

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій
підприємства»**

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Золотницької Анни
Олександрівни

Науковий керівник
д. е. н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
д. е. н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	03
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	06
1.1. Маркетингові комунікації підприємства: сутність та класифікація	06
1.2. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій	15
1.3. Особливості організації зв'язків з громадськістю на ринку B2B	24
Розділ 2. АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ КЛУБ НЕРУХОМОСТІ»	34
2.1. Маркетингове середовище бізнес-асоціації	34
2.2. Характеристика зв'язків з громадськістю Ure Club	44
2.3. Аналіз ефективності існуючих зв'язків з громадськістю	53
Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ КЛУБ НЕРУХОМОСТІ»	64
3.1. Вдосконалення організації управління зв'язками з громадськістю бізнес-асоціації.	64
3.2. Розробка програми зв'язків з громадськістю бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості»	70
3.3. Оцінювання ефективності пропозицій.	80
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки України, коли для підприємств головним є утримання своїх конкурентних позицій, одне з центральних місць в діяльності підприємства займає просування його бренду засобами івентивного маркетингу. Однак, в Україні івентивний маркетинг має багато проблем, які не дозволяють йому розвиватися на належному рівні і завойовувати увагу та інтерес нових цільових аудиторій.

Ринок event-послуг на Україні достатньо важко структурувати та неможливо виміряти за допомогою звичних критеріїв, таких як обсяг, обороти, кількість гравців та інше. Тому для того, щоб зрозуміти, що трапляється на даний момент в event-індустрії, на якій стадії знаходиться її розвиток і які її перспективи, доцільно зосередити увагу на тенденціях ринку, а також проблемах, які виникають під час реалізації івентивних програм [1].

Теоретичні та методичні засади event-маркетингу розроблені такими відомими у світі дослідниками, як Дж. Голдблатт [2], У. Хальцбаур, Є. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер [3] та ін. В Україні дослідженню даного напрямку маркетингової діяльності поки що не приділялося достатньо уваги; проте, можна згадати публікації А. Пелихової та К. Федорова [4], О. Ткачук [5], А.К. Мідляр, Л.Г. Шморгун, М.Р. Ковальського [6], а також Л. Зеленської та А. Романової [7]. У той же час важливо підкреслити, що існують організації, для яких проведення подій є способом існування і провідною складовою бізнес-моделі діяльності; це зумовлює актуальність подальших досліджень у сфері маркетингу подій.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних та методичних засад маркетингу подій, визначенні тенденцій його розвитку в Україні, а також у аналізі практичного досвіду здійснення івентивного маркетингу Українським клубом нерухомості.

Об'єкт дослідження – процес становлення та розвитку event-маркетингу в системі маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів здійснення event-маркетингу підприємствами та організаціями.

Для досягнення окресленої мети поставлено та розв’язано такі **завдання**:

- розглянути сутність та класифікацію маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити місце маркетингових комунікацій в системі зв’язків з громадськістю підприємства;
- виявити особливості організації зв’язків з громадськістю на ринку B2B;
- дослідити маркетингове середовище бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості»;
- надати характеристику зв’язків з громадськістю Ure Club;
- провести аналіз ефективності існуючих зв’язків з громадськістю;
- надати рекомендації щодо вдосконалення організації управління зв’язками з громадськістю бізнес-асоціації;
- розробити програму зв’язків з громадськістю бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості»;
- оцінити ефективність розроблених пропозицій.

Випускню кваліфікаційну роботу виконано за матеріалами організації, для якої проведення подій є способом існування і провідною складовою бізнес-моделі діяльності, а саме Українським клубом нерухомості (URE Club).

Український клуб нерухомості (URE Club) – це бізнес-асоціація, яка об’єднує локальних та міжнародних експертів та практиків ринку нерухомості України. Спільна місія учасників клубу – розвивати ринок нерухомості України, покращувати його інвестиційну привабливість і сприйняття міжнародною бізнес-спільнотою [10].

Український клуб нерухомості є членською організацією, тобто, його головним продуктом є членство, яке є нематеріальним, проте передбачає низку послуг/заходів, доступних для членів. Серед них – такі події, як місцеві тематичні конференції, форуми, бізнес-сніданки, комітети, а також міжнародні

бізнес-тури та підтримка участі в знакових заходах b2b за кордоном. Такі події допомагають членам клубу просувати свої продукти / послуги, знаходити нових партнерів та клієнтів, розуміти ринок та бачити нові можливості. Таким чином, події URE Club – це один з основних інструментів PR та надання маркетингових можливостей для членів бізнес-асоціації.

Методи дослідження. Теоретико-методологічними засадами випускної кваліфікаційної роботи є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, використання яких зумовлено окресленою метою і завданнями, а саме: аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення, індукції та аналогії, статистичний, системного та структурного аналізу та прогнозний.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні документи досліджуваного підприємства, нормативно-правові акти, офіційні публікації та статті, монографії і підручники відомих вітчизняних та закордонних науковців з досліджуваної проблематики.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані керівництвом бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості» при організації зв'язків з громадськістю. За результатами досліджень опублікована наукова стаття «Тенденції розвитку event-маркетингу в Україні».

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Маркетингові комунікації підприємства: сутність та класифікація

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства [5]. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання.

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так із зовнішніми партнерами по бізнесу [36].

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від засобів комунікацій і методів стимулювання, що використовуються [8].

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, яка пропонується. Комунікаційна модель відображає процес маркетингової комунікації (рис. 1.1). Маркетингові комунікації ініціюють і здійснюються комунікатором у визначених умовах (навколишньому середовищі) [12]. За допомогою певного

матеріального носія (стіни, газети) і певного засобу (плаката, оголошення) об'єкт комунікацій (інформація, повідомлення) доводиться до комуніканта.

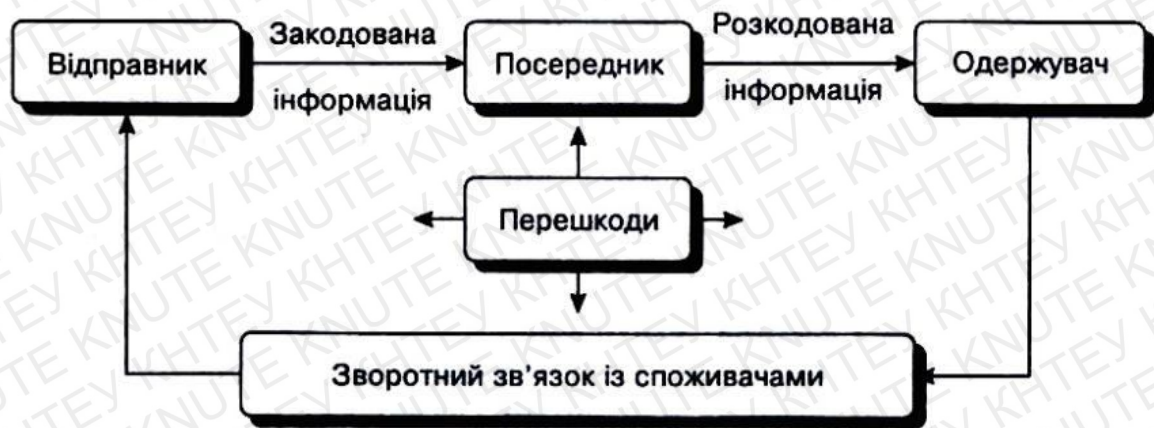


Рис. 1.1. Сучасна комунікаційна модель

Відправник (комунікатор, джерело інформації) — сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін.

Кодування (форма зображення повідомлення) — перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо.

Звернення (посилання, повідомлення) — основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.

Декодування (розшифровка) — процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення [14].

Одержувач (комунікант) — сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними,

соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, — це бажання отримати: корисну інформацію, інформацію, яка б підтвердила його власну думку, цікаву інформацію, інформацію-стимулювання.

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок — частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію).

Перешкоди (шуми) — невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення. Вони можуть бути фізичні (ушкодження носіїв рекламної комунікації), психологічні (неадекватне сприйняття певних кодів), семантичні (неоднозначне сприйняття деяких понять). Перешкоди виникають в зв'язку з тим, що споживачам притаманна вибіркова увага (багатообіцяючий заголовок, приваблива ілюстрація, лаконічний і малооб'ємний текст); деяке перекручування (споживач сприймає звернення таким, яким йому хочеться його бачити, що відповідає його принципам і поглядам); вибіркова пам'ять (з часом людина пам'ятає лише обмежену кількість інформації) [38].

Канали комунікації — засоби поширення інформації, конкретні носії реклами (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет тощо), які об'єднують всіх учасників процесу комунікації [27].

Наведена модель виявляє ключові умови ефективності комунікації, що передбачає комплексну розробку і прийняття рішень в сфері комунікацій. Основу ефективності комунікаційних рішень складають наступні функціональні складові:

- інформація — керівництво підприємства, компанії інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів;
- переконання — особливо актуальне при формуванні сприятливого ставлення аудиторії до підприємства, компанії і її торгових марок, а також здійсненні покупок;
- створення іміджу — на деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства чи компанії — єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;
- підкріплення — основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних в тому, що, купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;
- особистий досвід покупців і їх відгуки про товар — головна складова, яка має вирішальне значення для зворотного зв'язку.

Дж. Фіск і Дж. Хартлі виокремили декілька загальних чинників ефективності комунікацій[37].

- Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище імовірність позитивного відгуку одержувача.
- Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача.
- Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою.
- Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується.
- При будь-якій комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття.

Значна роль в процесі просування товарів на ринку в сучасних умовах належить маркетинговим комунікаціям, які у підприємствах торгівлі є елементом в загальній системі формування споживчої цінності. Значущість комплексу маркетингових комунікацій в загальній системі засобів, що впливають на формування цінності для споживача і досягнення економічних та стратегічних цілей розвитку торговельного підприємства в офлайн- та онлайнсередовищі, визначила необхідність вивчення маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій [5]. Огляд економічної літератури з даного питання дозволив упорядкувати і доповнити існуючі класифікаційні характеристики комунікацій, на підставі яких виділено ключові класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій торговельних підприємств.

Як зазначає І.М. Синяєва, маркетингові комунікації можуть бути пов'язані «з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом» [35, с. 17]. Фахівці Української Консалтингової Мережі як об'єкт комунікацій визначають ділову репутацію суб'єкта господарювання, формування якої базується на «зміні переконань, ставлення, думок і поведінки різних груп людей щодо компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій» [12, с. 65]. Основним об'єктом просування комунікацій у внутрішньому середовищі підприємства торгівлі слід визнати інформацію із забезпечення спільної діяльності, для ділових комунікацій (у зовнішньому середовищі) – імідж підприємства.

Основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, на нашу думку, є сам суб'єкт господарювання. Для формування необхідного інструментарію виділено особливості маркетингових комунікацій. На думку І.В. Крилова, такими є: а) цілеспрямований характер комунікації; б) характер повідомлень, що повторюється; в) комплексний вплив на цільову аудиторію [23, с. 136]. Інформація в цьому випадку розглядається як елемент маркетингових комунікацій, що має цілеспрямований характер. На думку

М. Леві і Б.А. Вейтц, всі канали комунікації торговців з покупцями діляться на особисті і неособисті, оплатні і безоплатні [34].

Проте, як показав огляд економічної літератури, набір їх різний. Г.Д. Крилова і М.І. Соколова основними засобами комунікацій називають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [23], І.М. Синяєва виділяє: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [11]. На офіційному сайті Американської Асоціації Маркетингу в основу класифікації засобів маркетингових комунікацій закладені їх цілі і наведена наступна класифікація: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і взаємовідносини із споживачем (рис. 1.2).

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Розглянемо основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. Маркетингові комунікації – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [21].

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

- реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

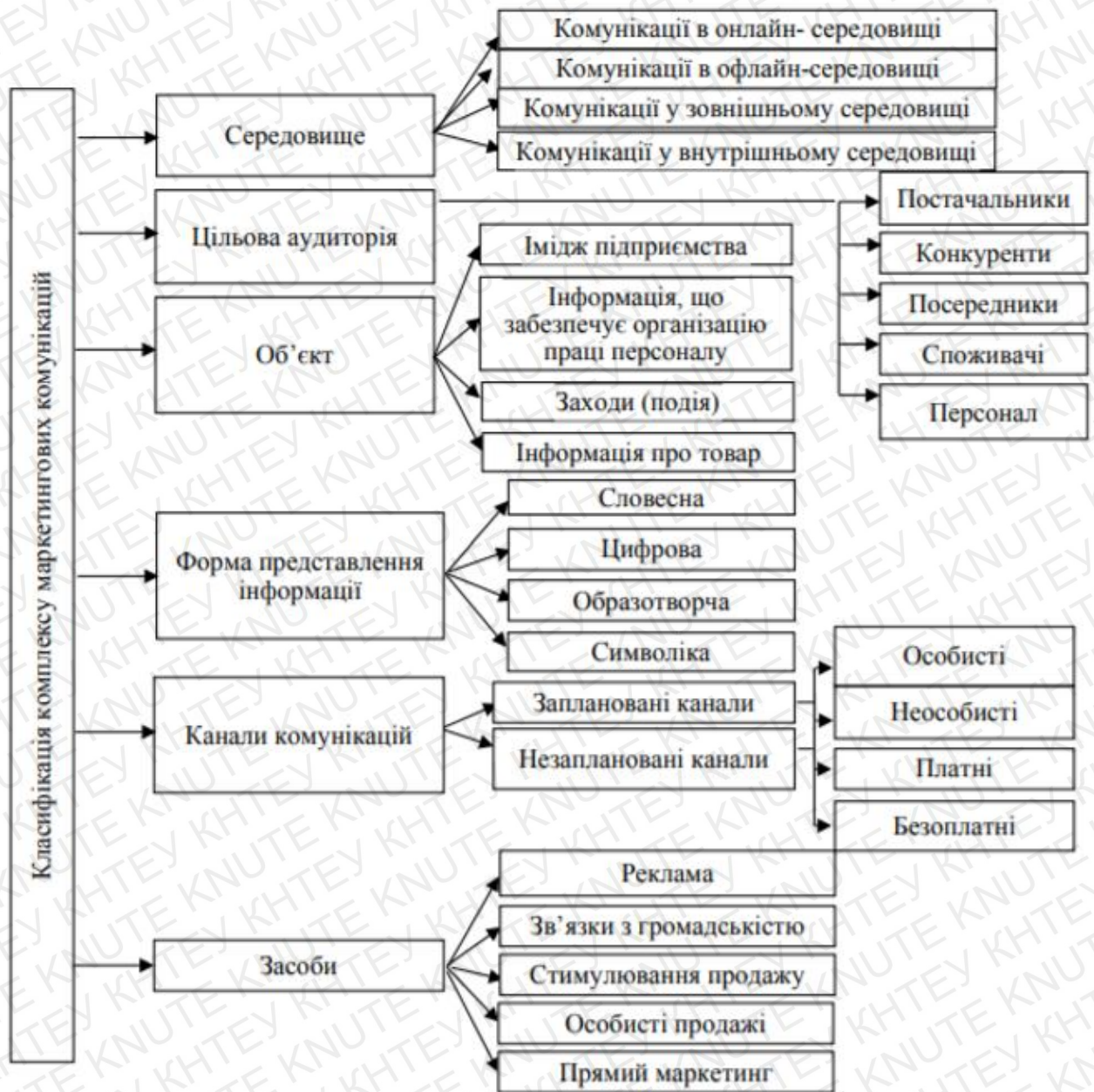


Рис. 1.2. Класифікація комплексу маркетингових комунікацій

- персональний продаж – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво;

- стимулювання збуту – короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва;
- пропаганда – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає;
- паблік рилейшнз – будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації;
- директ-маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.

Функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару;
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;
- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- виховання відданості компанії серед її працівників.

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових, треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність [19]:

- тип товару або ринку;
- етапи життєвого циклу товару.

Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

Мета реклами – зародити у споживача не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити.

Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу [28].

Основні завдання реклами:

- показ винятковості й корисності товару;
- інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця;
- інформування про рівень цін;
- демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу;
- акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів.

Отже, маркетингові комунікації – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари,

стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася. Класична модель маркетингової комунікації представляє процес комунікації як передачу повідомлення від комунікатора до комуніканта через канали комунікації та отримання зворотного зв'язку в умовах впливу зовнішніх перешкод. Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пабліситі, паблік рилейшнз та директ-маркетинг.

1.2. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій

За минулі два століття наука про суспільні зв'язки зайняла досить міцні позиції в системі комерції. Успіх багатьох маркетингових проектів залежав від правильного використання засобів і прийомів зв'язків з громадськістю, цього синтезу мистецтва і науки, які дозволяють досягати гармонії взаєморозуміння.

Успішне встановлення ефективних комунікацій з різними інститутами споживачів, інвесторів, партнерів, акціонерів, правових органів неможливо без глибоких знань і практичного досвіду топ-менеджерів і фахівців PR.

Діяльність PR виникла в глибоку давнину і була одним з видів діяльності людства протягом всієї його історії. Багато прикладів можна знайти у Стародавній Греції, Римі, ще раніше – на Древньому Сході, в Китаї [33].

На першому етапі свого еволюційного розвитку PR була діяльністю переважно політичною, яка відносилася до пропаганди і агітації.

