

Барановська М. В.
Здобувачка 25М групи ФМЕ
Стрий Л. О.
доктор економічних наук проф.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингові комунікації - це діяльність компанії з інформування, переконання та нагадування ЦА про свою продукцію, стимулювання збуту, налагодження партнерських відносин між компанією та громадськістю тощо. Маркетинг-мікс включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж.

Діяльність зі зв'язків з громадськістю (PR, Public Relations) - це практика управління поширенням інформації між окремими особами або організаціями, з одного боку, і громадськістю, з іншого, та побудова взаємовідносин між ними. PR - це також мистецтво створення і впровадження образу самої компанії, її товарів і послуг в рамках багатьох цінностей соціальної групи. Його також називають "іміджем компанії" і ставлять за мету утвердити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний для життя [1].

Його можна використовувати для ефективного вирішення питань маркетингових комунікацій, спрямованих на створення сприятливого корпоративного іміджу. Це можуть бути медіа, соціальні мережі та особисті контакти. Це складна, багаторівнева система заходів, спрямованих на донесення до ЦА цінностей компанії та того, що є цікавим і корисним для споживачів.

У залежності від цільових орієнтирів організації PR-комунікацій розрізняють економічну ефективність, тобто розширення присутності на ринку та збільшення продажів, і комунікативну ефективність - психологічний вплив певних засобів комунікації на свідомість людей.

У сучасній практиці PR-діяльності виділяють якісні і кількісні показники ефективності комунікацій. До кількісним KPI (англ. Key Performance Indicators - ключові показники ефективності) зазвичай ставляться всі показники, які можна виразити за допомогою цифр.

Кількість публікацій (Coverage) - новини, статті, телеефіри, виходи в Інтернеті і соціальних медіа тощо, включаючи відсоток публікацій з певними характеристиками;

Аудиторія кампанії (Impressions) визначається за даними аудиторії одного

номера, ефіру і т.д., які надаються дослідницькими кампаніями або самими виданнями;

AVE (англ. advertising value equivalency - еквівалент рекламної вартості) виражає рекламну вартість статей, ефірів, публікацій тощо;

ROI - це фінансовий коефіцієнт, який показує рівень фінансової

ефективності інвестицій в підприємство. Показник також відомий як прибуток на інвестований капітал, повернення інвестицій, норма прибутковості або дохід з інвестицій;

Savings - бюджет, зекономлений PR-агентствами для компаній-клієнтів за рахунок генерування додаткових знижок на товари або послуги третіх сторін.

Якісні характеристики включають показники, які клієнти дійсно хочуть оцінити, однак вони не можуть бути чітко виражені в числах або вимагають додаткового специфічного вимірювання:

- Зміна ставлення ЦА до бренду/продукту/послуги/компанії в результаті PR- діяльності;
- Підвищення лояльності аудиторії;
- Зміни в репутації компанії;
- Попередження кризових ситуацій та потенційних бізнес-втрат для компанії;
- Покращення ставлення інвесторів до компанії;
- Зменшення негативних відгуків тощо.

Разом ці методи дають найбільш точну оцінку ефективності діяльності зі зв'язків з громадськістю. Було б помилкою вважати, що якийсь один з представлених методів є кращим або точнішим за інші. Ці методи дуже різняться залежно від сфери застосування PR.

Наприклад, для зовнішнього PR є такі методи, як PR-акції та використання різних ЗМІ. Основною аудиторією тут є мешканці та потенційні виборці.

У випадку внутрішнього PR інструменти, що використовуються, повинні бути спрямовані на працівників організації (керівників відділів, співробітників, технічний персонал тощо). Найчастіше використовуються такі інструменти, як організаційні заходи, внутрішні ЗМІ (газети, інтернет, дошки оголошень), спеціальні тренінги, семінари, зустрічі з керівництвом та розробка корпоративної ідентичності [2, с.25].

Таким чином, дослідження ефективності зв'язків з громадськістю є надзвичайно важливою науковою темою, вирішення якої має на меті не лише відповісти на питання про ефективність, а й надати емпіричний матеріал для теорій у сфері соціальних комунікацій. Більше того, оскільки на сьогодні не існує єдиного підходу до вивчення та оцінки ефективності PR-діяльності, практичне застосування перевірених або нових методів та результати їх релевантності мають велике значення як для теорії, так і для практики.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. Захищена сторінка. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (дата звернення: 20.03.2024).

2. Маркетингові комунікації: що це таке, види та інструменти маркетингових комунікацій – Wezom. IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii> (дата звернення: 20.03.2024).

Бирка К. О.

Здобувачка 35 групи ФМЕ

Кочевой М. М.

кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності є однією з ключових складових міжнародної торгівлі. Воно визначається різноманітними факторами та механізмами, що залежать від специфіки ринків, на яких відбувається обмін товарами та послугами. Окремо, ціноутворення – це процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги, коли ціноутворенням в зовнішньоекономічній діяльності є той же процес, проте він відбувається між різними країнами [1, с.558]. Це включає в себе різноманітні чинники, такі як витрати на виробництво, податки, мита, валютні курси, конкуренція на ринку, попит і пропозиція, політичні та економічні умови тощо.

Ціноутворення на міжнародних ринках має свої особливості порівняно з внутрішньо-ринковими процесами. Однією з ключових різниць є вплив міжнародного попиту та пропозиції, а також курсів валют на формування цін [2, с.56]. Ціни зазвичай зростають, коли попит перевищує пропозицію, і знижуються, коли пропозиція перевищує попит. Зміни в курсах валют можуть зробити товари більш або менш доступними для імпорту або експорту. Тарифи та мита також можуть впливати на ціни товарів на міжнародних ринках. Вони можуть бути встановлені для захисту внутрішнього виробництва від імпорту або для генерації додаткових доходів для уряду. Політичні та економічні фактори, такі як стабільність уряду, правова система, рівень інфляції та інші впливають на ціни товарів на міжнародних ринках через нестабільність уряду або економічні кризи, що в свою чергу призводить до коливань цін, введення санкцій або імпортних обмежень, наслідком чого є обмеження доступу до певних товарів та підвищення їх цін. Крім економічних чинників, на ціни на міжнародних ринках можуть впливати також військові фактори, які в свою чергу впливають на ціни особливо на ринках, пов'язаних з ресурсами, які знаходяться в регіонах, що перебувають під загрозою. У цілому, політичні та військові фактори можуть створювати нестабільність на міжнародних ринках. Вони можуть стати додатковим джерелом ризику для бізнесу та споживачів і відображають складність взаємодії політики та економіки в світовому масштабі.