

повідь на дії конкурентів; мобільна оборона – розширення зони дії за рахунок диверсифікації, виявлення більш суттєвих потреб споживачів; стиснена оборона – відступ на другорядних напрямках з одночасними посиленням дій на головних напрямках.

2. Стратегія претендентів на лідерство (атака): фронтальна атака – комплексний наступ на багатьох напрямках; флангова атака – наступ на якомусь сегменті ринку; оточення – атака на чистому ринку, сподіваючись на «бліцкриг»; обхід – випуск товарів – новинок, освоєння нових ринків; «атака горили» – невеликі атаки з метою деморалізації противника, у тому числі із застосуванням не дуже коректних методів.

3. Стратегія веденого (йти услід за лідером, економити час і засоби). В основі стратегії – мирне співіснування, укладання угод, створення картелів.

4. Стратегія захоплення вільних ніш. В основі стратегії – спеціалізація та індивідуалізація споживчого попиту. Тут головне – знайти нішу достатнього розміру і прибутковості, мати потенціал зростання, не привертати уваги конкурентів.

Отже, існує відповідна оцінка рівня конкурентної боротьби. Вважається, що конкурентне суперництво інтенсивне, коли дії конкурентів знижують галузевий прибуток. Суперництво помірне, коли більшість компаній може отримувати середній прибуток. Суперництво слабке, якщо більшість підприємств у галузі отримує вищий за середній прибуток на вкладений капітал.

Джерела та література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1/редкол.: С. В. Мочерний та ін. Київ: Вид. центр «Академія», 2000. 864 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції/пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ, 1998. 390 с.

Власенко А. – студентка;
Жуковська В. – д. е. н., проф.
Київський національний торговельно-
економічний університет
м. Київ, Україна

Особливості працевлаштування PR-менеджера в Україні та Швеції

Професія PR-менеджера нині є затребуваною, оскільки стає все популярнішою серед випускників, які прагнуть реалізувати себе у професії з викликами динамічного бізнес-середовища. Для аналізу особливостей роботи на посаді PR-менеджера було обрано ринок праці двох країн – Швеції та України.

Карантин вніс корективи у життя не тільки кожної людини, а й багатьох компаній, що позначилось негативно на ринку праці. За обсягами валового внутрішнього продукту (ВВП) маленька Швеція значно випереджає Україну, так у 2019 році її ВВП склав 529 USD млрд, України – 380 USD млрд [3].

Загалом PR-фахівець займається налагодженням комунікацій між компанією та аудиторією, формує її імідж та ділову репутацію в медіа, працює з громадською думкою. Щоб отримати професію піарника, необхідно закінчити профільний факультет в університеті, і в подальшому, що обов'язково в обох країнах, удосконалювати компетенції на спеціалізованих курсах, тренінгах. На професійну компетентність PR-фахівця впливає його рівень базової професійної освіти та спеціальні вміння та навички. Перелік вмінь можна скласти для PR-фахівців будь-якого рівня, спираючись на вимоги до функціоналу та кваліфікаційні характеристики, основні вимоги представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Узагальнена характеристика вимог PR-менеджера в Україні та Швеції

Україна	Швеція
<ul style="list-style-type: none"> – Знати інструменти PR. – Вміти визначати цільову аудиторію. – Розбиратися в типах і структурі ЗМІ. – Розуміти основи економіки, юриспруденції, менеджменту. – Вміти писати тексти різних форматів, масові розсилки, листи. – Мати високий рівень грамотності, поставлену дикцію. – Бути лідером і організовувати команду. бажано знати іноземні мови. – Вміння орієнтуватися в сфері, в якій працює компанія 	<ul style="list-style-type: none"> – Досвід розробки та реалізації PR-стратегій та планів. – Досвід у складанні новин та повідомлень у ЗМІ. – Справжній інтерес до досліджень та аналізу обраної галузі. – Повинні мати навички спілкування, як у письмовій, так і в усній формі. – Вільне володіння англійською мовою є обов'язковим. – Відчувати комфорт у швидкому темпі середовища. – Підприємницький дух

Джерело: складено за оглядом оголошень сайтів [2; 3].

Основні періодичні, аналітичні задачі PR-фахівця передбачають розробку PR-стратегії компанії; складання плану активностей, створення інфо-приводів для просування товарів або послуг на ринку; організацію заходів, формування бюджету; написання прес-релізів, новин, статей, промо-матеріалів; моніторинг згадок в ЗМІ та соціальних мережах; аналіз ефективності PR-кампаній [2]. За результатами он-лайн опитування Іг-менеджерів компаній в Україні під час проведення Дня кар'єри в Київському торговельно-економічному університеті (жовтень 2020 р.) сформульовано ключові компетенції PR-менеджера: креативність, комунікабельність аналітичне мислення, клієнтоорієнтованість, орієнтація на успіх (табл. 2).

Таблиця 2

Компетенції PR-менеджера (Україна)

Компетенція	Коротка характеристика
Комунікабельність	Здатність до спілкування, до встановлення соціальних зв'язків, контактів, до плідної взаємодії з іншими людьми
Креативність	Здатність генерувати ідеї і пропонувати декілька альтернатив для вирішення одного завдання, а також проявляти творчість у роботі; застосовувати методи і нові підходи до вирішення завдань
Клієнтоорієнтованість	Здатність розуміти явні і неявні потреби клієнтів та тенденції у галузі; встановлювати і підтримувати відносини з клієнтами; бути орієнтованим на довгострокове співробітництво
Робота в команді	Здатність працювати на загальний результат, створюючи загальне інформаційне поле, відповідально виконувати свої обов'язки, поважати інших членів команди і досягнуті між собою домовленості
Орієнтація на успіх	Здатність досягнення максимально можливого необхідного результату шляхом правильної постановки цілей/пріоритетів; здатність докладати зусилля і зберігати активність для досягнення поставлених цілей і завдань

Джерело: узагальнено авторами за результатами інтерв'ю з HR 10 компаній.