Але розвиток в світі великих корпоративних фірм, компаній з високою акумуляцією капіталу в приватному секторі викликав зміщення акцентів PR в сторону соціально-економічних відносин, використання їх в конкурентній боротьбі, лобіюванні корпоративних інтересів і успішному позиціонуванні.

Термін «public relations» дослівно перекладається з англійської як «зв'язки з громадськістю» та інтегрує в собі механізм ринкових відносин в суспільстві з послідовним рішенням різноманітних проблем товарно-грошових відносин [25]. Наука PR включає в себе не завжди явні, досить часто незримі форми і методи досягнення стійкого становища на ринку за рахунок комплексного використання комунікаційних зв'язків, ЗМІ, соціальної реклами. При вивченні впливу PR на успішний розвиток комерційної діяльності необхідно пам'ятати, що головне призначення зв'язків з громадськістю – створювати сприятливе ставлення громадськості до фірми, формувати позитивний імідж за рахунок створення позитивного уявлення про те, що фірма виробляє, реалізує товар і послуги з метою задоволення ринкових потреб.

Існує близько 500 різних визначень public relations.

Найбільш популярними є.

1. Визначення, розроблене журналом «Паблік рілейшнз ньюз»: «PR – функція менеджменту, яка оцінює ставлення громадськості, призводить політику і дії людини або організації у відповідність з інтересами громадськості, планує і втілює в життя програму дій для того, щоб завоювати розуміння громадськості і бути нею прийнятим» [13].

2. Визначення Сема Блека, почесного професора в області PR, колишнього президента Міжнародної асоціації PR: «Public relations – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [17].

3. Визначення, дане вченими на Асамблеї асоціацій зі зв'язків з громадськістю в 1978 р.: «Практика Public Relations – це мистецтво і соціальна наука, що дозволяють аналізувати тенденції, пророкувати їх наслідки, консультувати керівництво організацій і втілювати в життя плановані заздалегідь програми дій, які служать інтересам як організацій, так і громадськості».

Public Relations (зв'язки з громадськістю) включають в себе такі основні напрями, які отримали широке практичне застосування в українському підприємництві.

1. Формування громадської думки.
2. Встановлення ефективних комунікацій з представниками різних ділових кіл громадськості, державних органів влади, фінансових інститутів.
3. Розробка ефективних механізмів взаємодії з інститутами ЗМІ: пресою, радіо, телебаченням.
4. Споживчі відносини.
5. Міжнародні відносини.

Основними сферами застосування знань і умінь фахівця в області PR є.

1. Консультування з проблем кризового управління.
2. Вивчення громадської думки, ставлення та очікувань з боку громадськості та рекомендації необхідних заходів для формування думок і задоволення очікувань.
3. Прогнозування економічних тенденцій на базі комплексних маркетингових соціально-психологічних досліджень.
4. Сприяння формуванню корпоративної культури в трудовому колективі, корпоративного стилю і соціальної відповідальності.
5. Формування іміджмейкінгу перших осіб компанії, гідного іміджу і популярності в суспільстві.

Принципи зі зв'язків з громадськістю, проголошені Самюелем Адамсом, стали фундаментом PR [27]. Серед них основними є:

- необхідність створення такої організації, яка змогла б очолити компанію і об'єднати людей (Бостонська група «Сини Свободи»);
- використання національної та емоційної символіки та застосування продуманих гасел, що легко запам'ятовуються;
- випередження опонента в інтерпретації подій і своєчасна організація дій, що надають емоційний вплив на публіку;
- постійний і безперервний вплив на громадську думку через будь-які контактні канали.

Ці принципи будуть неповними, якщо їх не доповнити принципами, проголошеними англійським соціологом, основоположником PR – Семом Блеком, а саме:

- *відкритість інформації*. Цей принцип вважається провідним при формуванні взаємовигідних і гарантних відносин в суспільстві;
- *опора на об'єктивні закономірності масової свідомості*, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму, волонтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- *повага індивідуальності*, орієнтація на людину, її творчі можливості; залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців з метою надання можливості відчувати свій творчий хист, вміння, схильності до управління і висловлення власної, відмінної від інших позиції. Цей принцип є основою кадрової політики, яка є стрижневим елементом комерційного успіху фірми [37];
- *регулярна реорганізація* різних внутрішніх підрозділів, що здійснюють PR, з метою максимальної адаптації до ринкових змін, а також запобігання можливості обюрократування.

Принцип поваги індивідуалізму є одним з основних елементів корпоративної соціальної відповідальності. Даний принцип враховується в тісному взаємозв'язку з такими правилами:

- *підтримка молодих фахівців* або досвідчених найстаріших кадрів перед виходом на пенсію за рахунок відчутних моральних і матеріальних винагород;
- *надання «просто допомоги»* в формі безкоштовних консультацій, допомоги на дому різним верствам населення;
- *здійснення спонсорства* за рахунок забезпечення ресурсами і створення взаємовигідних відносин для всіх учасників ринкового обороту;
- *виховання високої корпоративної культури*, глибокої переконаності в етичних цінностях корпорації у кожного виконавця PR, високої соціальної

відповідальності за результати праці та поваги до людини як вищої категорії цінностей.

Модель PR являє собою комплексну систему, що складається з конкретної безлічі елементів, дій, явищ, об'єднаних певними взаємозв'язками і закономірностями. Механізм взаємодії всіх учасників формування громадської думки складається з наступних етапів.

1. *Замовник*, він же клієнт, рекламодавець, спонсор, виступає в ролі ініціатора встановлення зв'язків з цільовими аудиторіями, попередньо обумовивши основні умови проекту-завдання з урахуванням головної мети завдання, орієнтовного обсягу витрат, специфіки замовлення, термінів виконання та очікуваного результату. Зміст першого етапу полягає в оформленні проекту-завдання з боку фахівця з PR фірми-замовника на адресу основного виконавця – PR -агентства на встановлення необхідних зв'язків з громадськістю в особі певної цільової аудиторії.

2. *PR-агентство*, приймаючи замовлення, оцінює вартість майбутнього обсягу робіт, уточнює реальні можливості з позиції набору творчих форм і методів, наявності реальних каналів передачі інформації, специфіки і складності цільової аудиторії на основі використання практики минулих років щодо виконання аналогічних завдань. При цьому агентство готує необхідну вихідну інформацію для розробки PR -звернення через різні форми: персонального продажу, повідомлення в вигляді заяви, листи, ЗМІ.

3. *PR-звернення* має три основні частини. *Тема* (слоган) містить в стислому вигляді ідею всього тексту звернення. Він складається з 6-10 слів, що читаються одним поглядом у вигляді рекламного призову, швидко привертає увагу в формі лідера-абзацу або епіграфу, який висловлює квінтесенцію всього змісту звернення. *Основний текст* повинен бути представлений в досить стислій письмовій формі, виконаний зрозумілою мовою з чітким позначенням мети, принципів способів і методів виконання поставлених завдань. В основному тексті позначені вигідні переваги пропонованої ідеї в області просування товарів і послуг на ринок, престижних моментів їх придбання,

кінцевого споживання, переваг перед конкурентами. Основний текст викладає найбільш істотні етапи стратегії і тактики реалізації бізнес-операції і дає вичерпні відповіді на питання: Що? Де? Коли? Ким? Як і Яким чином? Всі комплексні заходи формування PR пропонуються з урахуванням тенденцій, що склалися, прогнозів і оцінок; *фірмова марка, реквізити* включають в себе відмінні ознаки компанії з наданням докладного поштової адреси, номера банківського рахунку, телефону, факсу, телекса, торгової марки.

4. *Канали передачі* включають велику різноманітність форм просування інформації (сигналів), в тому числі: усні мовні звернення через ораторські виступи, заяви на прес-конференціях, брифінгах, церемоніальних урочистих відкриттях виставок, ярмарків аукціонів і т.д., дикторський текст по каналах радіо і телебачення; візуальні форми: рекламні фільми, відеоролики та кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю і традицій; засоби масової інформації (ЗМІ): преса, радіо, телебачення.

5. *Бар'єри*, без яких не здійснюється передача будь-якої інформації. Бар'єри можуть бути обумовлені позицією конкурентів, низьким рівнем якості передачі інформації, активним використанням чорних, жовтих PR і іншими комунікаційними інструментами, що гальмують швидкість комунікативного каналу.

6. *Цільова аудиторія* являє собою частину спільноти людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак (демографічних, психологічних, соціальних з урахуванням ставлення до моди, престижних покупок, життєвого стилю тощо). Цільова аудиторія передбачає диференційований маркетинг: виділяються до пропонованого продажу ті товари і послуги, які необхідні саме даному колу покупців, що найбільшою мірою зацікавлені й потребують їх. Пошук «своїх» клієнтів, визначення цільових груп, з'єднання цільового сегменту покупців із запропонованими товарами і послугами – це і є позиціонування торговельної пропозиції та обґрунтування власної цільової аудиторії.

7. *Зворотній зв'язок* відіграє велику роль в успішному функціонуванні принципової моделі організації PR. Завдяки їй стає можливим для основних учасників PR отримувати комплексні відомості про реакцію цільової аудиторії на сигнали, що надійшли, з урахуванням сукупності всіх факторів загального фону соціальної обстановки. Соціальне середовище, всередині якого здійснюється функціонування моделі, передбачає наявність різних «перешкод» у вигляді інформаційних бар'єрів, що перешкоджають проходженню інформації.

На тлі соціального середовища виконується і урахування реакції громадськості за рахунок зворотного зв'язку з постійним подоланням різних «шумів», які гальмують нормальний перебіг процесів у зв'язках з громадськістю. Для подолання цих неминучих бар'єрів фахівці з PR повинні володіти комплексними знаннями та професіоналізмом в таких областях, як соціологія, психологія, юриспруденція, журналістика і, звичайно ж, менеджмент і маркетинг. Ретельний аналіз всіх основних елементів і етапів функціонування представленої моделі дозволяє фахівцям зі зв'язків з громадськістю наповнити її конкретним змістом, спрогнозувати конструктивні напрямки впливу на громадськість з урахуванням фону соціального середовища. В результаті будь-який конкретний успіх або провал у комерційній діяльності залежить від якості і стану сформованих взаємозв'язків між основними елементами представленої моделі. Таким чином, зміст концептуальної моделі PR дає можливість отримати уявний образ змісту складного процесу зв'язків і відносин з громадськістю в сукупності і взаємодії ряду елементів. Запропонована модель допомагає звести воедино закономірності функції PR. При цьому фахівцям управління надається можливість подумки оглядати модель як цілісну систему з урахуванням постійних її елементів: суб'єктів управління-замовник і PR-агентство; об'єкта управління – громадськість; соціальної обстановки; основних засобів реалізації та зв'язку.

Відомі фахівці в області PR американські вчені Катліп і Сентер виділили сім основних складових успішної концепції зі зв'язків з громадськістю.

1. *Довіра*. Спілкування має складатися в атмосфері довіри, а останнє залежить від джерела інформації, яке повинно демонструвати, що їм рухає твердий намір бути корисним тому, на кого спрямована інформація. Одержувач інформації повинен вірити інформатору і вважати його експертом в питаннях, що розглядаються.

2. *Обстановка*. Щоб надавати переконливу дію, обстановка повинна створювати всі умови для активної участі залучених до процесу кіл громадськості та результативного діалогу і ними.

3. *Зміст*. Кожне PR-звернення повинно мати сенс для його одержувача і нести йому щось нове, корисне, привабливе. Зазвичай для звернення відбираються теми, які можуть найкращим чином задовольнити інтерес адресата.

4. *Ясність*. PR-звернення має бути складено в доступній формі, зрозумілою для аудиторії кінцевих інформаційних споживачів мовою.

5. *Безперервність і систематичність*. Комунікація вимагає повторюваності для повного сприйняття, а значить, і переконливості; звернення, яке припускають вселити, має постійно повторюватися.

6. *Канали комунікації*. Для здійснення зв'язків з громадськістю канали передачі інформації повинні бути гнучкими, традиційними і доступними для користувачів.

7. *Можливості аудиторії*. Комунікація досягає максимальної ефективності, якщо вона вимагає мінімальних зусиль з боку цільової аудиторії.

З вищезгаданого випливає, що концепція PR повинна бути побудована на довірчому, уважному і шанобливому урахуванні думок, настроїв, уподобань, інтересів і поведінки цільової аудиторії. PR пропонує еластичне включення планованої події у порядок денний повсякденних турбот і звичного розпорядку в суспільстві.

Зв'язки з громадськістю включають в себе різні проблеми, в тому числі забезпечують керівництво інформацією про громадську думку, надають йому допомогу у виробленні відповідних рішень, забезпечують успішне виконання цілей і завдань професійного бізнесу в інтересах суспільства, підтримують цільові аудиторії в стані готовності до різних ситуацій шляхом завчасного передбачення тенденцій формування ринкових і суспільних змін і думок.

Отже, public relations і реклама – одні з найважливіших і таких, що активно розвиваються, елементів сучасного ринку, безпосередньо пов'язані з дослідженням і формуванням попиту і пропозиції у всіх галузях української і світової економіки. У розвитку товарно-грошових відносин помітно посилилося значення громадської репутації виробників товарів і послуг. Покупець став приділяти більше уваги якості, надійності, оперативності, сервісу та іншим нематеріальним чинникам, які формують престиж постачальника. Зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового середовища наголошують на необхідності формування ефективних комунікацій з партнерами, споживачами та представниками мас-медіа. Тому управління ринковими відносинами неможливо без участі науки PR як мистецтва встановлювати результативні комунікації в суспільстві, побудовані на правді і взаємній довірі. Саме інструменти PR дозволяють передбачити численні зміни ринкового середовища і успішно управляти ними в цільовому секторі масової свідомості. У світі сучасних комунікацій, коли всі потоки інформації взаємопов'язані і іноді переплітаються самим химерним чином, складно провести межу між рекламою і PR. Відмінності є, але вони скоріше підкреслюють спільну мету – збільшення збуту товару і створення гідного іміджу. У цьому контексті реклама – доведення інформації про товар (послугу) до споживача, стимулювання збуту, спонукання покупців до активної дії. А PR – створення сприятливої громадської думки про виробника [37]. Напевно, визначення PR можна сформулювати, приблизно, як «створення репутації компанії», де під самою репутацією ми розуміємо позитивну громадську оцінку, створення загальної думки про якості і достоїнства компанії і вироблених нею товарів (послуг).

Зв'язки з громадськістю разом із рекламою і стимулюванням збуту є одним із найбільш важливих інструментів маркетингу. Цей вид діяльності спрямований на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості у необхідності діяльності фірми та її благотворному впливі на життя суспільства.

1.3. Особливості організації зв'язків з громадськістю на ринку B2B

Дослідженням питань маркетингових комунікацій на ринку B2B займалися багато вчених. Серед них можна відзначити таких відомих вчених, як Дж. Барнетт, С. Моріарті, І.К. Біляївський, І.С. Березін, К.А. Бокшто, П. Вінкельманн, Т.А. Гайдаєнко, М.М. Глазов, І.П. Фірова, Є. Голубєв, Л.А. Данченко, Н.Г. Каменєва, В.А. Поляков, А.В. Коротков, Ф.Котлер, Д.В. Мінаєв, С.В. Земляк, А.Г. Голова, Є. Ганаєва і багато інших[41].

Під колами громадськості розуміються різні організації, об'єднання громадян, установи, засоби масової інформації, державні установи, місцеві органи влади, окремі громадяни. Створення позитивного іміджу своєї організації допомагає організації у просуванні своїх продуктів, підвищення довіри до свого бізнесу, допомагає встановленню партнерських зв'язків, інтеграційному зростанню бізнесу.

B2B (англ. Business to Business) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку – це юридичні особи [5].

B2B – скорочення від англійських слів «business to business», в буквальному перекладі – бізнес для бізнесу. Це сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. Прикладом B2B-діяльності може послужити виробництво барних стійок або надання рекламних послуг: фізичним особам реклама ні до чого, а от іншим організаціям вона необхідна.

До методів PR у B2B відносять (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Методи PR у сфері B2B

- 1) управління публікаціями у різних виданнях (моніторинг інформації, яке позитивно і негативно впливає на діяльність компанії), перевірка доказів авторів, захист власних інтересів, організацій публікацій статей і репортажів;
- 2) видання власних видань, прес-релізів (стислої інформації про діяльність компанії, її нових проектів і продуктів);
- 3) оформлення web-сторінок, сайтів у мережі Інтернет, насичення їх позитивним, привабливим змістом;
- 4) організація прес-конференцій до яких-небудь подій для представників засобів масової інформації з метою донесення позиції керівництва компанії;
- 5) надання інтерв'ю представникам засобів масової інформації;
- 6) запрошення ділових партнерів, представників громадськості, засобів масової інформації до самої організації, організація зустрічей;
- 7) спонсорська діяльність;

- 8) лобістська діяльність, підтримка на виборах партій або окремих депутатів, які б відстоювали інтереси організації;
- 9) проведення акцій, свят (наприклад, свято пива компанії «Рогань»);
- 10) участь у виставках і ярмарках, де налагоджуються контакти, популяризується продукція, вивчається думка клієнтів;
- 11) створення фірмового стилю та його популяризація за допомогою сувенірів, пакетів, деталей одягу, прапорців, гімну фірми та ін.

