

3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – №5. – 2002. – С. 55-61.

4. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – The Free Press, 1991. – 139 p.

5. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. –185 p.

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Новосёлова М. А., студентка

Научный руководитель: Максимюк А. Н., ассистент

Харьковский национальный автомобильно–дорожный университет

PR-мероприятия – это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата.

В практике PR-работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. В данном случае компаниям приходится оперативно проводить мощную PR-кампанию.

Рассмотрим наиболее традиционные формы PR-общения: брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и специальные события.

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента. В ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы, или же если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия [2].

Брифинг - это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом - во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов, чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Презентация – самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании.

Прием – во время данного PR-мероприятия деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты[3]. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах.

День открытых дверей – распространенная форма самопрезентации компании. Позволяет всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности.

Круглый стол и дискуссия – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций [1]. Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Специальные события – данный метод широко используется в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Это проведение таких событий, как годовщины, юбилеи, знаменательные даты, специальные премии, конкурсы, банкеты, соревнования, викторины и др.

Литература.

1. Виды PR-мероприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.clevers.com.ua/services-clever-advertising-agency/pr/types-of-pr-events/136>.
2. Душкина М. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании [Электронный ресурс] / М. Душкина – Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm.
3. Толкачев А. Формы PR-мероприятий и промо-акций [Электронный ресурс] / А. Толкачев. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/formy_pr_meropriyatiy_i_promo_aktsiy

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Ольховська О. Л., студентка
Науковий керівник: Демченко Н. В., к.е.н,
Національний фармацевтичний університет*

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що в теперішній час підвищується самостійність підприємств, їх економічна та юридична