Робота PR-спеціаліста в першу чергу залежить від комунікаційних навичок. Оскільки саме піарник виступає сполучною ланкою між компанією та її аудиторією, то писати та говорити потрібно грамотно й інформативно. Спеціаліст має відчувати своє завдання та позиціонувати його так, щоб його розуміли люди різних професій, рівнів життя і вікових груп.

В середньому «PR-спеціаліст» в Україні заробляє 13 500 грн, в той час коли у Києві приблизно 17 500 грн [2].

У Швеції середня заробітна плата PR-спеціаліста складає 60,8 тис. крон (або 12 460 грн), але тут наявна диференціація. Наприклад, PR-спеціаліст чоловік буде отримувати близько 61,8 тис. крон, а жінка – 60,3 тис. крон. Значну роль також відіграє рівень освіти та сектор в якому працює спеціаліст [3].

Для того, щоб іноземному громадянину влаштуватися на роботу PR-менеджером необхідно спочатку отримати відповідний дозвіл на тимчасове перебування у зв'язку з працевлаштуванням та скласти спеціальну професійну атестацію на предмет визначення відповідності наявного рівня кваліфікації стандартам, що існують в Швеції.

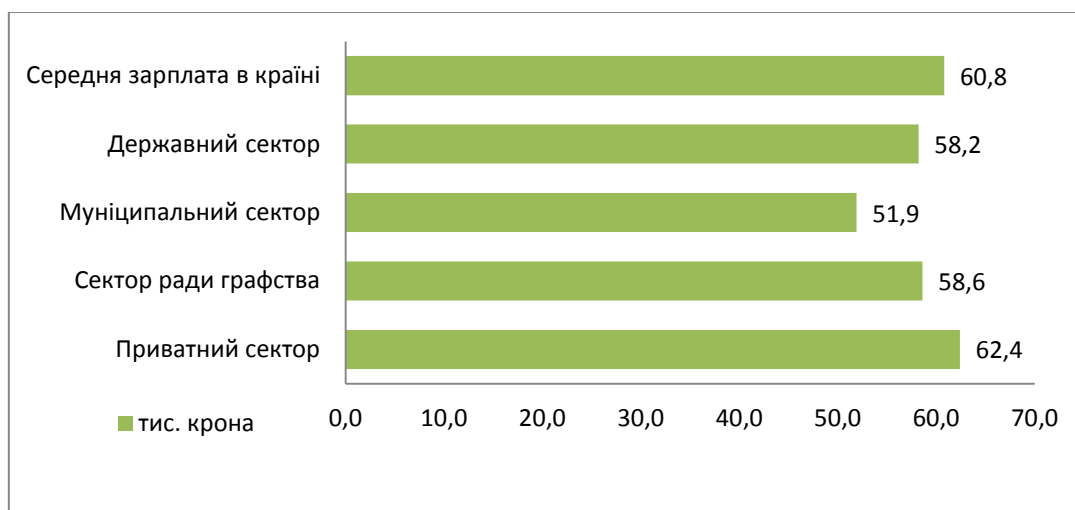


Рис. 1. Середня заробітна плата PR-менеджера у Швеції

Джерело: складено за даними [4].

Дозвіл на працевлаштування видається максимум на 4 роки і діє виключно у відношенні тієї професії, за якою був підписаний трудовий договір. Умови праці працівників у Швеції відповідають найвищим світовим стандартам. Іноземці, які отримали дозвіл на працевлаштування у Швеції, забезпечуються страхуванням та медичним обслуговуванням нарівні з громадянами Швеції [5].

Залежно від цілей та стратегії компанії інструменти в роботі PR менеджера можуть бути різні. А це у свою чергу висуває вимоги щодо адаптивності до нових глобальних, у тому числі пандемічних викликів у бізнесі. Оплата праці PR-менеджера залежить від сфери діяльності компанії та набутого працівником досвіду. За складний функціонал, у деяких компаніях вища винагорода та можливі бонуси за успішно виконану роботу.

Джерела та література

1. Список країн за ВВП (ПКС). URL: <https://uk.wikipedia.org/>
2. PR-спеціаліст/ URL: <https://www.work.ua/career-guide/prmanager/>
3. PR specialist job. URL: https://www.glassdoor.com.hk/Job/stockholm-pr-specialist-jobs-SRCH_IL.0,9_IC3283253_KO10,23.htm
4. Vad tjänar en pr-chef, funktions-eller mellanchef i lön 2020? URL: <https://yrkeskollen.se/lonestatistik/pr-chef-funktions-eller-mellanchef/>
5. Рекомендації МЗС громадянам України, які планують поїздку до Швеції. URL: <https://mfa.gov.ua/news/144-rekomendatsii-mzs-gromadyanam-ukraini-yaki-planuyut-poizdku-do-shvetsiya>

Волошко Є. – студент 542-ї групи
Науковий керівник: к. е. н., доц.
В. Самодай
Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка
м. Суми, Україна

Сучасні тенденції маркетингу в умовах неіндустріального суспільства

На сьогоднішній день розвиток суспільства відбувається неймовірно швидко, щорічно з'являються нові технології, нові винаходи, нові послуги, що дають можливість зробити життя