Деякі дослідники розділяють громадськість на «відкриту» і «закриту». Це пов'язано з організацією PR-заходів для організації або соціального інституту. До «закритої» громадськості відноситься персонал фірми, члени політичної партії, співробітники громадської організації, працівники адміністративного органу. Всі вони є цільовою внутрішньою громадськістю для конкретної організації. Для впливу на неї застосовуються технології PR для формування корпоративної культури, засвоєння цінностей організації, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі. «Відкритою» громадськістю для організації будуть групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних організацій, співробітники інших компаній – всі ті, хто відноситься до зовнішнього середовища організації [7].

Однією з основних сутнісних характеристик громадськості є суспільна думка. Багато кампаній PR розраховані на те, щоб сформувати позитивну суспільну думку, змінити її на користь фірми, організації, товару, торговельної марки або підсилити її.

При дослідженні суспільної думки варто враховувати її ознаки:

- це не просто сума окремих думок, а інтегроване вираження думок спільноти, соціальної групи, суспільства в цілому;
- вона відображає виникнення інтересу людей до якої-небудь події, явища;
- часто суспільна думка виражає стійке ставлення громадськості до тих ситуацій, які викликають її інтерес;

– її можна розглядати як оцінне судження громадськості, що виникає на підставі визнаної всіма ціннісної орієнтації.

Деякі дослідники вводять поняття «публіситний капітал», припускаючи, що позитивна думка, престиж, привабливий імідж в очах громадськості, позитивне публіситі організації має вартісне вираження. Зміцнення суспільних зв'язків, престиж торговельної марки створює прихильне ставлення громадськості до діяльності компанії, що надає їй певної конкурентної переваги [18]. Публіситний капітал може конвертуватися в інші види капіталу – політичний, економічний, культурний – поки люди вірять у можливість лідера, організації, ідеї і позитивно до них ставляться. На її думку, ці види капіталу також можуть бути конвертовані в капітал публічності, що являє собою самостійно зростаючу вартість і збільшує ринкову владу його власника.

Незважаючи на солідну історію виникнення, розвитку спільного застосування PR і маркетингу, дослідники продовжують пошуки шляхів їхнього взаємопроникнення і взаємного доповнення. Так, одним з напрямів використання методів PR і реклами може бути створення позитивної популярності, визнання організації, її персоналу і діяльності. Це має велике значення в таких випадках:

- 1) створення репутації компанії і товару завдяки добродійній діяльності;
- 2) повідомлення про випуск нового продукту, що передувє рекламній кампанії;
- 3) залучення уваги споживача до відомого ринку або товару фірми за допомогою проведення спеціальних подій і спонсорування чийось заходів;
- 4) пояснення привабливих споживчих властивостей товару або дій компанії в нових (або кризових) умовах;
- 5) економія бюджету на просування товару.

Для встановлення відносин зі ЗМІ проводяться певні, прийняті в усьому світі, заходи.

1. **Брифінг** – коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних

суджень. Його мета – негайно задовольнити інформаційну потребу у розвитку ситуації, дати короткий коментар або поділитися прогнозом можливого розвитку подій.

2. Прес-конференція – спеціально організована зустріч із журналістами, заснована на значному інформаційному приводі. Віртуальна прес-конференція в Інтернеті – відносно новий вид PR-заходів, заснована на глобальності, доступності, сталості й довгостроковості, для того, щоб поставити запитання і одержати відповідь. Відеоконференція – телеміст завоювали популярність в епоху гласності другої половини 80-х рр. Через високу вартість набули більшого поширення в міждержавних відносинах, ніж у сфері бізнесу.

3. Інтерв'ю (очне, заочне, віртуальне) – найбільш популярна форма взаємодії зі значимими для компанії ЗМІ. Розрізняють очне (при особистій зустрічі), заочне (питання і відповіді на них надаються в письмовому вигляді) і віртуальне інтерв'ю (організовується для перших осіб в Інтернеті).

4. Прес-клуб – засідання журналістів, думка яких є пріоритетною при висвітленні проблем у якій-небудь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства. PR-служба компанії створює комфортні умови для журналістської діяльності: першою надає ексклюзивну інформацію, запрошує в прес-тури по підприємствах і на інші спеціальні заходи, створює клубну атмосферу з можливими розвагами «для своїх» та ін.

5. Конкурс серед журналістів на кращий матеріал – використовується корпоративними PR-службами для глибокого висвітлення діяльності компанії і додаткового стимулювання інтересу до неї з боку ЗМІ й громадськості.

6. Зустрічі з журналістами. Зустрічі без краваток близькі за форматом до прес-клубів. Це популярна форма взаємодії серед фінансових інститутів. У ході неформального спілкування надається неофіційна інформація і робиться спроба довідатися про можливу відповідну реакцію на неї представників ЗМІ. Журналістам надається можливість відвідати компанію і познайомитися з системою менеджменту, виробничою базою, продукцією, що випускається, корпоративною культурою, системою підготовки фахівців, соціальною

політикою, заходами щодо забезпечення якості, захисту екології, зниження ризику роботи підприємств. Має значення для компаній, що випускають продукцію, обіг якої контролюється державою (озброєння, наркотики), або тих, що працюють у сфері підвищеного ризику (хімічне виробництво, фармацевтика, атомна енергетика).

Ведення сучасного бізнесу неможливо без розвинених інструментів оцінювання фінансового стану, тенденцій розвитку і регулювання ринків. Таким інструментом є рейтинги. Вони являють собою шкалу, зрозумілу і визнану в певних сегментах ринку. Діяльність компаній і їхній продукт оцінюється набором показників, інтегрований показник яких співвідноситься з обраною шкалою. Результат на шкапі – рейтинг даної компанії.

Рейтинги несуть інформацію для:

- 1) партнерів – про потенційні можливості фігуранта (використовуються для прийняття рішень про співробітництво);
- 2) фігуранта рейтингу – про відносні можливості конкурентів, свої сильні і слабкі сторони (використовуються для коректування власної стратегії);
- 3) громадськості – про ситуацію в певному сегменті ринку (використовуються для формування суспільної думки).

Дуже поширені рейтинги інвестиційних компаній, банків страхових компаній, менеджерів, регіонів України, промислових і торговельних фірм, кредитні рейтинги. «Інвестиційна газета» регулярно публікує «ТОП 100» провідних компаній України за здобутками у сфері фінансів, експорту, прибутковості, кращого менеджменту, проводить огляди стану галузей народного господарства.

Ще одним напрямом інформування громадськості через спеціалізовані фірми є включення компанії в бізнес-каталоги. Видання за різними серіями являють собою своєрідні моніторинг-енциклопедії учасників різноманітних ринків. Компанії заповнюють анкету і розміщують відомості про свою діяльність. Видавці каталогів підвищують рівень прозорості ринків і інформаційну культуру суспільства, надаючи компанії можливість достовірно й

докладно розповісти про себе. Публікація в бізнес-каталозі може стати презентацією компанії, елементом фірмового стилю, закладає підстави для позитивного іміджу компанії.

Спеціальні PR-заходи використовуються у випадках, коли немає серйозного інформаційного приводу, який може привернути увагу журналістів і громадськості. Потік повідомлень про компанію необхідний для того, щоб компанія увесь час була присутня в сфері обміну інформацією, була, що називається, «на слуху». Якщо компанія або товар перестають «посилати» сигнали-повідомлення про свою діяльність, то порожнечу, що утворилася, обов'язково займуть конкуренти, й інформаційний вплив на громадськість буде не на користь компанії.

До основних спеціальних заходів у зв'язках із громадськістю віднесемо презентації, корпоративні заходи і промо-акції.

Презентації набули поширення практично з початку переходу суспільства до ринкових умов господарювання. Нові власники представляли свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва [31]. По мірі концентрації комерційних структур стала загострюватися конкурентна боротьба, ринки досягли рівня монополістичної конкуренції. Презентації стали одним з методів нецінової конкуренції, завдання якого: виділитися з ряду аналогічних компаній і утримувати свій сегмент ринку; сформувати імідж компанії; перебороти сумніви покупців щодо товару і надійності виробника; вийти на новий ринок, знайти партнерів і споживачів.

Залежно від об'єкта проводять різноманітні види презентацій.

1. Презентації товарів і послуг. Регулярний вихід на ринок нових товарів у формі яскравої події, яка запам'ятовується, свідчить про динамічність компанії, привертає увагу нових покупців, підтримує лояльність мінливих смаків і інтересів споживачів.

2. Презентація комерційної структури. Створення нового бізнесу, відкриття філії торговельної мережі (церемонія відкриття), підтримка репутації

компанії у випадку злиття декількох компаній і багато іншого є ситуаціями, коли необхідне подання компанії як активного господарюючого суб'єкта.

3. Презентація персоналу. Новий співробітник з великим послужним списком, топ-менеджер зі стратегією розвитку підвищує довіру до компанії і впливає на її імідж.

4. Презентація території (міста, регіону, країни). Масштабна взаємодія з цільовими аудиторіями. Набуває великого поширення у зв'язку з інтеграцією у світове співтовариство [9]. Припускає надання території для залучення іноземних інвестицій у регіон і експлуатації конкурентних переваг (виставки досягнень підприємств, демонстрація можливостей інфраструктури, рівня розвитку кластерів галузей, що доповнюють), для проведення міжнародних заходів (перегони, спортивні змагання, фестивалі мистецтв).

Корпоративні заходи складаються із внутрішньокорпоративних подій і націлені на внутрішню аудиторію: співробітників фірми і їхні родини, пенсіонерів, що пропрацювали в компанії довгі роки. До участі в таких акціях залучаються цільові групи, які пов'язані з компанією господарськими та іншими зв'язками: інвестори, акціонери, постачальники, дистриб'ютори, представники галузевих і професійних асоціацій.

Особливо важливим проведення корпоративних заходів є для «місто-утворюючої» компанії. Це державні або приватизовані підприємства, будівництво яких планувалося із залученням великих трудових ресурсів і створенням відповідних об'єктів соціально-побутової інфраструктури. У сучасних умовах значна частина працездатного населення таких малих міст і селищ зайнята на підприємствах компанії, а дрібний бізнес, що обслуговує родини працівників, прив'язаний до динаміки процесу виробництва, виплат заробітної плати і прибутковості компанії. Тоді в корпоративному святі бере участь більшість жителів.

Метою таких заходів стає формування і зміцнення корпоративної культури, що включає висування загальної ідеї, згуртування колективу в єдності місії компанії, мобілізацію зусиль на вирішення якої-небудь проблеми,

організацію внутрішнього корпоративного трудового змагання, планування і затвердження якісних і кількісних показників.

Фірмові свята – це день народження компанії, святкування річниць, ювілеїв, «круглих дат», ушановування ветеранів, співробітників, що відзначилися, завершення великих проектів.

Заходи для цільової аудиторії – це річні збори акціонерів, конференції дилерів і дистриб'юторів, Дні відкритих дверей, урочисті прийоми, відзначання державних і міжнародних свят з постійними клієнтами і частими гостями компанії (Нового року, Різдва, Дня захисту дітей, професійного свята, 8 березня).

Заходи щодо просування товару на ринок (промо-акції). Для одержання схвалення і підтримки товару з боку цільових груп споживачів компанія організовує акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки й осіб, що сприяють прийняттю рішень про купівлю. Авторитет осіб, що беруть участь, змушує прислухатися до їхньої думки, довіритися переконливим аргументам і їхнім практичним порадам.

Найважливіше призначення комерційного PR – це досягнення сприятливої ділової атмосфери і стійкої позитивної громадської репутації юридичної особи (комерційної організації), а також будь-якої особи, яка потребує професійних PR-послуг. Виходячи з цього, і визначається зміст діяльності і структура відділу зі зв'язків з громадськістю в будь-якої виробничо-комерційної організації, що є структурним підрозділом і невід'ємною частиною системи менеджменту цього підприємства, яка сприяє узгодженню відносин зовнішньої і внутрішньої громадськості фірми з її генеральною стратегією і умовами функціонування.

Отже, щоб організувати PR в B2B-сегменті необхідно чітко визначити цільову аудиторію; встановити обставини, при яких цільова аудиторія приймає ті чи інші важливі рішення. На основі всього цього складають стратегію просування, яка включає у себе: етапи, окреслені KPI і цілями; інструменти

впливу і комунікації з цільовою аудиторією; розмір необхідних фінансових інвестицій в маркетинг. В рамках кожного з етапів більш детально опрацьовують тактичні кроки, наприклад, складають календар галузевих заходів, конференцій, на яких буде цільова аудиторія, і планують участь у таких заходах в форматі спікера з презентацією продукту компанії. Доцільно планувати й такі заходи, як отримання премій, участь в галузевих рейтингах, створення чогось корисного для цільової аудиторії, запрошення її на власні заходи, отримання рекомендацій від поточних клієнтів. Всі ці PR-події повинні супроводжуватися медіакомпанією: широко висвітлюватися в соціальних мережах, на сайті компанії, в рекламі, роздавальних матеріалах, в відео, в комерційних пропозиціях і перехресно на самих заходах (обов'язково згадувати про досягнення, наприклад, на слайдах презентацій). В цілому всюди, де це тільки можна і, зрозуміло, доречно. Додатковий плюсом може стати отримання позитивних відгуків від лідерів думки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ КЛУБ НЕРУХОМОСТІ»

2.1. Маркетингове середовище бізнес-асоціації

URE Club (Український клуб нерухомості) – це бізнес-асоціація, яка об'єднує локальних та міжнародних експертів та практиків ринку нерухомості України. Місія – розвивати ринок, покращувати його інвестиційну привабливість та сприйняття міжнародною бізнес-спільнотою.

Тип організації – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Цілі компанії:

- створювати платформу для ефективної комунікації лідерів ринку нерухомості завдяки професійним заходам;
- залучати міжнародних експертів та поширювати унікальну та надійну інформацію, якій можуть довіряти та яку можуть використовувати члени URE Club;
- створювати точки впливу та лобіювати інтереси бізнесу в рамках спеціальних зустрічей з представниками влади та комітету з питань права;
- впроваджувати європейські цінності та передовий світовий досвід ведення бізнесу;
- досліджувати проблеми та актуальні питання комерційної та житлової нерухомості;
- популяризувати європейські цінності та стандарти якості будівництва, управління та сервісу.

Оскільки компанія є членською організацією, її головним продуктом є членство, яке є нематеріальним, хоча і містить ряд послуг / заходів, доступних для членів. Серед них такі події, як місцеві тематичні конференції, форуми, бізнес-сніданки, комітети, а також міжнародні бізнес-тури та підтримка участі в знакових заходах b2b за кордоном. Такі події надають своїм членам мережу, а

також допомагають просувати свої послуги / продукти, знаходити нових партнерів та клієнтів, розуміти ринок та бачити нові можливості. Таким чином, події URE Club – це один з основних інструментів для її членів щодо отримання PR та маркетингових можливостей. Це забезпечує галузевий вплив, який більш жодна компанія не вміє робити.

Члени URE Club – це власники та топ-менеджери компаній, керуючі бізнесом, голови міжнародних представництв, девелоперські та будівельні компанії, а також компанії суміжних галузей – інвестиційної, банківської, юридичної, проектувальної галузі та архітектури (див. також додаток А).

Сфери діяльності учасників URE Club

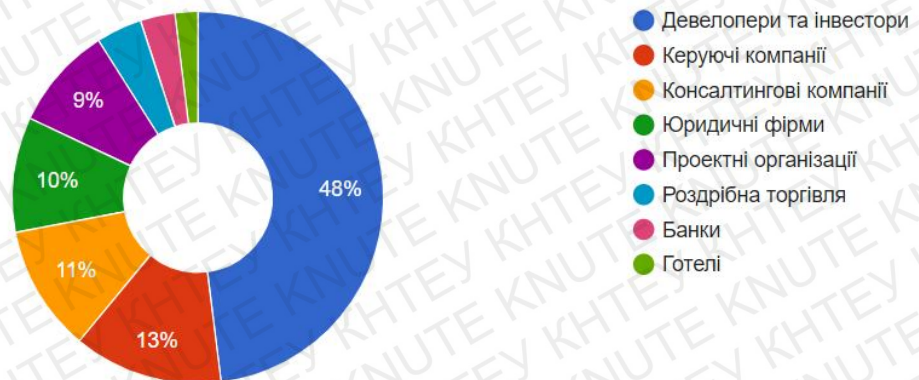


Рис. 2.1. Розподіл учасників URE Club за сферами діяльності

Компанія фокусується на ринку b2b. Станом на жовтень 2018 року до складу компанії входять 70 компаній. Серед них – керівники та топ-менеджери, такі як фінансові директори, кореспондентські компанії з розвитку та інвестицій (48%); керуючі компанії (13%); консалтингові компанії (11%); юридичні фірми (10%); будівельні компанії (9%); роздрібні торговці (5%); банки та готелі (разом 4%).

Переваги членства в URE Club:

- Відвідування більш ніж 20 профільних B2B заходів різноманітних форматів;
- Участь у неформальних закритих зустрічах;
- Знижки та особливі умови участі у партнерських заходах;

- Можливість постійного перебування всередині профільної бізнес-спільноти;
- Знижки на міжнародні бізнес-тури URE Club (до 20%)
- Отримання найбільш актуальної та професійної інформації з перших вуст;
- Можливість участі в роботі Комітету з питань права URE Club;
- Можливість впливати на теми та формати заходів URE Club - mentoring (узгоджується за місяць до запланованого заходу);
- Можливість отримати статус члена наглядової ради URE Club (після мінімум 5 років безперервної участі у URE Club та на відкритому голосуванні дійсних членів наглядової ради);
- Можливість висловлювати експертну думку на сторінках порталу URE Club та партнерських порталів;
- Можливість користуватись базою контактів членів URE Club (через запит до оргкомітету URE Club);
- Можливість додаткового спілкування з учасниками шляхом організації особистих зустрічей.

