвитку українського села і сільських територій: матеріали сьомих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників*. – К., 2005. – С. 85-93.
2. Галушко В.П. *Планово-ринкові процеси в економіці АПК розвинутих країн* / В.П. Галушко, О.В. Покотило // *Економіка АПК*. – 2010. –N. –С. 154-158.
3. Безуглий М.Д., Кваша С.М. *Стан, основні тенденції розвитку сільського господарства України протягом 2011 року та напрями розвитку в 2012 році*. – *Економіка АПК*, 4'2012 (210). –С. 3-14.
4. Кириленко І.Г., Шмідт Р.М. *Інституційні проблеми формування інфраструктури внутрішнього агропродовольчого ринку* / І.Г. Кириленко, Р.М. Шмідт // *Економіка АПК*. –2009. –N 8. –С. 3-11.
5. Месель –Веселяк В.Я. *Аграрна реформа і організаційно - економічні трансформації у сільському господарстві* / В.Я. Месель - Веселяк. – К.: Нац. наук. центр «Ін-т аграрної економіки», 2010. – 57 с.

Музика Діана Ігорівна, студентка 3 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

PR ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасному світі для формування попиту на свою продукцію підприємство повинно не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та

виправляючи через засоби масової інформації думку про події, не виграшні для них або їхнього товару. Досягнення цієї мети можливе за умови використання такого інструменту маркетингових комунікацій, як паблік рілейшнз (public relations, PR).

Наша епоха – це епоха рекламних комунікацій, а не просто реклами і, оскільки це поняття містить у собі значно більше компонентів та більш широкий спектр завдань, включаючи, власне, й встановлення продуктивних зв'язків з громадськістю.

Загалом існує понад 500 визначень цього поняття. Зокрема, Герберт М. Баус вважає зв'язки з громадськістю є поєднання філософії, соціології, економіки, мови, психології, журналістики, комунікацій та інших знань у систему розуміння людини. Втім, найлаконічнішим є визначення, запропоноване англійським соціологом Самюелем Блеком: «PR - мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [1].

Дослівно *Public Relations* перекладають з англійської мови як «зв'язки з громадськістю», отже, *паблік рілейшнз* – це спеціальна налагоджена система створення іміджу, впливу на суспільну свідомість, управління нею, управління політичними структурами, лобізму, налагодження зв'язків між суспільством і владою, між суспільством і ЗМІ, просування особи, товару, послуги або компанії на ринку [2].

До паблік рілейшнз входять три відносно самостійні напрями: паблісіті, спонсорство та антикризовий PR.

Паблісіті - це створення і безоплатне розповсюдження новин і іншої інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації. Прикладами паблісіті може бути стаття про дивідендну політику великої компанії, розміщена в фінансовому розділі газети, повідомлення репортера про хід чергової кампанії зі збору пожертвувань до благодійного фонду або повідомлення в місцевих телевізійних новинах про відкриття нового дитячого садочку, побудованого за кошти компанії-спонсора.

Одним з історичних прикладів паблісіті, розголосу від якого можуть позаздрити сучасні PR-ники було так зване «Бостонське чаювання», яке поклато початок американській війні за незалежність.

Другий напрям діяльності паблік рілейшнз - спонсорство, тобто система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною, а саме проведення маркетингової комунікативної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної чи фізичної особи, яка прямо не зацікавлена у збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів збуту його товару. Так, пивний бренд Stella Artois постійно виступає в якості головного спонсора такої престижної світової події, як Канський кінофестиваль, не забуваючи і про менш масштабний захід – фестиваль студентських фільмів у Нью-Йорку.

Антикризовий PR - це система заходів з маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла. Це може бути правдою, як у випадку з займанням батарей в ноутбуках відомих виробників або фальсифікацією, як «шприцева паніка» навколо PepsiCo в 1993 р.

Функції паблік рілейшнз в компанії:

- налагодження взаємозв'язку між цими суб'єктами (компанія і громадськість);
- аналіз суспільного сприйняття і ставлення до дій і продуктів компанії;
- визначення політики компанії в контексті її відповідності інтересам суспільства і реалізація цієї політики на практиці.

Яскравим прикладом впливу PR заходів на бізнес можна назвати випадок, коли президент Джон Кеннеді сказав в інтерв'ю, що він полюбляє відпочивати, читаючи новели Яна Флемінга про Джеймса Бонда. Після цього продаж ліцензій на тиражування образу Агента 007 побив всі рекорди. Зі звичайної книжки у м'якій обкладинці із достатньо посереднім рейтингом виросла імперія з багатомільярдним оборотом, яка виробляє і книги, і фільми, і інші товари вже більше сорока років [3, с.245].

Більшість українських фірм впроваджують принципи публічності тільки під тиском зовнішніх факторів на зразок зростаючої конкуренції або пошуку інвесторів. Через низький рівень кваліфікації менеджерів з PR відчувається відсутність зв'язку між стратегією бізнесу компанії й тим, про що вона інформує ринок. За даними опитування в перспективність публічності вірять 81% власників бізнесу, 89% фінансових директорів і тільки 49% генеральних директорів. Причому в Україні, рівень інформаційної відкритості є традиційно низьким, навіть у тих сферах бізнесу, успіх яких на ринку прямо пов'язаний з інформаційною відкритістю [4].

Таким чином, ефективний паблік рілейшнз – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного іміджу, а також спростування або попередження розповсюдження небажаних чуток і подій, відносин і співпраці між компанією і громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Блэк С. Введение в публик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 206 с.*
2. *Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – 3-тє вид. доповн. і перероб. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.*
3. *Маркони Д. PR: полное руководство. / Д. Маркони ; Пер. с англ. Д.р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с*
4. *Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 352с.*

*Дейнега Юлія Романівна, магістр 1 курсу,
Купчак Володимир Романович, д.е.н, доцент
доцент кафедри обліку та фінансів,*

ЛІЗИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ФОРМУВАННЯ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

У швидкоплинних економічних умовах українські підприємства легкої промисловості, особливо ті, що ведуть експортноорієнтовану діяльність, змушені шукати нові технології управління людськими ресурсами, що є умовою їх ефективної роботи та оптимізації витрат на персонал. Саме такою технологією і став лізинг робочої сили.

Сьогодні дослідженням питань менеджменту персоналу присвячені праці зарубіжних авторів та вітчизняних авторів, серед яких: М. Альберт, С. М. Лі, М. Мескон, В. Дж. Стівенсон, М. Ханн, Ф. Хедоурі, Р. Чейз, Бланк І. О., Бондар І. К., Герасимчук В.Г., Кравченко Г. О., Лігоненко Л. О., Юхименко А. І. Однак, при всій значущості їх наукових розробок, слід зауважити, що органічному поєднанню ряду