

и методы его измерения. – Москва: Высшая Школа, 1999. 5. *Временко Л. В.* Риск-менеджмент в системе управления предприятием.– Харьков: Форт, 1999.

САВИЧЕВА Н.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У системі ринкових відносин найважливішою умовою ефективного функціонування і розвитку виробництва та торгівлі є усебічне знання попиту на товари і послуги як усередині країни, так і на світовому ринку, а також сучасних вимог до якості товарів та послуг. Ці умови можна створити лише за сучасної системи зв'язків з громадськістю (PR) з досконалим комплексом інформаційних комунікацій.

Керівництво фірм і компаній, спеціалісти служби зв'язків з громадськістю змушені по-новому організовувати, здійснювати та оцінювати свою діяльність, адаптуватися до мінливої політики маркетингу (економічного, торговельного, соціального, політичного, духовно-культурного) та до нових потреб зв'язків з громадськістю при виході підприємства на зовнішній ринок.

Поширення ринку збуту товарів та послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції передбачає всебічне вивчення й аналіз реальних конкурентів, грамотне налагодження зв'язків з ними, а також вміння перетворити конкурентів на своїх партнерів [1].

Головне завдання системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ) в комерційній діяльності, згідно з дослідженнями, проведеними американськими спеціалістами з паблік рилейшнз С. Катліпом, А. Сетером та іншими, полягає у забезпеченні довіри до компанії (корпорації, фірми), що сприятиме збільшенню обсягу продажу товару, кількості клієнтів та споживачів, акціонерів і, безумовно, прибутків [2].

У комерційній діяльності служба зв'язків з громадськістю виконує цілу низку специфічних функцій. Передусім фахівці з паблік рилейшнз розробляють і пропонують керівництву фірми (корпорації) науково обґрунтовану концепцію політики у сфері зв'язків з громадськістю, враховують пропозиції, приймаючи рішення не лише з проблем паблік рилейшнз, а й з інших напрямів функціонування фірми. Наряду із цим необхідно забезпечити зв'язки з державними законодавчими, юридичними, податковими, контрольними органами для успішного функціонування підприємства на цільовому ринку.

До важливих функцій служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності належать: зв'язки з клієнтами і споживачами, з місцевим населенням, донорська діяльність, організація й проведення прийомів, координація та інтегрування всіх напрямів комерційної діяльності, робота

друкованих органів для персоналу компаній (газети, прес-бюлетені, оголошення, рекламні буклети). Підготовка і розповсюдження рекламних матеріалів є особливою і дуже важливою функцією служби ЗЗГ. Спеціалісти також готують відповіді на запитання ЗМІ, забезпечують підготовку і видання прес-релізів, організовують підготовку і проведення прес-конференцій для представників різних ЗМІ, беруть активну участь у підготовці і проведенні кампаній та акцій [3].

Таким чином, використання інструментів PR допомагає компанії виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами і партнерами. У просуванні компанії на зовнішній ринок найважливішу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості якісні характеристики й можливості фірми.

Список джерел інформації: 1. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. 2. *Катлін С.М., Сентер А.Х.* Паблік рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 642 с. 3. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

УДК 339.727. 22

САПОЖНИКОВ В.А., РЕШЕТНЯК О.В., доц.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТОРІВ

У сучасних умовах економіки, в період поступового розвитку фондового ринку в Україні, особливо актуальним є вивчення питань залучення інвестицій і зокрема питання оцінки і підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Аналізуючи прибуток та нові ринки збуту іноземці зацікавлені у вкладанні грошей в українські підприємства в першу чергу оцінюючи зовнішні фактори: політичні, правові, економічні, соціальні, культурні та технологічні та внутрішні, де аналізується минула діяльність, ефективність підприємства загалом та за окремими видами діяльності.