URE Club розглядає всі асоціації і членські організації b2b або ті компанії, які слугують платформою для створення мережі b2b як конкурентів. Проте на сьогодні існує 2 основних напрями діяльності (робота на ринку нерухомості; інші ринки). У компанії існують непрямі конкуренти, які охоплюють більш широку аудиторію бізнесу. Серед них – Конфедерація будівельників України (найбільша на ринку, але з застарілою структурою, зосереджена лише на вітчизняних компаніях), Українське будівельне товариство (найменше та наймолодше), Європейська бізнес асоціація (найбільша за кількістю членів та філій поза Україною) та AmCham з тією самою бізнес-моделлю, як ЄБА, але з меншим числом учасників.

Почнемо з того, що в 2015 році місцеве та іноземне підприємництво було заздалегідь паралізоване війною на Східній Україні та пов'язаною з цим фінансовою кризою та падінням національної валюти (гривні). У 2016 році

основні проблеми місцевих та іноземних інвесторів на ринку часто оберталися навколо валютного контролю України та способів залучення грошей у країну та їх виведення з неї. Втім, останні дослідження показують повільне відновлення української економіки. Відповідно до останнього звіту міжнародної консалтингової компанії Colliers International, кількість вакантних посад у офісних будівлях поступово зменшується, і очікується, що тенденція продовжуватиметься, що означає, що ділова активність зростає. Більше того, незважаючи на те, що останніми роками багато іноземних інвесторів вийшли з ринку, сьогодні вони демонструють більш яскравий інтерес до українського ринку. По-перше, це пов'язано з тим, що в Україні інвестор може отримати в 2-3 рази більше прибутку (10-12%) від придбання високоцінного комерційного нерухомого майна в порівнянні з доходами від нерухомості в Західній Європі (2-4%) та у Східній Європі (5-6%). Ці факти та цифри дають URE Клубу підстави для переоцінки ринкового потенціалу та потреб клієнтів, а отже, для удосконалення послуг та адаптації нової / оновленої стратегії конкурентного позиціонування на ринку.

Для аналізу макроекономічних факторів скористаємось методом аналізу макросередовища PESTEL. Серед факторів, найбільш актуальних сьогодні і з трирічною перспективою для бізнесу, що працює в галузі нерухомості, є політичні, економічні та екологічні чинники. Ці фактори проаналізовано нижче в табл. 2.1.

Аналіз PESTEL допомагає зрозуміти основні проблеми та перспективи, з якими стикається ринок сьогодні, та, ймовірно, буде стикатися протягом найближчого трирічного періоду. Сильна корупція та попит на нові інвестиції через відсутність банківських кредитів для бізнесу, а також розвиток житлового сегменту та тенденція до зеленого будівництва дають компанії фундамент для формування цінних пропозицій для клієнтів, поглиблення своїх знань у галузі та, як наслідок, розвитку конкурентоспроможного позиціонування на ринку.

Аналіз макроекономічних факторів за PESTEL

Складові макро-середовища	Поточні чинники, що впливають на наслідки для бізнесу	Ймовірні наслідки для бізнесу
Політичне середовище	1. Стабільна політична ситуація (наступні президентські вибори в 2019 р.). 2. Високий індекс сприйняття корупції (Україна – 138 з 160 у ранзі). 3. Повільні, але постійні реформи (Індекс реформ моніторингу (iMoRe) зріс до +0,9 бала з можливих 5 балів). 4. Децентралізація.	1. Можливість складати прогнози на найближчі 3 роки. 2. Погане сприйняття іноземної ділової спільноти. Місцевий та іноземний бізнес відчуває себе вразливим та небезпечним. 3. Зосередження на місцевих інвесторах. Сприятлива ситуація для проведення реформ у сегменті нерухомості та впливу на зміни ринку. 4. Розвиток одного регіону швидше за інших спричиняє різну привабливість та можливості для бізнесу.
Економічне середовище	1. Нестабільний обмінний курс. 2. Низька досяжність корпоративних кредитів. 3. Інфляція вище середнього порівняно з розвиненими країнами (на 9,4% на 2016 рік)	1. Важко прогнозувати, здійснювати довгострокові інвестиції та проекти. 2. Місцевий бізнес виділяє власні кошти на розвиток. Постійний попит на інвесторів та стратегічних фінансових партнерів. 3. Люди продовжують інвестувати в житлове будівництво для збереження своїх заощаджень, що спричиняє розвиток житлового сегменту.
Екологічне середовище	1. «Зелений рух» та стійке будівництво як глобальні тенденції. 2. Нестача й дорожняча природних ресурсів.	1,2. Компанії мають тенденцію впроваджувати енергоефективні технології для управління майном з меншими витратами та використовувати це як конкурентну перевагу для кінцевих користувачів.

*Побудовано автором

Порівняно з 2016-17 роками, в 2018 році український ринок нерухомості демонструє відновлення в дуже повільному темпі. Через реформу децентралізації є регіони, які стають все більш привабливими (Київ, Львів, Одеса) для бізнесу, а інші менше. В цілому, українська будівельна індустрія є однією з найбільших у Європі, що складається з 3 млн. кв. м комерційної нерухомості (CRE) у Києві та регіонах та 1 млн. кв. м житлової нерухомості.

Вакансії в бізнес-центрах та логістичних комплексах скоротилися з 30% у 2-му кварталі 2017 р. до 10% у 2-му кварталі 2018 р. Завдяки залученню міжнародних консультантів та архітекторів якість нового розвитку CRE стає більшою порівняно з проектами попередні роки. Вперше в Києві реалізуються декілька проектів, які пройшли Міжнародну сертифікацію зелених будівель (BREEAM) та виступають як модель для наслідування. Проте 78% компаній, що займаються нерухомістю, вважають, що основними перешкодами для місцевого та іноземного бізнесу для розвитку ринку є сильні корупція та відсутність реформ дерегуляції в країні. Крім того, житловий сегмент стикається з проблемою довгострокових та незавершених проектів. У Києві є щонайменше 800 таких проектів. Крім того, якість житлових приміщень залишає бажати кращого. Всі ці питання та тенденції вказують на те, що ринок зростає і вимагає консолідованого підходу через такі організації, як URE Club, щоб представляти галузевий голос і виконувати роботу, яку жодна компанія не здатна зробити самостійно.

Одні з основних потреб, які компанії прагнуть задовольнити за допомогою бізнес-асоціацій, – це соціалізація з колегами та потенційними діловими партнерами; статус та імідж, щоб підвищити профіль компанії та надійність в очах партнерів, інвесторів та кінцевих користувачів; ширший доступ до галузевої інформації (закони, реформи, тенденції); просування товарів, послуг та іміджу компанії; розвиток колективного ринку через консолідовані ініціативи та сильний загальний голос. Отже, серед основних критеріїв під час вибору бізнес-асоціації для приєднання компанії дивляться на існуючих членів, досвід роботи, успішні випадки вирішення проблем та

здатність впливати на ринок (GR, адвокація та експертиза). Процес прийняття рішень може тривати близько 3-6 місяців і, як правило, передбачає участь фінансового менеджера (переговори про ціну), юридичного менеджера (підписання угоди), менеджера з маркетингу (просування та додана вартість для маркетингових активів компанії) та старшого менеджера (остаточне рішення).

Конкуренція на ринку є сильною. Компанія повинна розглядати всі бізнес-асоціації та організації-учасниці для підприємців як свою пряму / непряму конкуренцію або замітники. Аналіз стратегічних груп у табл. 2.2 показує, що середовище конкуренції URE Club сьогодні змінюється.

З точки зору позиціонування, URE клуб потребує удосконалень, щоб на перший план висвітлити свої конкурентні переваги та представити свої унікальні пропозиції з продажу, які сьогодні не є очевидними для ряду компаній, і сприймаються як фахівець з нерухомості. Ризик нових учасників - не очікується нових учасників у галузі через його високу специфіку та нішевий характер, а також низьку привабливість прибутку галузі. У довгостроковій перспективі у випадку значного зростання ринку існує висока ймовірність появи потенційних учасників всесвітньо відомих організацій з величезним охопленням та потужними ресурсами, такими як RICS (Королівський інститут сертифікованих геодезистів) та ULI (Інститут міської землі). Хоча сьогодні Клуб URE може розглядати такі організації як потенційні партнери по добрій волі, щоб покращити свій досвід, міжнародний статус, зацікавити іноземних гравців у сфері нерухомості, а також підтримати його конкурентне позиціонування на ринку.

Незважаючи на те, що у компанії є 5 акціонерів (власників), компанія існує винятково за рахунок членських внесків та спонсорства. Отже, компанія не має у своєму розпорядженні великих бюджетів. Це завжди вимагає високопродуктивних і багатозадачних людських ресурсів, а також активного стилю лідерства, який також диференціює компанію від своїх конкурентів.

Відповідно до Характеристики VRIN, найбільш цінні ресурси компанії є такими:

Конкуренція на ринку URE Club

Організації	Ринкова частка, %	Очікуваний ріст на рік, %	Географія охоплення	Послуги, що надаються	Сприйняття бренда на основі досвіду та припущень
URE Club	5	+ 8	Ukraine (70%); International (30%)	Події різних форматів, зв'язки з громадськістю; GR та лобіювання; Огляд засобів масової інформації (прес-конференція, публікації тощо); Юридичні комітети; Бізнес-тури та міжнародні заходи; Східна Європа нагороди за майно	Без упередженості, без будь-якого неділового інтересу до будь-якої компанії-члена; 3 сильними цінностями; Для компаній нового покоління - компаній, які хочуть щось змінити
KBU	20	+ 4	Ukraine (100%); all regions	Події; Лобіювання та ГР; Високопрофесійні комітети; Консалтинг	Локомотив промисловості; Великий, потужний
EBA	5 *	+ 6	Ukraine (50%); International (50%)	Події; Зв'язки з громадськістю; Немає Комітету з нерухомості; GR та лобіювання; Мережеві сервіси; Аналітичні звіти та огляди загального бізнес- / інвестиційного середовища, мережеві події	Великий, потужний; Важливо бути частиною; Престижний - приваблює підприємців та політиків, які займаються найвищим рівнем 3 сильними цінностями та досвідом
ACC	2,8 *	+ 3	Ukraine (50%); International (50%)	Події; PR; GR; Комітет з туризму; Мережеві події	Престижний; важливо бути частиною
UBC	1,2	+ 5	Ukraine (100%); Kyiv	Події; PR; Мережа; Публікації про нерухомість	Спеціалізується на житловому будівництві
Others	<1	<1	Local	Загальний спектр послуг	Не визначено

* Частка ринку (кількість учасників x членський внесок) відноситься лише до галузі нерухомості. За винятком інших сегментів, в яких діють конкуренти.

*Побудовано автором

(1) Маленька молода, ефективна команда, оскільки вона може швидко і активно приймати творчі рішення, а також бути гнучкою і мати високу відповідальність на ринку.

(2) Внутрішня розвідка – доступ до інформації, що накопичена, та бази даних, побудованої за 8 років. Це допомагає компанії бачити контекст ринку, ефективно аналізувати зміни.

(3) Маркетингові активи, серед яких хороша репутація та імідж компанії, засновані на рівні прозорості, неупередженості та незалежності компанії від особистих інтересів певного бізнесу.

Серед рідкісних ресурсів компанії є: зовнішні (міжнародні) відносини компанії зі стратегічним партнером Europaproperty.com та іноземними компаніями, що працюють в галузі нерухомості за кордоном, відносини з якими були створені через міжнародну діяльність URE Club (бізнес-тури, участь у міжнародні події тощо). Компанія може вважати ці активи рідкісними, оскільки жоден з її конкурентів не має такої діяльності / послуг у своєму портфоліо. Сьогодні він надає членам URE Club додаткову цінність, оскільки компанії, як правило, шукають закордонних партнерів (інвестори, висококваліфіковані архітектори, інженери тощо).

На сьогоднішній день, незважаючи на те, що компанія має доступ до інформації з перших рук, вона ніколи не проводила дослідження щодо розуміння споживачів, що має вирішальне значення для майбутнього позиціонування та належного моніторингу змін. Для цього компанія може використовувати свої внутрішні дані та маркетингові розвідки для регулярного опитування.

Підсумовуючи стратегічний аудит, складемо матрицю TOWS (табл. 2.3), яка також допоможе краще зрозуміти стратегічні рішення, які компанія повинна досягти.

Матриця TOWS для URE Club

	Загрози: 1. Відтік місцевих інвестицій. 2. Сильна конкуренція на невеликому ринку.	Можливості: 1. Стале та зелене будівництво як тенденція. 2. Розвиток житлової нерухомості. 3. Антикорупційна діяльність серед бізнесу. 4. Пошук інвесторів.
Слабкі сторони: 1. Відсутність фінансових ресурсів. 2. Брак розуміння досвіду Клубу URE на ринку споживачами. 3. Брак розуміння конкурентних переваг компанії та USP потенційними клієнтами.	WT 1. Більша гнучкість для регіональних гравців у сфері нерухомості. 2. Поліпшення комунікації, поглиблення експертизи з метою підвищення обізнаності про бренд 3. Підтримка роботи з регіонами.	WO 1. Залучення більш широкої експертної аудиторії щодо сталого розвитку, житлового ринку та антикорупційної ініціативи.
Сильні сторони: 1. Ефективна мала команда. 2. 10 років на ринку. 3. Добрі міжнародні партнери та відносини.	ST 1. Організація українських делегацій на міжнародних конференціях / виставках для пошуку інвесторів. 2. Використання спадщини та випадків успіху для конкурентного позиціонування.	SO 1. Надання аналітичних звітів про сегменти та пропонування нових тем для подій – як законодавця мод. 2. Співпраця з провідними світовими організаціями.

*Побудовано автором

Можна бачити, що практично всі стратегії діяльності за матрицею TOWS мають значення для URE Club, і в рамках кожної стратегії можна рекомендувати проведення відповідних конкретних заходів.

Отже, URE Club (Український клуб нерухомості) – це бізнес-асоціація, яка об'єднує локальних та міжнародних експертів та практиків ринку нерухомості України. За допомогою аналізу PESTEL виявлено основні проблеми та перспективи, з якими стикається ринок сьогодні, та, ймовірно, протягом найближчого трирічного періоду. Розглянуто основні стратегічні групи на ринку, де веде свою діяльність URE Club; визначено конкурентну позицію організації та її найбільш цінні ресурси, якими є ефективна команда, внутрішня розвідка та маркетингові активи. За результатами аналізу складено матрицю TOWS, яка дозволила виявити пріоритетні стратегії організації.

2.2. Характеристика зв'язків з громадськістю URE Club

URE Club приділяє особливу увагу рівню заходів, запрошуючи найкращих локальних та міжнародних експертів, а також практиків ринку нерухомості як спікерів та гостей.

У 2018 році учасники URE Club відвідали понад 30 профільних заходів різного формату та тематики, а також взяли участь у спеціальних проектах та ініціативах бізнес-спільноти.

Завдяки заходам можна отримати можливість:

- бути в курсі функціонування галузі за стрімко мінливих умов;
- брати участь в проектах URE Club як спікери та модератори;
- спілкуватися з найкращою аудиторією ринку нерухомості;
- отримувати унікальну інформацію від запрошених спікерів;
- познайомитися з міжнародною фаховою спільнотою за межами України;
- взяти участь у круглих столах, організованих за участі представників міської влади, чиї компетенції пов'язані з ринком нерухомості;
- брати участь у проведенні експертизи нових законотворчих ініціатив в рамках засідань Комітету з питань права URE Club;

- виступити з власними законотворчими та громадськими ініціативами (за допомогою участі URE Club у суспільній раді при Мінрегіонбуді).

На даний час місія Клубу URE – залучити український ринок нерухомості та покращити інвестиційну привабливість та сприйняття місцевої та міжнародної бізнес-спільноти. Візія – бути найавторитетнішою та найбільшою професійною організацією членства на українському ринку нерухомості для провідних гравців та інвесторів з місцевої та зарубіжної нерухомості, які отримують статус, надійну та найкращу у своєму класі інформацію про ринок та ефективну мережу в рамках ділової спільноти. Позиція бачення відповідає тому, яким чином організацію бажає сприймати її цільова аудиторія переважно місцевими та іноземними гравцями з нерухомості. Однак, враховуючи те, що місія містить більше обмежень на діяльність організацій чи послуг, більш логічно, остання частина бачення повинна бути інтегрована в місію. Отже, місія Клубу URE може полягати у зміні українського ринку нерухомості для покращення інвестиційного та ділового середовища та сприйняття місцевого та міжнародного статусу гравців у сфері нерухомості, надійної та найкращої інформації про ринок та ефективних мережних відносин у діловій спільноті. Відповідно, бачення – бути найавторитетнішою і найбільшою професійною організацією членства на українському ринку нерухомості для провідних гравців та інвесторів у нерухомість у країні та на місцевому ринку.

