

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ

Ситуація на ринку потребує від підприємств не лише встановлювати взаємозв'язки з клієнтами та постачальниками для формування попиту на свою продукцію, а й розвивати зв'язки з громадськістю, інакше кажучи, формувати середовище потенційних споживачів, розповсюджуючи позитивну інформацію про себе. Цього можна досягнути за допомогою такого інструменту маркетингових комунікацій, як паблікрилейшнз.

Є два найважливіші завдання PR у бізнесі:

1) встановлення контактів із цільовими групами громадськості (клієнтами, персоналом, акціонерами);

2) розширення ринку товарів і послуг компанії в умовах конкуренції.

Метою PR у бізнесі є забезпечення високого рівня довіри до бізнесу і його організації з боку цільових груп громадськості.

Існує ряд передумов для створення та активного використання відділів PR на підприємствах. Паблік рилейшнз розглядається не лише як односторонні комунікації з громадськістю, а і як процес діалогу та знаходження компромісу з цільовими групами, сучасний засіб формування відносин з важливими групами громадськості.

В останні роки широкого розповсюдження набув прагматичний метод до використання інструментарію PR. Він розглядається як засіб підвищення ефективності бізнесу: налагодження зв'язків, які можуть зекономити кошти, що витрачалися на різні претензії та конфлікти із державними органами; зменшення втрат у прибутку із-за складних відносин із громадськістю. Керівництво підприємств сподівається на допомогу від спеціалістів з PR у розробці стратегій комунікацій з різними групами громадськості. Такі стратегії, як правило, базуються на наукових дослідженнях і двосторонніх комунікаціях з цими групами.

Важливим є те, що PR-діяльність у бізнесі спрямовується не стільки на просування товару, як на просування самої організації, і не стільки на ринок, як на суспільство. PR намагається створити з товару тему для обговорювання: між сусідами, на телебаченні, і таке інше. PR приходить на допомогу у таких випадках коли потрібно викликати довіру відносно до товару, торгової марки, що маж на меті стати брендом. Також, часто до обговорення компанії або продукту залучаються незалежні експерти. Це означає, що споживачі більше довірятимуть тій інформації, що поширюється інструментами PR. І тому при виборі продукту вони вже будуть частіше звертати увагу, перш за все, на репутацію компанії, а вже після цього класифікувати товар за якістю і ціною.

Отже, сьогодні уявлення про паблік рилейшнз у бізнесі можна сформувати наступним чином: «PR зобов'язані допомогти бізнесу в формуванні середовища, в якому і власники, й інвестори будуть задоволені поверненням інвестованого капіталу». PR-заходи дають змогу створювати переваги

споживача на тривалий термін. Ефект від якісного PR буде працювати роками. PR – це завжди робота на перспективу, його дія направлена на створення репутації. Репутація ж – це довгострокова конкурентна перевага.

Література

1. Примак Т.О. Паблік Рилейшнз у бізнесі : Навч. посіб. - К. : КНЕУ 2006. - 176 с.
2. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі» : навч. посіб. / І.О.Солдатенко, Т.М.Нетецька. – Харків : НТУ “ХПІ”, 2009. – 112 с.
3. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/economic/pablic/11.html>.

УДК 336.221

М. В. ІГНАТИШИН, В. Р. ЛУНИК
Мукачівський державний університет

ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Проблеми фіскальної політики, напрями її розв'язання постійно знаходяться у центрі уваги українських науковців та фахівців, але при цьому кожне нове дослідження, кожний новий аналіз та погляд є суттєвим внеском у розуміння такого надзвичайного складного та важливого явища як податкова система України.

На початку 90-х років в Україні була втілена в життя класична податкова система із сукупності податків, характерних для розвинутої ринкової економіки. Застосування такої податкової системи в економіці неринкового типу призвело до виникнення значних проблем, які поглибили економічну кризу. Як зазначив академік П.Гайдуцький: ”Сьогодні ми відчуваємо втрати, пов'язані із функціонуванням цієї податкової системи, яку запозичили з інших країн і механічно переклали на ніким ще не описану форму економіки, на економіку перехідного дифузійного типу, яка вже відійшла від застосування планово-адміністративних важелів регулювання економічних процесів, але в якій ще не створено умов для розвитку ринкових відносин” [1, с.9].

Професор О. Д. Василик зауважує: ”Нинішня податкова система виявилася неадекватною до умов перехідної економіки, створила значні податкові навантаження на суб'єктів господарювання, призвела до невинного вилучення обігових коштів підприємств, виникнення додаткової потреби в кредитних ресурсах... Все це призвело до утворення значного неофіційного сектора економіки, ухилень від оподаткування, затримки податкових надходжень” [2, с.32].

Методом проб і помилок податкова система України постійно трансформувалась. Проте, за роки незалежності нашої держави, жодна влада так і не змогла побудувати ефективною податковою системи. Така ситуація погіршує розвиток бізнесу в Україні та позиції нашої держави на глобальному економічному ринку і в глобальних економічних рейтингах.

На жаль, все частіше зазначається, що податкова реформа для України – це вже не процес, який має окреслені часові рамки, а перманентний стан, в якому вона перебуває майже 26 рік.



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/>