

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

FORUM EFVM 2.0

28 вересня - 1 жовтня 2021

ЗМІНИ

Адаптація

Нова Економіка

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОГО ФОРУМУ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУПЕРЕЧНОСТІ
РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

EFVM EFVM EFVM EFVM EFVM EFVM
EFVM EFVM EFVM EFVM EFVM EFVM

FORUM EFBM 2.0

Зміни. Адаптація. Нова економіка

Матеріали Міжнародного форуму

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУПЕРЕЧНОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

29 вересня 2021 року

Київ 2021

УДК 330, 331, 336

JEL classification: D00, E00, G00, M10, M20

Рецензенти:

Л.Буяк, доктор економічних наук, професор

Р.Кулієв, доктор економічних наук, професор

Редакційна колегія:

д-р екон. наук, проф. А.І. Ігнатюк (голова); канд. фіз.-мат. наук, доц. Л.А. Анісімова; д-р екон. наук, проф. І.О. Лютий; д-р екон. наук, проф. А.О. Старостіна; д-р екон. наук, проф. О.І. Ляшенко; д-р екон. наук, проф. Н.І. Гражевська; д-р екон. наук, проф. Г.І. Купалова; д-р екон. наук, проф. Г.М. Филюк; д-р екон. наук, доц. М.В. Ситницький; д-р екон. наук, доц. Н.В. Приказюк; д-р екон. наук, проф. Н.В. Ковтун; д-р екон. наук, доц. Б.А. Засадний; к.філол.н., доц. М.В. Петровський; д-р екон. наук, проф. Н.В. Бутенко; д-р екон. наук, доц. О.В. Баженова; д-р екон. наук, проф. Т.В. Гайдай; д-р екон. наук, доц. В.В. Вірченко; д-р екон. наук, проф. А.Б. Камінський; канд. екон. наук, доц. П.В. Кухта; канд. екон. наук, ас. О.Л. Михальська; канд. екон. наук, доц. О.Ю. Мірошніченко; канд. екон. наук, доц. Т.О. Мурована; канд. екон. наук, доц. З.О. Пальян; канд. екон. наук, ас. Н.А. Плешакова; канд. екон. наук, доц. О.Ю. Пригара; канд. екон. наук А.О. Полторацька; канд. екон. наук, доц. І.Я. Софіщенко; канд. філол. наук, доц. А.С. Сизенко; канд. філол. наук, доц. Святюк Ю.В.; д-р істор. наук, проф. О.В. Чеберяко; д-р екон. наук, доц. А.С. Шолойко.

Е Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали II Міжнародного форуму / За заг. ред. проф. А.І. Ігнатюк: – К., 2021. – Сучасні тенденції та суперечності розвитку світової економіки та міжнародного бізнесу – 138 с.

Збірник містить матеріали II Міжнародного форуму «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. *Зміни. Адаптація. Нова економіка*», що проходив 28 вересня – 1 жовтня 2021 року на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Збірник охоплює наукові публікації за основними напрямками економічної науки.

Для науковців, державних службовців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних та інших відомостей.

ISBN 978-617-696-866-5

ISBN 978-617-696-867-2

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021

Нагачевська Тетяна ТЕХНОЛОГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ	80
Переверзєва Анна, Москаленко Олег ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ВИХОДУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКИ ЄС	83
Переверзєва Анна, Півторацький Олексій МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	86
Переверзєва Анна, Родрігес Альфред МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	89
Петкова Леся, Загоруйко Іван СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОРІВНЯЛЬНОГО АНАЛІЗУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	92
Пригара Ольга, Ярош-Дмитренко Людмила ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	95
Прушківська Емілія, Ткачук Артем МОДИФІКАЦІЯ СТРУКТУРИ ЗАЙНЯТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19	98
Росола Уляна НОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ PR У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	102
Руденко Наталя, Руденко Марія РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В «ОНОВЛЕНОМУ» ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	105
Софіщенко Ірина ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	109
Степанець Олександра МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ UNILEVER	113
Телстов Олександр ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	116
Труніна Ірина, Білик Марина ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК БІЗНЕС-СТРУКТУРА	119
Тюхтенко Наталія ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	122
Шевченко Володимир МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ У ПРОЦЕСІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПЛАТІЖНИХ ПОСЛУГ	127
Чуприна Наталія, Сазонова Вікторія, Кузнєцова Наталія ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ	130
Цурська Богдана ВИКОРИСТАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГУ	132
Яценко Валерія ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ В ПРОЦЕСІ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	135

Росола Уляна,
PhD,
Мукачівський державний університет

НОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ PR У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ключові слова: паблік рілейнз, комунікаційна діяльність, засоби масової інформації, розвиток.

Uliana Rosola,
PhD,
Mukachevo state university

NEW TRENDS OF PR DEVELOPMENT IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Key words: public relations, communication activities, mass media, development.

PR – це функція управління суспільними зв'язками, управління культурою впливу на людину, управління від імені влади, фірми, організації та корпорації [3].

Як і кожна галузь, PR піддається впливу дією зовнішнього середовища. 2020 рік був роком швидких змін, деякі з яких залишаться на довгий час. Стратегії PR та комунікаційна діяльність майже постійно змінювалися та піддавались впливу зовнішніх факторів.

Саме цей період переніс зустрічі з традиційного формату в онлайн - простір. Серед 10 найбільш завантажуваних додатків минулого року були такі платформи, як Facebook та Instagram, а також Zoom та Google Meet.