На основі стратегічного аудиту з урахуванням відсутності диференціації компанії та відповідного спілкування, URE Club маркетинг має наступні цілі:

- 1) підвищити рівень поінформованості про бренд URE Club по всій Україні та за її межами як про організацію членства високого статусу до кінця 2019 року;
- 2) підвищити рівень задоволеності клієнтів від спілкування з організацією станом на 1 квартал 2017 р. до найвищого рівня (10 балів) до кінця 2019 р.
- 3) перетворити URE Клуб на перевіреного експерта на ринку нерухомості, що вимірюється сприйманою якістю, кількістю цитувань та використанням даних компанії в ЗМІ, до кінця 2019 року.

Відповідно до критеріїв SMART цілі не можуть бути вимірюваними на сьогодні, оскільки компанія не проводила конкретних досліджень щодо рівня задоволеності клієнтів та знання бренда раніше. Компанія проведе першу серію досліджень наприкінці 4 кварталу 2018 року, щоб зробити їх усім початковим моментом для моніторингу змін, а отже, зробити їх доступними, вимірними та конкретними.

URE Club є сервісною компанією, а отже, надає *послуги*. Щоб диференціюватися від конкурентів, URE Клуб зосередить свою увагу на міжнародній діяльності, такій як: бізнес-тури; участь у інвестиційних виставках (MIPIM, MAPIC); а також юридичний / антикорупційний комітет та зелений комітет будівництва. Щоб уникнути погіршення стану внаслідок нематеріальності послуг, компанія буде надавати дослідження та аналітичні звіти з галузевих питань; а також продовжувати свою діяльність щодо присудження міжнародних нагород за Східну Європу. Все це також буде працювати як фізичні докази, які додаватимуться завдяки додатковим функціям, спеціальним пропозиціям, карткам, знижкам для членства в URE Club.

У сфері *ціноутворення* за характером послуг на нішевому ринку та позиціонування компанії як організації високого статусу компанія не зменшить або збільшить членський внесок. Хоча деякі стимули для існуючих членів та компаній регіонів.

У сфері *розподілення* провідну роль відіграє первинна тактика розподілу персоналу компанії, а також веб-сторінка (рис. 2.2). Ексклюзивне розповсюдження буде додано через ексклюзивних партнерів (професійних організацій з нерухомості, консультантів) у регіонах.

Заохочення та спілкування є ключовою тактикою для URE Club для підвищення *рівня поінформованості* про бренд та включає в себе особистий продаж як засіб комунікації один на один; публічні відносини, щоб продемонструвати цінності та репутацію URE Club за допомогою важливих заходів для ринку (антикорупційна діяльність, зелене будівництво тощо; прес-

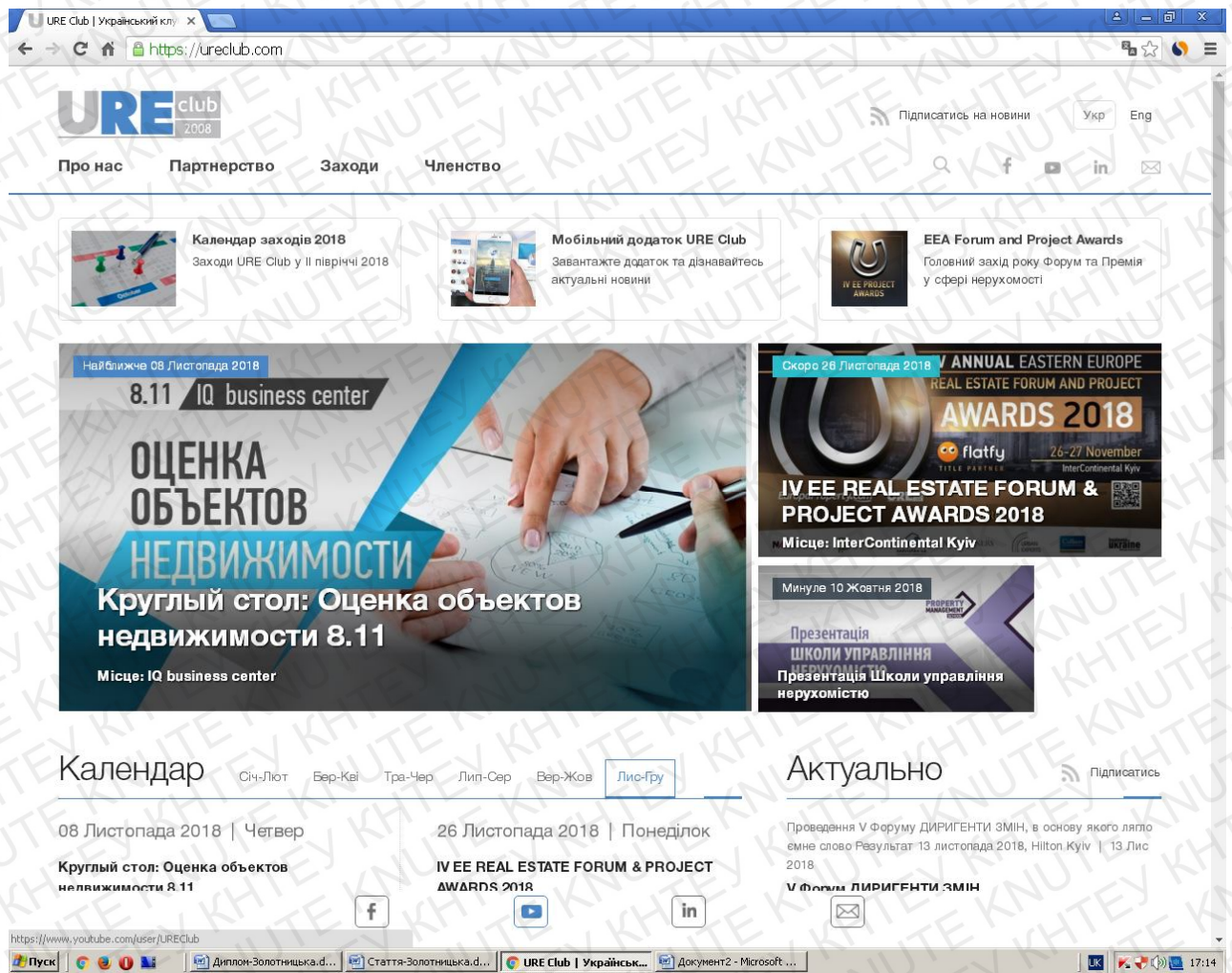


Рис. 2.2. Скріншот головної сторінки офіційного сайту Ure Club

конференції; прес-сніданки); прямий маркетинг, включаючи особисті електронні листи; щомісячні бюлетені з відповідною інформацією для клієнтів; публікації в більшій кількості українських ділових ЗМІ, таких як Бізнес; Forbes; а також англійських ЗМІ, що публікуються в Україні.

Характеризуючи складову комплексу маркетингу послуг «люди і процеси», відзначимо 4-х основних співробітників з сильними навичками управління проектами, глибоке розуміння маркетингу та хороші знання на ринку нерухомості. Бажано залучити нових спеціалізованих партнерів для покращення можливостей компанії, таких як аналітик та додаткові експерти. Значна увага приділяється акценту на обслуговування клієнтів та відносинам після придбання.

У 2018 році було проведено 84 офіційних і 22 неформальних заходи; 40 комітетів; 10 бізнес-турів; присуджено 3 премії. Детальніше склад національних та міжнародних заходів можна подивитися у додатках Б та В.

Маркетинг подій – це маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії.

Мета подієвого маркетингу – просування інтересів компанії, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії.

Завдання подієвого маркетингу – сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії, викликати інтерес, надати їй можливість відчувати вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом (послугою), маркою.

Маркетинг подій використовує привід, яким є подія: реальна або вигадана, планова або спеціально організована, широко відома або створена спеціально для конкретної аудиторії. Маркетинг подій використовується компаніями не стільки як інструмент нагадування про себе, скільки при появі нової пропозиції товару або послуги. При обіграванні планової події необхідно враховувати той факт, що інтерес до нового викликає більший відгук. Правильно оперуючи всіма рекламними засобами подієвого маркетингу в сукупності, можна забезпечити вигоду як для тих, хто організовує подію, так і для тих, хто в заході бере участь.

Правильно організована подія – це:

- підібрана відповідна події цільова аудиторія;
- подія передбачає співучасть запрошених, екшен;
- подія пропонує вигоду від спілкування аудиторії з продуктом (послугою) чи маркою.

Маркетинг подій – це комплекс заходів, спрямований на просування торговельних марок за допомогою яскравих подій. Це один з найбільш дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії або її продукції.

Один з основних принципів сучасного event-маркетингу – залучити цільову аудиторію в подію. Основним інструментом подієвого маркетингу (event marketing) виступають спеціальні заходи (special events). Іншими словами, можна сказати, що подієвий маркетинг – це комплекс спеціальних заходів з просування у вигляді одного або декількох спеціальних заходів з кульмінацією події.

Головною метою подієвого маркетингу є розкриття характеру бренду через демонстрацію певного стилю життя. Для цього можуть бути розроблені і реалізовані яскраві події, в рамках реалізації яких важливо визначити, виявити, запросити людей, які є реальними і потенційними споживачами тієї чи іншої продукції, товару або послуги. Таких людей важливо якомога раніше залучити до події, краще, щоб це сталося на етапі рекламної кампанії події і закінчилося покупкою продукції компанії-замовника. Важливо, щоб потенційні споживачі почали розділяти цінності бренду, ідентифікувати себе з продуктом (самоідентифікація), щоб він став частиною звичного способу життя. Концептуальні подієві заходи можуть використовуватися також як інструменти залучення інвесторів, допомогти набрати необхідну суму для фінансування нового напрямку, знайти інвесторів для продовження проекту, здати в оренду «застояні» площі або стати одним з проектів в рамках реалізації компанією програми з корпоративної соціальної відповідальності.

Маркетинг подій використовує різні інструменти реклами та PR, проте часто для його реалізації потрібні знання і навички з суміжних областей: мистецтва, науки, суспільної діяльності. Прикладом цього можуть служити так звані крос-промо-проекти (технологія просування двох або більше торговельних марок, або продуктів, при якій відбувається перехресне незалежне просування). Таке просування можливо як з комерційними компаніями, так і з громадськими. У першому випадку може бути економія на витратах і отримання додаткової цільової аудиторії компанії-партнера; в другому – збільшення лояльності потенційних споживачів за рахунок

приєднання до ідей і цінностей громадської організації, і також збільшення цільової аудиторії за рахунок її прихильників.

Загалом подієвий маркетинг в URE Club має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу.

Можливості:

- ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем;
- дозволяє забезпечити максимальне залучення учасників у процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому;
- передбачає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL;
- створює можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів.

Переваги:

- має довгостроковий ефект;
- ненав'язливість, присутній елемент розваги;
- мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями;
- економить до 30% бюджету (виділеного на рекламу);
- підвищена сприйнятливості аудиторії;
- продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги.

Загрози:

- непрофесіоналізм в організації та підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії;
- невідповідність заходів цільовій аудиторії;
- відсутність маркетингової стратегії;
- зменшення числа заходів, що не підтримує активність аудиторії.

Недоліки:

- необізнаність в даній області, оскільки мало професіоналів;

- широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять більший результат, ніж локальні заходи;
- великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі).

Таким чином, найважливішою «перевагою» event-маркетингу є активний вплив заходу на емоційну складову сприйняття споживачем інформації. Хвиля емоцій, що виникають, залучає споживача в атмосферу свята, яка розслабляє. Все це відбувається за межами робочого місця і повсякденної метушні.

Для створення доброзичливого ставлення до організації або відомих осіб в PR-практиці широко використовують різноманітні акції та події. Залежно від їх змістовної спрямованості, спеціальні події можна класифікувати наступним чином:

- участь у громадському житті (святкування державних, національних, релігійних свят; заходи із вшанування дат історії та культури інших країн і народів; участь в громадських заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків та ін.);
- організація спортивних подій (любительські змагання, товариські матчі і ін.);
- зустрічі з відомими людьми (політиками, митцями, спортсменами, церемонії роздавання автографів);
- професійні та тематичні події (виставки, ярмарки, фестивалі, зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, з'їзди, симпозіуми, конгреси);
- події, які присвячені внутрішньому PR і мають офіційну спрямованість (звіти про розв'язання проблем, оприлюднення результатів опитувань громадської думки, соціологічних досліджень; оприлюднення нових призначень на відповідальні пости; проголошення нового політичного курсу, програм, змін в політичному курсі, програмах діяльності);
- розважальні заходи (змагання, вікторини, паради, конкурси краси, прийоми, бали, презентації, кінофестивалі, виїзди на природу, аматорські змагання, колективне відвідування музеїв, виставок, концертів, театральних вистав);

- благодійні заходи (спонсорські премії, благодійні вечори, створення благодійних та просвітницьких фондів);
- символічні події (церемонії відкриття нових будівельних майданчиків, закладка першого каменя в фундамент; візити заслужених і видатних людей, церемонії зустрічей і проводів, церемонії відкриття фестивалів, спартакіад та інших масштабних заходів) [8, с 76-81].

Отже, event-маркетинг використовується для емоційного та інформаційного просування бренду, для обміну думками та досвідом з представниками цільових груп. Як інструмент маркетингової комунікації event-маркетинг має ряд плюсів, а саме:

- практично будь-яка інформація, «упакована» в розважальну форму, сприймається більш емоційно і чуттєво – отже, краще сприймається і запам'ятовується.
- event-маркетинг є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційними каналами.
- розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати її при побудові подальшої стратегії компанії.
- захід event-маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки починаються задовго до події в анонсах, афішах, прес-конференціях і продовжуються в наступних повідомленнях у ЗМІ;
- учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, на якій компанія апробує свої пропозиції; в ході заходу фахівці накопичують знання про споживача, що в ряді випадків дозволяє уникнути зайвих витрат на дослідження;
- подія є приводом для налагодження необхідного контакту з журналістами, краще формує їх інтерес і прихильність, ніж в звичайних умовах;
- на заході event-маркетингу можна організувати прямі продажі товару;
- висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

2.3. Аналіз ефективності існуючих зв'язків з громадськістю

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також безприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри і ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтам, намагаючись реалізувати кілька цілей:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в конкретному магазині, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.д.;
- 3) змушувати покупця діяти, а не відкладати покупку на майбутнє – поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент.

Оцінка ефективності проекту, відповідно до попередньо поставлених цілей, ґрунтується на двох типах критеріїв:

- кількісні критерії: кількість відвідувачів, кількість контактів (враховуються наявні або нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час події, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам;
- якісні критерії: їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана в ході спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених заходів і послуг, їх думка про проект і представлені інформації, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження або потенційних нових ділових партнерів.

Характеризуючи діяльність URE Club у сфері event-маркетингу, слід зазначити, що у 2017 р. асоціація провела 25 профільних заходів різного формату та тематики, серед яких:

- 2 масштабних форуми в сфері нерухомості – EEA Forum and Project Awards та Retail Forum – New Comers;
- 10 тематичних зустрічей на актуальні теми ринку нерухомості та інвестицій;
- 4 неформальні нетворкінг-зустрічі зі спеціальними guest speakers;
- 4 зустрічі з представниками влади – керівниками профільних департаментів та комітетів;
- 2 бізнес-тури по міжнародним ринкам нерухомості;
- 3 виїзні заходи до Харкова, Одеси та Львова.

У 2018 р. учасники URE Club зможуть відвідати понад 30 подібних заходів, а також взяти участь у спеціальних проектах та ініціативах бізнес-спільноти. Так, наприклад, лише у квітні 2018 р. проведено такі заходи:

- 03 квітня 2018 р. – бізнес-сніданок: презентація додатку та каталогу URE Club;
- 12 квітня 2018 р. – прес-конференція «Цінові війни на ринку житлової нерухомості»;
- 20 квітня 2018 р. – Legal meetup: Фінанси та іпотека;
- 26 квітня 2018 р. – Industrial Development and Construction Forum, Київ.

Інформація про участь URE club у різних проектах подана в Додатках Б та В.

Назвемо ще декілька методів, що використовуються у оцінюванні ефективності виставково-ярмаркової діяльності, і отже, можуть бути адаптовані до оцінювання як економічних, так і неекономічних ефектів подій.

Методи оцінки економічного ефекту:

- аналіз бюджету (зіставлення витрат і доходів);
- обсяг продажів;
- кількість відвідувачів;
- аналіз основних показників;
- витрати на 1 квадратний метр (= загальні витрати / площа стенду);

- витрати на 1 відвідувача ($= \text{загальні витрати} / \text{кількість відвідувачів}$ стенду);
- витрати на 1 контакт з відвідувачем-фахівцем ($= \text{загальні витрати} / \text{кількість контактів з відвідувачами-фахівцями}$);
- тривалість перебування відвідувача на стенді ($= \text{загальний час переговорів} / \text{кількість переговорів}$);
- критична кількість контактів ($= \text{загальні витрати} / \text{вартість контакту на 1 представника служби продажів}$);
- кількість використаних запрошень ($= \text{кількість розісланих запрошень} / \text{кількість відвідувачів із запрошеннями}$).

Методи оцінки неекономічного (психографічного) ефекту:

- дослідження (наприклад, опитування відвідувачів і персоналу);
- аналіз статистичних даних про відвідувачів;
- аналіз матеріалів, що вийшли в ЗМІ;
- оцінка контактів з відвідувачами-фахівцями.

