

німецької системи, то найбільше уваги приділяється перепідготовці працівників, стажуванню, проведенню тренінгів на суміжних посадах тощо. На підприємствах Франції до рівня працівників висуваються високі вимоги, зумовлені наявністю жорсткої конкуренції. Підприємства Італії в процесі управління персоналом здебільшого опираються на американські методи формування стратегії розвитку працівників із застосуванням адміністративних методів.

Отриманий досвід провідних країн світу дає змогу сформувати свою ефективну на практиці систему розвитку працівників для роботи вітчизняних підприємств, адже на сьогоднішній день наявна система не дає якісного оновлення персоналу. Зараз спостерігаються лише висока плинність кадрів, низька продуктивність праці, несприятливий клімат, відсутність коштів на розвиток персоналу і т.п.

Отже, підсумовуючи слід зазначити, що зарубіжна практика управління персоналом спрямована, насамперед, на формування ефективно працюючого колективу, який за рахунок високої вмотивованості та професіоналізму буде досягати високих результатів діяльності. Саме тому іноземну практику необхідно використовувати на вітчизняних підприємствах, але водночас не забувати про багаторічний вітчизняний досвід та особливості політичної та економічної ситуації.

Перелік використаних джерел:

1. Шостак Л.В. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 3(08). С. 94-99.

УДК 659.4

Зяйлик Марія

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Mariia Ziailyk

PhD (Economics), Associate Professor
Associate Professor of the Department of Management and Administration
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ UKRAINIAN PUBLIC RELATIONS MARKET

Зв'язки з громадськістю – наука відносно молода, в Україні появилася зовсім недавно. Поступово вона розвивалася і у своєму розвитку пройшла всі етапи зростання. Сьогодні PR знаходиться на етапі зрілості, вона і надалі стрімко розвивається, не дивлячись ні на пандемію, ні на війну. Тому, питання розвитку сфери зв'язків з громадськістю є надзвичайно актуальним в наші дні для нашої держави.

За роки її існування на ринку сфери професійних послуг, зв'язки з громадськістю пройшли значний шлях розвитку. Поступово PR розросталася, відокремлювалась у окремий маркетинговий підрозділ. До послуг спеціалістів по зв'язках з громадськістю кожний рік зверталось все більше та більше підприємств та організацій.

Дуже довго панувала думка, що зв'язки з громадськістю являються важливою складовою маркетингових комунікацій. Оскільки маркетингова діяльність охоплює практично майже всі сфери життя суспільства, вважається, що PR виконує її функцію. На жаль, зв'язки з громадськістю дуже часто ототожнюють з рекламою і розглядають її лише як специфічний рекламний засіб.

Але поступово цю науку перестали розглядати як просто додаток до маркетингової діяльності або ж до реклами. З кожним роком зв'язки з громадськістю розширювали спектр наданих послуг і все частіше починали виконувати функції менеджменту. Якщо раніше головним було готувати інформацію для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів різноманітних фірм та їхніх працівників. Це, в свою чергу, дозволяє впливати на розвиток та вдосконалення стратегії і тактики компанії.

Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у розробці складових PR задля прийняття вірного управлінського рішення. Піармени спрямовують свою діяльність у відповідності до потреб та зацікавленості споживачів. Поступово розвивається тенденція – від вузької спеціалізації працівників PR-агенств до висококваліфікованих менеджерів по зв'язках із громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, економіки, права, фінансів, маркетингу та менеджменту. Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що, у свою чергу, вимагає від піарменів відповідних знань та вмінь. Ось чому, основним завданням менеджера по зв'язках з громадськістю, дедалі частіше стає питання не розв'язання конфліктів, а їх попередження.

Можна назвати близько десятка наук, які претендують на приєднання складових PR до себе. Це і психологія, і соціологія, і соціальна психологія, і теорія менеджменту, теорія маркетингу, і багато інших наук. Адже, зв'язки з громадськістю мають обширні зв'язки з багатьма дисциплінами, які також вивчають комунікаційні процеси та прагнуть впливати на них. Тепер немає жодної науки, яка б існувала ізольовано від інших і не користувалася б їхніми досягненнями. Зв'язки з громадськістю – це галузь знань, яка охоплює ту частину комунікаційної сфери життя суспільства, котра пов'язана зі зв'язками установ та організацій з різними суспільними колами громадськості.