Очевидно, що на найближчий період робота продовжуватиме виконуватись переважно в режимі домашнього офісу, так як традиційні заходи не можуть відбуватися - включаючи, звичайно, конференції, фестивалі та інші масштабні події.

Минулого року деякі видавництва закрили друковані видання вибраних журналів, інші ввели платну підписку на свої тексти, опубліковані в Інтернеті. Засоби масової інформації конкурують між собою за швидкість передачі інформації, а журналістам вже не вистачає часу на детальний аналіз даних та перетворення їх на зміст, зрозумілий для читача, тому вони все більше цінують високоякісні матеріали, надані перевіреними PR-спеціалістами. Потреба та здатність створювати унікальний контент (а не лише тексти) будуть продовжувати зростати. Тільки хороший контент, призначений для конкретних одержувачів, дозволить донести повідомлення до зацікавлених сторін.

COVID-19 вплинув на багато стратегій PR. Водночас він підкреслив важливість, гнучкість у комунікативній діяльності. З одного боку, мова йде про спілкування з працівниками, які очікують чіткої та ефективно наданої

інформації про функціонування організацій, компанії в новій реальності. З іншого боку, маємо PR -заходи, орієнтовані на зацікавлених сторін, які потрібно майже весь час змінювати. Важко передбачити що-небудь у постійно мінливій реальності, але планування та відкритість до змін-це абсолютне “must have” ефективної комунікативної діяльності.

В сучасних умовах маркетинг інфлюенсерів розвивається дуже динамічно, і все свідчить про те, що він буде продовжувати це робити. Бренди все частіше шукають впливових осіб, які пропонують контент, адаптований до їхніх клієнтів. Минулий рік показав нам, що споживачі дуже зацікавлені у електронній комерції, у розвитку своїх блогів.

Діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності стала більш ніж просто багатомільйонною благодійною пожертвою. У 2020 році підприємства спрямовували свою діяльність переважно на своїх співробітників та клієнтів, а кожна третя компанія була залучена до надання допомоги лікарням, будинкам престарілих, дитячим будинкам. Цього року корпоративна соціальна відповідальність теж відіграватиме ключову роль у контексті залучення та утримання працівників, встановлення ділових відносин та спілкування з клієнтами.

Обсяг діяльності, яку здійснюють PR -фахівці, змінюється, оскільки змінюється ринок медіа. Однак основою їх роботи все одно буде створення цінного контенту. Початок року приніс, серед іншого, подальший розвиток маркетингу впливу та корпоративної соціальної відповідальності.

Розвиток технологій [моніторингу](#) контенту, що з'являється в засобах масової інформації та Інтернеті, дає компаніям все більше можливостей встановлювати цінні відносини з зовнішнім середовищем.

Однак, незалежно від потреб цільової аудиторії та типу платформи, що використовується для налагодження контактів з нею, цінний вміст залишатиметься основою. Здатність обробляти дані та створювати експертні матеріали, що забезпечують достовірні знання, є основним завданням PR -фахівців.

В даний час суспільство вимірюється в двох альтернативних світах - онлайн та офлайн. Сьогодні Інтернет є найбільшим і найшвидшим джерелом інформації. Тому PR -діяльність в Інтернеті є необхідною, особливо на етапі впровадження компанії або нової пропозиції на ринок, оскільки вона дозволяє максимально ефективно спілкуватися та формувати ідентичність бренду у свідомості одержувачів.

Досвід показує, що наразі немає сильнішого середовища, ніж соціальні мережі. Створюючи та публікуючи вміст, фотографії чи відео, які є привабливими, дивовижними та емоційними для одержувача, є шанс, що «вміст» пошириться по всьому Інтернету та охопить широке коло потенційних клієнтів.

Діяльність PR у службі іміджу бренду включає прес -релізи або інтерв'ю, надані ЗМІ. Виховна функція може бути спрямована, наприклад, на пояснення принципів роботи чи цілей компанії. Це можна зрозуміти на прикладі невеликого виробництва, яке створює відеоролик, у якому він пояснює складні правила виробництва, які впливають на ціну. Інша крайність - це кризове

управління та комунікація з громадськістю під час кризи. В умовах кризи діяльність PR спрямована на мінімізацію втрат з точки зору іміджу компанії та запобігання негативних емоцій навколо бренду. Їх метою є також уникнення подібних ситуацій у майбутньому.

Останні роки показали, що несподіване завжди може настати. Тому ніхто не наважиться передбачити, як будуть виглядати наступні місяці. Однак, можна з впевненістю сказати, що дана ситуація буде продовжуватиметься і надалі певний період. Працюючи у сфері комунікації, ще більш необхідним буде враховувати соціальні та економічні наслідки коронавірусу.

2020 та поточний роки та зміни, які суспільство пережило у світі, відкрили нові можливості та збагатили безпрецедентним досвідом, який можемо використати при розробці комунікації для брендів у 2021-2022 роках. Тенденції, які зараз актуальні, створюють певні можливості: бренди будуть виділятися, якщо вони визначатимуть їхні цінності вдало, ефективна взаємодія дозволить будувати відносини, а технології, які оточують, стануть і полегшенням, і викликом. Даній галузі пощастило, оскільки PR-послуги залишаються актуальними та потрібними в умовах пандемії.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 352с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>