Проте, таку оцінку виконують тільки після проведення заходу; на стадії планування можна провести лише попередню оцінку проекту.

Маркетинг подій URE Club, як один з успішних інструментів побудови маркетингових комунікацій компанії, дозволяє ефективно вибудовувати тісний емоційний зв'язок між брендом і споживачем. В основі системи івентів (event – англ. «подія») лежить захід інформаційно-пізнавального, розважального або спортивного характеру, яке використовується певною торговельною маркою для просування цінностей бренду. У будь-якому випадку можливість розробки та організації події під конкретний бренд дозволяє врахувати його індивідуальні характеристики і відповідно до стратегії розвитку компанії сприятиме просуванню цінностей бренду.

Заходи, що відбуваються в URE Club:

- робочі заходи, на яких відбувається обмін інформацією – конгреси, виставки, конференції, навчальні семінари;

- інформативні заходи, метою яких є передача інформації в розважальній формі – день народження компанії, прем'єра, представлення новинки, корпоративні свята, нагородження мільйонного покупця;
- дозвільні заходи, орієнтовані на організацію вільного часу шляхом спілкування і розваги цільової аудиторії, що передбачає сильний емоційний вплив: змагання, шоу, концерти, фестивалі, поїздки.

Event-marketing в URE Club є одним з елементів маркетингових комунікацій нарівні з іншими інструментами просування бренду – прямою рекламою, BTL і PR. При цьому, організація подій може бути абсолютно незалежним напрямом діяльності компанії. Основою для використання подієвого маркетингу компанією повинна бути загальна комплексна, грамотно організована і реалізована маркетингова стратегія.

Як вже стало зрозумілим, організаційна робота PR передбачає проведення окремих, іноді – масштабних, акцій: свят, конкурсів, фестивалів, вручення премій, конференцій, церемоній і т.п. Їх підготовка і проведення нічим не відрізняються від досить традиційних форм, технологій і методик культурно – дозвільної роботи, давно і добре описаних в літературі і освоєних на практиці. Важливо залучити до участі в таких заходах відомих авторитетних осіб: представників влади, відомих вчених, політиків, артистів, письменників, спортсменів і т.д.

Церемонії відкриття зазвичай знаменують собою початок нового бізнесу, становлення нової послуги компанії, а саме, відкриття нового етапу в житті компанії.

Необхідність пабліситі, або позитивної популярності, робить участь в церемонії відкриття значущим не тільки для бізнесу, але і для політиків, державних посадових осіб та неприбуткових організацій. Відкриваючи новий корпус університету, ділового центру, нову школу, лікарню, політик чи голова адміністрації міста підсилює позитивні сторони свого бізнесу, що забезпечує йому додаткову підтримку на виборах. Представники шкіл або лікарень, що відкриваються, можуть бути зацікавлені в церемонії відкриття за участю

представників міської адміністрації, оскільки вона створює їм нову можливість сповістити громадськість про свої досягнення або потреби.

На відміну від офіційних осіб, люди зі спорту і сфери розваг очікують оплати своєї участі. У Великобританії ціна може становити від однієї до кількох тисяч фунтів стерлінгів. За ці гроші персону може з'явитися на церемонії, проголосити відкриття об'єкта і відразу зникнути. Інші персони, і не обов'язково більш дорогі, здатні при цьому провести день на об'єкті серед гостей і споживачів, роздаючи автографи і розмовляючи з співробітниками.

Нерідко офіційне відкриття відбудеться вже після фактичного відкриття об'єкта. Інтереси бізнесу можуть вимагати початку функціонування об'єкта до того, як урочиста церемонія відкриття за участю почесних гостей і офіційних осіб може бути проведена. В такому випадку оголошуються дві дати – дата фактичного відкриття з невеликою церемонією і «офіційне відкриття з візитом чи громадським заходом».

Для проведення церемонії складається програма і сценарій. Готуються прес-релізи і бекграундери (фонова інформація для медіа – історія компанії, профілі головних керуючих). У матеріалах для преси надається характеристика об'єкта, що відкривається, – нового підрозділу, продукту, послуги, товару магазину. Забезпечується присутність фотографа на випадок, якщо фотограф зі ЗМІ не прийде або пропустить цікавий кадр. Повідомлення-запрошення в ЗМІ слід зробити як для журналіста чи редактора новин, так і для фоторепортерів. Важливо визначити спеціальне місце для журналістів і створити їм належні умови для роботи.

На окрему увагу заслуговують церемонії вручення нагород і премій. Жартوما нагороди можна ділити, по-перше, на очікувані і несподівані, а по-друге, на незаслужені і заслужені. Проте, для цілей PR церемонії вручення нагород важливі: це яскраві події, вони привертають увагу громадськості, про це охоче повідомляють ЗМІ. Тому PR-служба і керівництво фірми повинні відстежувати інформацію про конкурси та премії (міжнародних і федеральних, регіональних і галузевих) і активно брати участь в них. Виставлятися на участь

в конкурсі можна від своєї організації, від громадських організацій, від професійних асоціацій і об'єднань.

Щорічно EE Real Estate Forum & Project Awards відвідують понад 200 ключових персон ринку нерухомості: інвестори, девелопери, банкіри, фінансисти, керівники активами і професійні постачальники послуг. Цього року головною темою заходу стане «Житлова нерухомість як драйвер зростання економіки регіону».

Учасниками та гостями заходу стануть професіонали в сфері нерухомості, які активно ведуть бізнес в регіоні, і лідери думок з усього світу, зокрема з України, Казахстану, Азербайджану, Грузії, Білорусі, Молдови, Туреччини та Польщі. Дійство буде включати в себе ділову складову у вигляді EE Real Estate Forum за участю професіоналів ринків нерухомості країн-учасниць і офіційне нагородження EE Real Estate Project Awards кращих проектів регіону.

Щорічно захід збирає на своєму майданчику визнаних світових експертів в сфері нерухомості, архітектури та дизайну. В рамках заходу можливо почути думку професіоналів з багаторічним досвідом: про юридичні та економічні аспекти розвитку ринку нерухомості регіону; про проблеми і двигуни урбанізації; про соціальну спрямованість девелопменту та можливі дивіденди для бізнесу; про ефективні стратегії продажів. Також можливо взяти участь в голосуванні в рамках EEA Awards і вибрати кращі проекти і компанії регіону.

Учасники форуму розширюють ділові контакти, аналізують поточні тренди і знаходять вирішення актуальних проблем в сфері нерухомості.

У програмі Форуму в цьому році:

- обговорення юридичних аспектів і зв'язків з державними органами при роботі з інвестором, де будуть висвітлені основні зміни в законодавстві, які її ускладнюють або спрощують, а також наведені успішні світові практики;
- питання урбанізації та розвитку міст, а саме – тренди енергоефективності, основні двигуни розвитку міст і можливі дивіденди для бізнесу від соціальної складової девелопменту;

- інвестиційна дискусійна панель, де будуть обговорюватися основні можливості для інвесторів регіону і інструменти залучення іноземних інвестицій.

В рамках Flatfy дискусійній панелі буде проведено порівняльний огляд сегменту житлової нерухомості по країнам, а також розглянуті ефективні стратегії продажів.

У церемонії вручення можна брати участь в трьох іпостасях: як засновники премії (і відповідно – організатори церемонії), учасники журі даного конкурсу, а також одержувачі нагород і премій. У першому випадку мова йде про стандартний алгоритмі підготовки спеціального заходу. У другому випадку мова йде про пасивну, хоча і респектабельну участь у заході. У третьому – алгоритм PR-дій досить простий:

- підготовка відповідного виступу;
- виступ представника фірми (текст краще не читати «з папірця» – виступ повинен виглядати експромтом);
- одне або кілька інтерв'ю ЗМІ після закінчення церемонії;
- підготовка і розсилка прес-релізів;
- довести радісну новину до колективу організації, можливо – виставити нагороду для загального огляду або вивісити відповідний диплом або сертифікат;
- провести корпоративний захід (свято) з нагоди досягнутого успіху.

До event-маркетингу входять також і ділові заходи, що представляють собою різні конференції, семінари, форуми і т.д.

Вони проводяться як для вирішення внутрішньокорпоративних задач, так і для зовнішньої політики – побудови комунікації з дилерами, клієнтами, партнерами. Такі заходи допомагають фірмам в залученні ділової громадськості, а також побудові серйозного іміджу компанії, яка виступає за відповідальний бізнес. Як правило, бізнес-заходи проводяться для преси, що забезпечує публікації в ЗМІ.

Прес-конференція – це суворий і формальний захід з чітко продуманим сценарієм, метою якого є представлення нової інформації про компанію для журналістів. Цього року таких було проведено 4.

Як правило, в приміщенні, де проводиться прес-конференція, розміщують стіл для доповідачів і місця для журналістів навпроти.

Організація прес-конференцій пов'язана з наступними завданнями:

- вибір місця; для прес-конференцій підходять бізнес-центри, готелі, кінотеатри;
- час проведення (з 11 до 14 годин); тривалість зазвичай варіюється в межах 45-60 хвилин, при цьому прес-конференція ділиться на дві частини: першу частину складають виступи, другу – запитання журналістів;
- вибір дня тижня; краще, якщо це буде середина тижня (вівторок, середа або четвер), коли діяльність журналістів найбільш активна;
- роздавальний матеріал (прес-кіт);
- вибір учасників і розподіл ролей; PR-менеджер зазвичай виступає провідним, також обов'язкова присутність спікера;
- формування пулу журналістів і розсилка анонсів.

«Круглий стіл» – діловий, частково формальний захід з презентацією важливої, соціально значущої проблеми і її обговоренням. Тут може бути присутньою імпровізація, допустимі питання і вільне спілкування. Метою «круглого столу» є підвищення експертного статусу компанії як в діловому співтоваристві, так і в суспільстві в цілому. Найчастіше на подібні заходи запрошують незалежних експертів, аналітиків, журналістів, партнерів.

Результатом «круглого столу» може бути публікація розгорнутих оглядових матеріалів і стимулювання кількості звернень з боку журналістів за коментарями. Також може бути презентація власного дослідження, розробки або проекту, значущість яких ширше корпоративних інтересів.

Прес-ланч – неформальний захід з досить довільним сценарієм. В процесі проведення прес-ланчу представники компанії і журналісти можуть обговорити різні проблеми, які пов'язані з компанією. Обговорення проходить в ході

сніданку чи обіду. Столи розташовані в довільному порядку. Суть подібного заходу полягає в особистому знайомстві і рівнобічному обговоренні, а головна перевага – в тому, що журналісти у відкритій формі задають свої питання, завдяки чому можна оцінити їх ставлення до компанії. Також в такому заході можна провести серію міні-інтерв'ю. Представники компанії в ході прес-ланчу повинні якомога краще відчувати реакцію преси і їх упередження – в цьому і полягає головне завдання заходу.

Прес-брифінг – формальний захід з певним сценарієм. Головна особливість такого заходу полягає в його оперативності. Зазвичай проведення прес-брифінгу необхідно, коли необхідно в найкоротші терміни висвітлити якусь подію компанії. Це може бути велика угода, проведення великої конференції, кризова ситуація і ін. Спочатку представники компанії (1-2 особи) виходять до журналістів, після чого роблять коротку заяву і в час, що залишається, відповідають на запитання преси. Результатом такого заходу є оперативні випуски ЗМІ з даною новиною.

Прес-тур. Суть такого заходу полягає в поїздки представників ЗМІ на об'єкт компанії, яка проводиться за її рахунок. Його перевагою є особисте знайомство з журналістами, створення позитивного емоційного фону, хороші фотосесії. Як результат – вихід повноцінних матеріалів в ЗМІ. Не дивлячись на велику кількість плюсів, даний захід може бути досить витратним. Ще один мінус – складна логістика.

Дні відкритих дверей – це свого роду екскурсія журналістів в компанію або в її відділення (завод, офіс). Такий захід зазвичай є тривалим (від 1 дня до тижня).

Один з представників компанії зустрічає журналістів, презентує об'єкт компанії, представляє фахівців. При цьому відділи компанії прикрашаються, гості отримують подарунки. Такий захід допомагає показати реалії компанії зсередини. Журналісти можуть самі побачити і зрозуміти структуру, формат роботи, оснащення, ознайомитися з бізнес-процесами і виробництвом. Мета – розширити уявлення про компанію [4].

Вплив Event-маркетингу на учасників URE Club полягає в наступному:

1. Event-маркетинг дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
2. Event-маркетинг є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційними каналами.
3. Розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати її при побудові подальшої стратегії компанії.
4. Захід event-маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, прес-конференціях і продовжується в наступних повідомленнях у ЗМІ.
5. Учасники event-маркетингу можуть розглядатися як велика фокус-група, на якій компанія апробує свої пропозиції. В ході заходу фахівці накопичують знання про споживача, в ряді випадків це дозволяє уникнути зайвих витрат на дослідження.
6. На заході event-маркетингу можна організувати прямі продажі товару.
7. Висока креативність і гнучкість, закладені в event-маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.
8. Використання event-маркетингу можливо там, де реклама заборонена або не діє [5].

Компанії, що організують event-проекти для себе або для замовника, все частіше стикаються з одним і тим ж завданням: зробити проект яскравим, цікавим, незвичайним або зовсім новаторським, але щоб при цьому він був бюджетним. Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування продукту, яка представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів [7].

Перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього. Застосування ж в event-події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів,

яка залучається на добровільних засадах безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйнятливості до інформації. Event-маркетинг може бути як успішним, так і провальним. Точно визначити успішність майбутнього заходу досить складно, а часом і неможливо. У зв'язку з цим слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість.

Отже, event-маркетинг для URE Club – один з найефективніших інструментів просування, що повністю відповідає заявленим вимогам. З'явившись як інструмент короткострокового просування товару, подієвий маркетинг еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, яка визначає позиціонування продукту. Використовуючи подієвий маркетинг, компанія отримує рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємин із споживачами [10]. За допомогою спеціальних заходів можна не тільки стимулювати збут, але і підвищити лояльність споживачів до марки. Причому застосування event-маркетингу, якщо правильно оперувати всіма рекламними засобами в сукупності, вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі нового товару на ринку.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ КЛУБ НЕРУХОМОСТІ»

3.1. Вдосконалення організації управління зв'язками з громадськістю бізнес-асоціації

Сучасна обстановка характеризується ознакою інформаційної перенасиченості. Саме тому від маркетологів, рекламистів і піарників потрібно вже не просто «пошук моментів», коли споживачі готові сприймати інформацію, але самостійне створення таких моментів, в тих випадках, коли і де це необхідно компанії. Це і є головне завдання event-маркетингу.

Якщо традиційний підхід до просування товару можна порівняти «з упаковкою квитка миттєвої лотереї: поки не відкриєш – не впізнаєш результат: виграв або програв», то основа заходів event-маркетингу – застосування протилежного підходу, який полягає в тому, що споживач відчуває почуття задоволеності вже в ході події – тут все можна побачити, помацати, почути, відчути.

Таким чином, саме заходи event-маркетингу дозволяють підійти до споживача, що називається, з відкритого боку і надовго запам'ятатися на тлі загального неприйняття реклами. Саме в цьому і полягає одна з найважливіших переваг event-маркетингу.

Продовжуючи розмову про особливості та можливості досліджуваного способу просування URE Club, можна відзначити, що багато фахівців з просування продовжують орієнтувати керівництво своїх компаній на додаткові витрати, пов'язані з промо-акціями. Однак сучасний споживач, приймаючи подарунки в ході промо-акції, далеко не завжди схильний проявити «лояльність» до торгової марки в подальшому, після її закінчення, найчастіше, навіть не пам'ятає назву бренду. Споживач просто отримує свою скороминущу

комерційну вигоду, а товар купує у тих, хто дає хороші знижки, або просто дарує подарунки [14, с. 115].

Тому зараз до маркетологів приходить розуміння того, що заходи по просуванню повинні все більше орієнтуватися на особистий комунікаційний контакт зі споживачами. Мета такого контакту – активне переконання їх у цінності товару для кожного конкретного покупця. Таким чином, сенс організації event-заходів повинен виходити з бажання об'єднати людей, забезпечити їм умови для вільного спілкування, усунути перешкоди, які перешкоджають цьому.

Постачання споживача інформацією, яка обґрунтовує необхідність придбання конкретного товару, надається споживачеві в ході цікавої або навіть захоплюючої події, в яку він втягується на добровільній основі.

Суть запропонованої інформації доходить до споживача в процесі невимушеного, «випадкового» навчання, адже людина отримує знання про товар, компанію, її товарну марку в цікавому спілкуванні, можна навіть сказати – в захоплюючій грі. Дійсно, людина краще запам'ятовує те, що пережила на чуттєвому, емоційному рівні – це науково доведений факт.

При цьому, отримання і збереження відповідної інформації про настання події, куди запрошуються бажаючі, в корені відрізняється від сприйняття «звичайної» реклами. В даному випадку, конкретній людині надається право конкретного вибору, при цьому без «навантаження» суггестивного тиску.

Етапи створення спеціального події:

- зародження ідеї;
- оформлення ідеї і визначення події, підготовка проекту;
- прийняття рішення про проведення, призначення керівників проекту;
- планування;
- прийняття рішення про підготовку, визначення кошторису, публічна заява;
- остаточне планування, підготовка і організація заходу, розсилка запрошень;

- настання події, облаштування місця проведення, монтаж обладнання;
- старт (офіційне відкриття);
- проходження спеціальної події від відкриття до закриття;
- закінчення події, офіційне закриття;
- завершення події, демонтаж обладнання, організація від'їзду;
- припинення дій і закінчення розрахунків;
- обробка даних, фінансовий звіт;
- завершення проекту.