На сьогоднішній день, українські підприємства ще не отримали достатньо досвіду, достатньо ресурсів, тому в їх роботі завжди є присутнім ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній, великим недоліком є те, що дуже мало уваги приділяється іміджу та образу організацій. Зате, позитивною тенденцією для українського PR-ринку є те, що за кількістю клієнтів, проектів, які супроводжуються, переважають агентства вітчизняного походження. Прогнози в цьому напрямку також оптимістичні. Не припиняється процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, накопиченням ресурсів і завоюванням довіри клієнтів.

Український PR-ринок є ще не достатньо розвинутим та структурованим, хоча самі процеси поступово набирають обертів. В сегменті зв'язків з громадськістю виділились такі ринки: інформаційні технології, фінансовий, будівництво, нерухомість, продукти харчування, алкогольні вироби, тютюнові вироби, фармацевтичний ринок. На сьогоднішній день відокремленими залишаються сільське господарство та промислові підприємства, які є дуже перспективними ринками. Останнім часом активно починає себе проявляти сфера послуг. Ось чому, ми можемо стверджувати, що ринок PR в Україні постійно розвивається та структуровується. Прикро, що дуже багато підприємців до сих пір асоціюють зв'язки з громадськістю з розробкою реклами. Створення та розвиток маркетингових відділів, відділів реклами спричинив розвиток PR-діяльності, яка по сьогоднішній день розвивається.

Існує багато як негативних так і позитивних тенденцій у діяльності українських зв'язків з громадськістю. З однієї сторони, більшість керівників підприємств недооцінюють можливості PR впливати на економіку конкретних компаній, з іншого, багато PR-фахівців не вміють говорити з бізнесом його мовою. Але попри це, проявляються і позитивні сигнали: зростає попит на послуги у сфері кризових комунікацій, посилюється увага замовників до якості наданих послуг.

Сьогодні, більшість підприємців співпрацює з тими піарменами та агенціями, котрі розробляють ефективні рішення та готові відповідати за кінцевий результат їх реалізації. Тому, не дивлячись ні на що, український PR-ринок знаходиться на стадії активного розвитку, наростаючими темпами збільшується кількість PR-операторів і, що особливо важливо, серед них збільшується частка українських PR-агенств. Досить істотно на український ринок

зв'язків з громадськістю вплинула економічна криза, але фахівці вважають, що вона, навпаки, сприятиме ринку стати більш розвинутим, структурованим і професійним.

Цей вид діяльності в Україні не є бездоганим, але співставляючи всі переваги та недоліки їх роботи, сподіваємося, що вітчизняні PR-агенства зможуть подолати труднощі та вийти на світовий рівень.

Перелік використаних джерел:

1. Березенко В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні. Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3(67). С. 68-72.

2. Руденко О.І. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства. Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. К., 2013. № 2. С. 143-146.

УДК 330.34

Киндич Тетяна

студентка групи ПП-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Радинський Сергій

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Tetiana Kyndych

Sstudent of the group PP-21

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Sergii Radynskiy

PhD (Economics)

Associate Professor of Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

РОЛЬ І ПОТЕНЦІАЛ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНО СТІЙКОЇ ДЕРЖАВИ THE ROLE AND POTENTIAL OF DOMESTIC ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPMENT OF AN ECONOMICALLY STABLE STATE

Для вітчизняних підприємств зовнішньоекономічна діяльність, безсумнівно, має дуже велике значення, оскільки вона має безпосередній вплив на їх функціонування та вносить свій вклад у ефективність економічного співробітництва між країнами. Проте у зв'язку зі стрімким розвитком технологій, світовою пандемією через спалах епідемії вірусу COVID-19 та початком російської агресії, світова видавничо-поліграфічна справа зазнала досить істотних змін та збитків [1].

В умовах нестабільності економічної ситуації, посилення впливу інноваційних, інформаційних і комунікаційних технологій є актуальним пошук нових шляхів і методів подальшого соціально-економічного розвитку підприємств. Сьогодні світова економіка переживає серйозні зміни. У сформованих умовах ринку України також відбуваються значні зміни, коли успішний розвиток підприємства й саме його існування безпосередньо залежать від розробленої стратегії і методів її впровадження.

Вітчизняні товаровиробники повинні зосередитись на заходах які би дозволили їм конкурувати з іноземними колегами. До вступу України до СОТ вітчизняних виробників