Для підвищення популярності події можуть використовуватися такі заходи:

- акцент на ключових елементах заходи (участь у події відомих особистостей, новизна, інші вигоди події);
- залучення партнерів;
- запрошення знаменитостей;
- лотереї, конкурси, змагання, призи (створення азартного настрою).

Особливо корисно для організаторів бажання глядачів пограти і / або позмагатися між собою. Воно дозволяє познайомитися і, можливо, подружитися, згуртовує співробітників корпорації, спрямовує енергію «розігрітих» гостей в потрібне русло, створює неформальну атмосферу свята, створює підґрунтя для виникнення соціальної і бізнес-комунікацій.

Організатор special event і його безпосередні виконавці повинні враховувати дві сторони процесу:

- 1) еластичність і урахування бажань всіх учасників;
- 2) дотримання мети заходу, баланс частин дії, моральні, етичні й естетичні норми [17].

Компанією розроблено основні принципи та норми роботи URE club для учасників.

Окремий спосіб подієвого маркетингу – спонсорство існуючих заходів. Тут є свої плюси, мінуси і своя специфіка.

Беручи участь в заходах як спонсор, компанія отримує можливість «засвітити» свій бренд в заходах рекламного характеру. Як правило, це досить статусні заходи, що мають певне значення для цільової аудиторії і викликають її інтерес: спортивні та міські свята, клубні вечірки, різні змагання і шоу – це лише деякі події, в яких можна брати участь як спонсор і доносити рекламні повідомлення до аудиторії цих заходів.

Переваг у спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації кілька:

1. Смисловий і емоційний зв'язок значимої для аудиторії не рекламної події і бренду. Створюючи окрему подію, що рекламує марку, компанія пропонує аудиторії взяти участь у її рекламній акції. Будучи глядачем або учасником рекламної події, аудиторія відчуває себе об'єктом реклами. Виступаючи спонсором якоїсь культурної події, компанія «отримує» аудиторію події незалежно від її ставлення до марки і до маркетингового приводу. Крім того, марка при цьому емоційно «зв'язується» з тими культурними і життєвими цінностями, до яких має відношення подія, яку спонсорують.

Наприклад, спонсоруючи спортивний захід, фірма говорить про те, що цінністю її марки є здоровий спосіб життя; виступаючи спонсором дитячих свят – пов'язує свою марку з такими цінностями, як сім'я і діти, будучи спонсором клубної вечірки – стверджує, що для марки важливі такі цінності, як свобода, спілкування, сучасність та інноваційність.

2. В залежності від обсягу участі марки в заході будуть різнитися суми витрат на спонсорство. Але в будь-якому випадку вони будуть нижче, ніж при проведенні подібного заходу власними зусиллями. Фірма буде охоплювати своїм рекламним повідомленням всю, або майже всю, аудиторію події з тією чи іншою інтенсивністю. Тобто, подієвий маркетинг шляхом спонсорства – економічніше за витратами, ніж фінансування всієї події за свій рахунок.

Ще один момент, який необхідно передбачити при плануванні спонсорства заходів як каналу маркетингової комунікації: формат участі в ньому. Традиційними елементами тут є логотип спонсора на рекламі заходу,

розміщення банерних розтяжок на місці проведення заходу і проведення конкурсів від спонсора. Насправді можливості реклами спонсора в форматі заходу не обмежуються цим. Наприклад, роздача дрібної сувенірної продукції всім гостям заходу або невеликий видовищний перформанс за участю бренду можуть виявитися куди більш ефективними і такими, що запам'ятовуються, способами комунікації, ніж традиційний розіграш призів. У форматі багатьох заходів можливе проведення промо-акцій «подарунок за покупку» або просто лефлетінг (роздача рекламних листівок) або семплінг (роздача зразків-пробників продукції) [7, с. 45].

Презентації можуть бути присвячені найрізноманітнішим подіям: відкриття нового офісу або представництва фірми, вихід на нові ринки, нові види продукції і т.д. Можливі щорічні презентаційні акції. Зазвичай власне презентація триває 1,5 – 2 години. Подальший фуршет або коктейль може тривати також 1-2 години. Сценарний план презентації досить стандартний:

- представлення гостей і господарів;
- демонстрація зразків продукції, відео-матеріалів, фотоматеріалів;
- коротке повідомлення по темі презентації;
- відповіді на питання, що виникли;
- виступи гостей (деякі з них треба планувати і готувати);
- вручення запрошеним сувенірів, рекламної продукції, інформаційних матеріалів;
- банкет, фуршет або прийом;
- культурна програма.

Презентація являє собою якусь проміжну (або – синтетичну) форму спеціальних подій, що сполучає в собі елементи прес-конференції і представницького прийому.

На презентацію, як і на прес-конференцію, запрошуються журналісти, передбачається, що вони зможуть задати питання організаторам та отримати на них відповіді. Але на презентацію запрошуються не тільки журналісти. Коло запрошених значно ширше, воно включає також і партнерів, інвесторів,

спонсорів і кредиторів, постійних і корпоративних клієнтів, чиновників і депутатів, експертів.

На прес-конференції інформацію дають тільки організатори, тоді як на презентації добре, щоб про організацію визнали можливим сказати й гості. Якщо на прес-конференції бажано використання образотворчого ряду (слайди, відеосюжети, комп'ютерні презентації тощо), то на презентації це обов'язковий, особливо акцентований момент. Презентуються нова продукція, новий офіс, проекти і програми – тому без зображень, зразків, демонстрацій презентація позбавляється сенсу. Як і на прес-конференції, на презентації гостям повинні вручатися роздавальні інформаційні матеріали, можливо – зразки продукції. На прес-конференції частування є лише жестом гостинності – на презентації воно особливо акцентовано, хоча може бути і не таким істотним, як на прийомі. Як і на прийомі, на презентації можлива культурна програма, концерт.

Отже, враховуючи, що участь у заходах URE Club пов'язана для учасників з відчутними витратами, асоціація приділяє особливу увагу рівню заходів, запрошуючи найкращих локальних та міжнародних експертів, а також практиків ринку нерухомості як спікерів та гостей. Event-маркетинг асоціації передбачає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача. Організація будь-якої події задумується з певними цілями, які обов'язково враховують на етапі планування заходу. Крім цілей, важливою є інформація про кількість учасників, вікову та статеву структуру аудиторії.

3.2. Розробка програми зв'язків з громадськістю бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості»

В сучасних умовах зв'язки з громадськістю беруть безпосередню участь в зміцненні репутації організації як основного її капіталу. Крім цього, бажано включати паблік рилейшнз в механізми гнучкої адаптації компанії до змін. PR-фахівець повинен розкривати проблеми, допомагати компанії оцінювати швидкоплинні економічні, політичні, соціальні та технологічні процеси і пристосовуватися до них.

На новий 2019 рік пропонується 35 бізнес-заходів у різних форматах: форуми, конференції, 2 премії, з яких одна міжнародна.

Завдяки критичному успіху фактори, важливі для реалізації маркетингового плану компанії, полягають у наступному:

1. Глибоке знання галузевого контексту та вміння бути гнучкими до змін зовнішнього середовища, головним чином до конкуренції та потреб замовника. Рекомендуються регулярні опитування потреб споживачів та моніторинг діяльності конкурентів.
2. Маркетингові активи компанії, такі як імідж бренду, успішні справи та репутація компанії, рівень лояльності клієнтів і довіри до бренду як КПП.
3. Можливість завдяки конкурентним перевагам та доданої вартості для споживачів відрізнятись від конкурентів. Основним показником тут є інформованість про бренд. Це також може бути засновано на точці відмінностей і перцептуальній карті. Для того, щоб зрозуміти, наскільки досягнуті цілі, що описані в маркетинговому плані, а також для контролю за CSF, компанія рекомендує використовувати показники власності на бренд, такі як ознайомлення з брендом (знання бренду) та бренд-досвід (задоволеність клієнтів і лояльність клієнтів), а також вимірювати сприйняття компанії як перевіреного експерта на ринку. Це пояснюється в табл. 3.1.

Аналіз інформованості про бренд URE Club

Цілі	Метрики для використання	KPIs/ Очікувані цифри	Коригувальні дії у разі незадовільних результатів
Впізнаваність бренду	Кількість органічних і прямих пошукових запитів (Google Analytics)	4000 проводити щотижневий моніторинг	- Зробити зміни на веб-сторінці, щоб зробити її зручнішою - Поліпшити
	Опитування (кількість потенційних клієнтів, які можуть відкликати бренд)	65% контролювати щоквартально	безпосереднє спілкування з потенційними клієнтами - Змінити медіа-канали або зосередитися лише на тих, хто має великий обсяг бізнесу - Запросити особисто людей на важливі для них події (як пробну версію)
Задоволення клієнтів / лояльність	Повторні покупки	95% проводити щорічний моніторинг (щонайменше 95 000 ^ / рік)	- Результати аудиторської діяльності / поведінки персоналу - Персонал: зміни / навчання; - Перевірити
	Чистий показник промоутера (через опитування електронною поштою) - (від 1-10)	10 балів моніторити кожні півроку	релевантність потреб клієнтів та послуг - Змінити стиль лідерства - Сприяти культурі обслуговування в організації
Сприйняття компанії як перевіреного експерта	Кількість цитат в засобах масової інформації (публікації, соціальні мережі)	щоквартальний моніторинг	- переглянути актуальність досліджень галузі - перевірити дані, отримані в ході опитувань - змінити канали зв'язку
	Дослідження, засноване на сприйнятті клієнтів на рівні досвіду гравців галузі (перцептуальна карта) / Відносна якість, що сприймається		

*Побудовано автором

Оскільки ці послуги є різномірними, важливо підтримувати постійний рівень процедур обслуговування та якість персоналу шляхом проведення регулярних тренінгів та перевірки поведінки персоналу. Компанія рекомендує запровадити показники внутрішнього ринку як додаток. Реалізація маркетингового плану може проводитись щонайменше щоквартально, з проведенням коригувальних дій, якщо це необхідно.

Рекомендації щодо поліпшення роботи з громадськістю для Українського клубу нерухомості подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Рекомендації щодо поліпшення зв'язків з громадськістю
«Українського клубу нерухомості»**

№№ з/п	Напрями діяльності
1	Підсилення PR-відділу, повний опис заходів та повідомлення про них в соціальних мережах, активна комунікація з підписниками
2	Створення щотижневої розсилки для учасників з актуальними заходами та подіями на ринку нерухомості
3	Проведення бізнес-турів за кордон для учасників URE Club
4	Активне живе спілкування з учасниками, відвідування профільних заходів не тільки у Києві та Україні, а і в інших країнах
5	Залучення більшої кількості іноземних партнерів, підвищення статусу URE Club за межами України
6	Підвищення авторитету та статусу членства у клубі
7	Підготування звітів у сфері нерухомості на 2019 рік у співпраці з провідними консалтинговими компаніями
8	Участь у провідних міжнародних заходах у сфері нерухомості (ULI Europe Conference 2019, 10 th CEE Retail Awards; SEE Real Estate Awards & Forum; CEEQA Gala; EXPO REAL; CEE Investment Awards; MAPIC та інші)

Нижче зміст рекомендацій щодо поліпшення зв'язків з громадськістю «Українського клубу нерухомості» за кожним з напрямів, зазначених у табл. 3.2, розкрито більш детально.

1. Підсилення PR-відділу, повний опис та повідомлення в соціальних мережах заходів. Активна комунікація з підписниками.

Так склалося, що захід або подія вважається таким, що відбувся, тільки в тому випадку, якщо про нього повідомили в засобах масової інформації. І навпаки – якщо про подію або заході ЗМІ не обмовилися, значить, його просто не було. Варто зауважити, що далеко не всі заходи потребують рекламної і PR-підтримки. Серед них є досить велика група, якій увагу ЗМІ протипоказано – це VIP-вечірки, закриті конференції, засідання VIP-клубів, деякі корпоративні заходи. Всі вони вимагають інших способів оповіщення та комунікацій, ніж масові, до яких відносяться ЗМІ і реклама. Але для URE club це повинно бути важливою частиною роботи.

2. Створення щотижневої розсилки для учасників з актуальними заходами та подіями на ринку нерухомості.

Розсилання електронної пошти – засіб масової комунікації, групового спілкування та реклами, один з інструментів Інтернет-маркетингу. Полягає в автоматизованому розсиланні повідомлень електронної пошти групі адресатів за заздалегідь складеним списком.

3. Проведення бізнес-турів за кордон для учасників URE Club.

Бізнес-тур – це вид туризму, який чинять представники компаній / організацій з діловими (комерційними) цілями, або організація корпоративних заходів.

Даний вид об'єднує корпоративну тревел-індустрію і індустрію зустрічей, включаючи в себе власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресно-виставковий і інсентив-туризм, проведення подієвих заходів.

Діловий туризм дуже багатогранний: індивідуальні ділові поїздки, поїздки з метою навчання, участь в заходах, що проводяться фінансовими, промисловими і торговими корпораціями, конференції. Сюди ж відносяться і інсентив-тури (від англ. incentive – стимул) – поїздки, що організовуються

компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем виробленого цією компанією товару. Поїздки пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій. Частину ділового туризму складають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- Проведення зустрічей та переговорів з партнерами;
- Проведення нарад з керівництвом і колегами, представниками філій і дочірніх структур;
- Інспекція роботи представництв і філій;
- Встановлення та налагодження ділових контактів;
- Відвідування професійних заходів (виставок, конференцій і т. д.);
- Навчання співробітників;
- Звернення до державних структур різних країн, з метою отримання сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. д.

З кожним роком ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами і країнами стають все більш інтенсивними. Діловий туризм відіграє в цьому важливу роль. Розвиток національної економіки та інтеграцію її в світовий ринок теж не можна уявити без розвитку сфери ділового туризму. Ділова комунікація, обмін технологіями та інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проєктів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм, як несподівано б це не звучало. А ще, діловий туризм – це один з ресурсів розвитку компаній, через участь у виставках і конгресах, через бізнес-освіту.

Діловий туризм – це одна з найважливіших умов успішного бізнесу, і він є невід'ємною частиною життя сучасної ділової людини.

4. Активне живе спілкування з учасниками, відвідування профільних заходів не тільки у Києві та Україні, а і в інших країнах.

Враховуючи, що участь у заходах URE Club пов'язана для учасників з відчутними витратами, асоціація приділяє особливу увагу рівню заходів, запрошуючи найкращих локальних та міжнародних експертів, а також практиків ринку нерухомості як спікерів та гостей. Event-маркетинг асоціації передбачає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача. Організація будь-якої події задумується з певними цілями, які обов'язково враховують на етапі планування заходу. Крім цілей, важливою є інформація про кількість учасників, вікову та статеву структуру аудиторії. На основі даної інформації розробляється концепція заходу [11]. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких в майбутньому стає сценарієм з похвилинним розкладом дій та текстом модератора. Для успішного проведення заходу важливим є вдалий вибір місця проведення, програми, учасників та підрядників. Ці питання вирішуються на етапі організування. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається функція контролю, яка включає нагляд за вчасною подачею фонограм, виходом учасників, виступом модератора та ін.

5. Залучення більшої кількості іноземних партнерів. Підвищення статусу URE Club за межами України.

Наприклад, Україна представлена на виставці MIPIM вже більше 10 років, з яких два роки поспіль – окремим стендом Києва за підтримки Українського Клубу Нерухомості як стратегічного галузевого партнера.

В цьому році до складу української делегації увійшли лідери ринку нерухомості Києва і регіонів, серед яких AFI, Alfa Bank, Baker McKenzie, CBRE Ukraine, Cushman & Wakefield, DLA Piper, ENSO, Focus Estate Fund, NAI Ukraine, Strakhovskyi Group, Taryan Group, UDP і інші.

MIPIM є міжнародною подією нерухомості, яка проходить в Каннах, Франція, кожен березень. Захід включений до програми Reed MIDEM і передбачає виставкову зону, мережеві події та конференції протягом 4 днів.

MIPIM Cannes – провідна світова виставка нерухомості, яка відбудеться в період з 13 по 16 березня 2019 р. Під час інтенсивної чотириденної програми MIPIM очікується близько 23 000 чоловік, серед яких 1500 архітекторів та 4800 інвесторів, з яких близько 77 проектів з нерухомості 26 країн оприлюднено. MIPIM об'єднує найвпливовіших гравців з усіх міжнародних секторів нерухомості, включаючи офісні, житлові, роздрібні, охоронні, спортивні, логістичні та промислові, що надає неперевершений доступ до найбільшої кількості проектів розвитку та джерел капіталу у всьому світі.

Метою заходу є сприяння бізнесу між інвесторами, корпоративними кінцевими користувачами, місцевими органами влади, професіоналами в галузі гостинності, виробничими та логістичними гравцями та іншими фахівцями з нерухомості.

6. Підвищення авторитету та статусу членства у клубі.

Український клуб нерухомості є членською організацією, тобто, його головним продуктом є членство, яке є нематеріальним, проте передбачає низку послуг/заходів, доступних для членів. Серед них – такі події, як місцеві тематичні конференції, форуми, бізнес-сніданки, комітети, а також міжнародні бізнес-тури та підтримка участі в знакових заходах b2b за кордоном. Такі події допомагають членам клубу просувати свої продукти / послуги, знаходити нових партнерів та клієнтів, розуміти ринок та бачити нові можливості. Таким чином, події URE Club – це один з основних інструментів PR та надання маркетингових можливостей для членів бізнес-асоціації. Завдяки цим подіям вони отримують можливість:

- бути в курсі функціонування галузі за стрімко мінливих умов;
- брати участь в проектах URE Club як спікери й модератори;
- спілкуватися з найкращою аудиторією ринку нерухомості;
- отримувати унікальну інформацію від запрошених спікерів;

- контактувати з міжнародною фаховою спільнотою за межами України;
- брати участь у круглих столах, організованих за участі представників міської влади, чиї компетенції пов'язані з ринком нерухомості;
- брати участь у проведенні експертизи нових законотворчих ініціатив в рамках засідань Комітету з питань права URE Club;
- виступати з власними законотворчими та громадськими ініціативами (через участь URE Club у суспільній раді при Мінрегіонбуді).

Членами URE Club є власники та топ-менеджери компаній, керуючі бізнесом, голови міжнародних представництв, девелоперські та будівельні компанії, а також компанії суміжних галузей – інвестиційної, банківської, юридичної, проектувальної галузі та архітектури.

7. Підготування звітів у сфері нерухомості на 2019 рік у співпраці з провідними консалтинговими компаніями.

Наприклад, у 2017 році Український клуб нерухомості (URE Club) спільно з міжнародною консалтинговою компанією PricewaterhouseCoopers (PwC) підготували звіт «Актуальні тренди ринку нерухомості. Виклики галузі 2017». Звіт ґрунтується на даних опитування 30 респондентів – провідних експертів ринку нерухомості України і відображає ключові проблеми ринку житлової, комерційної та готельної нерухомості, його інвестиційний потенціал і стан бізнес-середовища.

Такі звіти цікаві для широкого кола споживачів, тим самим вони збільшують пізнаваність бренду клубу.

8. Взяти участь у провідних міжнародних заходах у сфері нерухомості. Серед них:

ULI Europe Conference 2019

30-31 січня в Берліні відбудеться ULI Europe Conference. Конференція об'єднує понад 500 фахівців з усіх секторів нерухомості, включаючи інституційних інвесторів, спонсорів, фахівців в сфері консалтингу, архітекторів і мерів міст. У програмі першого дня конференції – Форум молодих лідерів, на

якому вони зможуть обмінятися досвідом і обговорити поточні проблеми. Протягом першого дня також буде працювати платформа «День рад для обміну передовим досвідом». Другий день буде присвячений геополітичним і макроекономічним питанням, технічним інноваціям і проблемам глобального розвитку міст.

10 th CEE Retail Awards

8 лютого в Варшаві пройде 10-я щорічна премія CEE Retail Real Estate Awards Gala – одне з ключових заходів для ринку ритейлу Центральної та Східної Європи. Церемонії нагородження буде передувати день дискусійних панелей, на якому спікери обговорять новітні тенденції в ритейлі, законодавчі та податкові зміни, питання фінансування та інвестицій.

Очікується, що урочистий захід відвідає понад 450 гостей. Серед номінантів будуть представники Польщі, Чехії, Угорщини, Словаччини, України, Австрії, Литви, Латвії та Естонії.

SEE Real Estate Awards & Forum

19 квітня в Бухаресті відбудеться 13-й щорічний захід SEE Real Estate Awards & Forum, що об'єднує професіоналів в сфері нерухомості з країн Південно-Східної Європи. Серед учасників – девелопери, банкіри, інвестори, юристи та інші експерти в сфері комерційної нерухомості регіону.

Захід включає дві частини. У першій половині дня пройдуть дискусійні панелі, присвячені різним секторам нерухомості. Увечері відбудеться церемонія нагородження та гала-вечеря. У 2017 році в заході взяли участь близько 250 представників великих компаній, що працюють в комерційній нерухомості Південно-Східної Європи.

CEEQA Gala

25 квітня в Варшаві пройде щорічне флагманське подія для представників нерухомості Нової Європи CEEQA Gala. Платформа об'єднує професіоналів 18 країн Центральної, Східної та Південно-Східної Європи. В ході заходу буде вручена нагорода CEEQA Awards в 23 номінаціях в сфері комерційної

нерухомості. По завершенню вручення премії гостей чекає розважальна програма.

EXPO REAL

8-10 жовтня в Мюнхені пройде 21-а Міжнародна спеціалізована виставка комерційної нерухомості та інвестицій EXPO REAL. Це одна з ключових щорічних B2B-виставок нерухомості, яка включає близько 80 симпозіумів, на яких виступлять понад 400 спікерів. У 2018 році виставку відвідало понад 41 500 учасників з 75 країн.

CEE Investment Awards

25 жовтня в Варшаві в рамках CEE Investment Awards будуть вручені нагороди за інвестиційні досягнення в Центрально-Східній Європі. Будуть відзначені ті компанії і персони, чиї інвестиційні транзакції були найбільш успішними за минулий рік. Всі кандидатури оцінюються незалежним журі, до складу якого входять професіонали в сфері комерційної нерухомості, що працюють в центрально-східному регіоні.

Перед церемонією вручення пройде дискусійна панель, на якій спікери і гості обговорять основні принципи управління активами, особливості проведення тендерів, шляхи мінімізації ризиків і максимізації доходів.

MAPIC

14-16 листопада в Каннах пройде щорічна Міжнародна виставка торгової нерухомості MAPIC . Майданчик об'єднує понад 2100 представників роздрібної торгівлі 2500 девелоперів 1000 інвестиційних компаній та інших великих представників галузі. Загальна кількість учасників перевищує 8400 з 78 країн.

Учасники виставки зможуть продемонструвати свої проекти на міжнародній арені, прискорити розширення бізнесу. В рамках заходу буде проведено близько 100 конференцій.

Отже, на підставі аналізу поінформованості про бренд URE Club нами розроблена й запропонована програма заходів щодо поліпшення роботи з громадськістю для Українського клубу нерухомості, яка передбачає: підсилення PR-відділу, повідомлення про заходи з їх повним описом в

соціальних мережах заходів, активну комунікацію з підписниками; створення щотижневої розсилки для учасників з актуальними заходами та подіями на ринку нерухомості; проведення бізнес-турів за кордон для учасників URE Club; активне живе спілкування з учасниками, відвідування профільних заходів не тільки у Києві та Україні, а і в інших країнах; залучення більшої кількості іноземних партнерів; підвищення статусу URE Club за межами України; підвищення авторитету та статусу членства у клубі; підготування звітів у сфері нерухомості на 2019 рік у співпраці з провідними консалтинговими компаніями; участь у провідних міжнародних заходах у сфері нерухомості (ULI Europe Conference 2019, 10 th CEE Retail Awards; SEE Real Estate Awards & Forum; CEEQA Gala; EXPO REAL; CEE Investment Awards; MAPIC та інших).

3.3. Оцінювання ефективності пропозицій

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки України, коли для підприємств головним є утримання своїх конкурентних позицій, одне з центральних місць в діяльності підприємства займає просування його бренду засобами івентивного маркетингу. Однак, в Україні івентивний маркетинг має багато проблем, які не дозволяють йому розвиватися на належному рівні і завойовувати увагу та інтерес нових цільових аудиторій.

Ринок event-послуг на Україні достатньо важко структурувати та неможливо виміряти за допомогою звичних критеріїв, таких як обсяг, обороти, кількість гравців та інше. Тому для того, щоб зрозуміти, що трапляється на даний момент в event-індустрії, на якій стадії знаходиться її розвиток і які її перспективи, доцільно зосередити увагу на тенденціях ринку, а також проблемах, які виникають під час реалізації івентивних програм. URE Club (Український клуб нерухомості) – це бізнес-асоціація, яка об'єднує локальних та міжнародних експертів та практиків ринку нерухомості України. Місія – розвивати ринок, покращувати його інвестиційну привабливість та сприйняття міжнародною бізнес-спільнотою.

Цілі URE Club:

- створювати платформу для ефективної комунікації лідерів ринку нерухомості завдяки професійним заходам;
- залучати міжнародних експертів та поширювати унікальну та надійну інформацію, якій можуть довіряти та використовувати її члени;
- створювати точки впливу та лобіювати інтереси бізнесу в рамках спеціальних зустрічей з представниками влади та комітету з питань права;
- впроваджувати європейські цінності та передовий світовий досвід ведення бізнесу;
- досліджувати проблеми та актуальні питання комерційної та житлової нерухомості;
- просувати європейські цінності та стандарти якості будівництва, управління, сервісу.

Цілі URE Club повністю узгоджені з пропозиціями, які надані у попередньому підрозділі.

Оцінка ефективності PR-кампанії – найменш досліджене питання, оскільки цей вид оцінки вимагає виміру думки споживачів, що ніяк не піддається оцінці, а думка цільових груп громадськості – це якісний показник. Оцінка ефективності кампанії зі зв'язків з громадськістю перебуває у зоні пильної уваги замовника (спонсора), який хоче знати, що витрачені у програми гроші, час й зусилля зробили внесок в досягнення поставленої мети. Реальне оцінювання кампанії зі зв'язків з громадськістю з урахуванням кількісних показників дуже проблематичним, оскільки складно оцінити зміни у свідомості громадськості (збільшення поінформованості про торгову марку, формування позитивного іміджу).

Проблему оцінки ефективності кампаній і акцій зі зв'язків з громадськістю широко обговорюють, вона спричиняє гострі дискусії, як серед практиків, так і у наукових колах. Це пов'язано з тим, що організації неможливо знайти об'єктивні критерії оцінки PR-програм і виміряти їх ефект, тому очікувані результати часто оцінюються суб'єктивно, інтуїтивно.

Зважаючи на складність виміру результату кампанії зі зв'язків з громадськістю в повному обсязі фахівці пропонують оцінювати її ефективність за такими показниками:

- зміни інтересу публіки (поінформованості, впізнаваності), які можна окреслити з урахуванням моніторингу громадської думки;
- зростання кількості звернень у прес-службу компанії;
- частота згадувань у ЗМІ, що виявляється в ході їх моніторингу (підрахунок даних про рекламні площі в періодиці, кількість прес-релізів, ефірний час тощо);
- чисельність аудиторії, що отримала PR-повідомлення – читачів, телеглядачів, радіослухачів (реальних та потенційних), кількість людей, які взяли участь у презентаціях, виставках і спеціально проведених заходах;
- обсяг повідомлень, переданих через канали (кількість інформаційних листків, розісланих клієнтам, поширених брошур, проведених нарад, прес-конференцій та інших);
- поліпшення позиції компанії на ринку відносно конкурентам, зафіксоване в результаті маркетингових досліджень;
- витрати часу для досягнення певних позицій на ринку.

У процесі оцінки ефективності PR-кампанії необхідно враховувати ряд особливостей:

1. Реальна оцінка ефективності PR-кампанії можлива лише на підставі порівняння досягнутих результатів із поставленою метою.
2. Базові показники оцінки ефективності мають бути закладені на етапі планування.
3. Якщо перед PR-кампанією поставлено кілька проблем, то необхідна відповідна система оцінки ефективності, тобто, кілька показників.
4. На цьому етапі необхідно проводити «оцінне дослідження» PR-кампанії, що передбачає включення відповідної статті у бюджет PR-кампанії.
5. Необхідно враховувати так званий «відкладений ефект», який складно піддається оцінці.

6. PR-кампанії супроводжуються рекламою, маркетинговою підтримкою та ін., тому реально оцінювати ефект кожної складової дуже складно, очевидна «опосередкованість ефекту».

Враховуючи, що участь у заходах URE Club пов'язана для учасників з відчутними витратами, асоціація приділяє особливу увагу рівню заходів, запрошуючи найкращих локальних та міжнародних експертів, а також практиків ринку нерухомості як спікерів та гостей. Event-маркетинг асоціації передбачає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача. Організація будь-якої події задумується з певними цілями, які обов'язково враховують на етапі планування заходу. Крім цілей, важливою є інформація про кількість учасників, вікову та статеву структуру аудиторії. На основі даної інформації розробляється концепція заходу. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких в майбутньому стає сценарієм з похвилинним розкладом дій та текстом модератора. Для успішного проведення заходу важливим є вдалий вибір місця проведення, програми, учасників та підрядників. Ці питання вирішуються на етапі організування. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається функція контролю, яка включає нагляд за вчасною подачею фонограм, виходом учасників, виступом модератора та ін.

На нашу думку, необхідно виділити наступні моменти паблік рилейшнз у системі ефективних маркетингових комунікацій:

1. При визначенні економічної ефективності PR можна використовувати методи, які використовуються для визначення ефективності реклами – фокус-групи, опитування, дослідження тощо.

2. PR працює з різними аудиторіями, використовуючи не однакові технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по різному.

3. Часто оцінити ефективність PR можна, використовуючи тільки внутрішні ресурси компанії.
4. Значення PR не тільки в «просуванні», але й в реалізації «соціальної програми» компанії.
5. PR – це не «публікації в ЗМІ», PR – це те, що відбувається до роботи зі ЗМІ.
6. Важливим є проведення якісного аналізу публікацій в ЗМІ.
7. Оцінка ефективності PR-завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок компанії. Правильне формулювання цих завдань та оцінок, прагнення до кількісного виміру PR-завдань – це питання практики та певної впевненості у тому, що це буде корисно усім учасникам ринку.
8. Оцінити ефективність PR можна за допомогою внутрішніх ресурсів компанії.
9. PR іноді продає в короткостроковій перспективі, «хороший PR» завжди продає в довгостроковій.
10. Оцінюючи ефективність PR, необхідно оцінювати створену спеціалістами з PR інформаційну структуру компанії.
11. В основі об'єктивних оцінок ефективності лежить аналіз прес-релізів та проведення прес-конференцій.

Таким чином, ефективний паблік рилейшнз – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного «корпоративного іміджу», а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю.

Феномен PR змушує учасників ринку переглянути своє ставлення до бізнесу, оскільки PR сприяє створенню іміджу компанії та підвищенню ефективності її діяльності. Отже, PR сьогодні є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій.

Необхідно відмітити, що не існує універсального методу оцінки PR-ефективності. Ретельне планування перед реалізацією програми маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, скільки разів організація була згадана в ЗМІ, але і також і які рекламні повідомлення й історії розповідалися про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

ВИСНОВКИ

Public relations і реклама – одні з найважливіших і таких, що активно розвиваються, елементів сучасного ринку, безпосередньо пов'язані з дослідженням і формуванням попиту і пропозиції у всіх галузях української і світової економіки. У розвитку товарно-грошових відносин помітно посилилося значення громадської репутації виробників товарів і послуг. Тому управління ринковими відносинами неможливо без участі науки PR як мистецтва встановлювати результативні комунікації в суспільстві, побудовані на правді і взаємній довірі.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади здійснення зв'язків з громадськістю, зокрема їх місце й роль в системі маркетингових комунікацій підприємства, а також особливості зв'язків з громадськістю на ринку B2B. Показано, що зв'язки з громадськістю є одним із найбільш важливих інструментів маркетингу. Цей вид діяльності спрямований на формування і підтримку сприятливого іміджу компанії, на переконання громадськості у необхідності діяльності компанії та її благотворному впливі на життя суспільства. Систематизовано основні види PR у сфері B2B.

Випускна кваліфікаційна робота виконана за матеріалами бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості». Український клуб нерухомості (URE Club) – це бізнес-асоціація, яка об'єднує локальних та міжнародних експертів та практиків ринку нерухомості України. Спільна місія учасників клубу – розвивати ринок нерухомості України, покращувати його інвестиційну привабливість і сприйняття міжнародною бізнес-спільнотою.

URE Club функціонує з 2008 р. завдяки членським внескам та партнерським угодам. Сьогодні URE Club – це: понад 1200 учасників з Києва та регіонів, що мають безпосереднє відношення до ринку нерухомості на заходах протягом року; понад 2400 унікальних відвідувачів на сайті ureclub.com; 3500 фоловерів у соцмережі Facebook та групах LinkedIn.

Бізнес-асоціація фокусується на ринку b2b. Станом на жовтень 2018 року до складу компанії входять 70 компаній. Серед них – керівники та топ-менеджери, такі як фінансові директори, кореспондентські компанії з розвитку та інвестицій (48%); керуючі компанії (13%); консалтингові компанії (11%); юридичні фірми (10%); будівельні компанії (9%); роздрібні торговці (5%); банки та готелі (разом 4%).

Аналізу макросередовища бізнес-асоціації, проведений за допомогою метода PESTEL, показав, що серед факторів, найбільш актуальних сьогодні і з трирічною перспективою для бізнесу, що працює в галузі нерухомості, є політичні, економічні та екологічні чинники. Зростання попиту на нові інвестиції через відсутність банківських кредитів для бізнесу, а також розвиток житлового сегменту та тенденція до зеленого будівництва дають будівельним компаніям фундамент для формування цінних пропозицій для клієнтів. Порівняно з 2016-17 роками, в 2018 році український ринок нерухомості демонструє відновлення в дуже повільному темпі. В цілому, українська будівельна індустрія є однією з найбільших у Європі, що складається з 3 млн. кв. м комерційної нерухомості (CRE) у Києві та регіонах та 1 млн. кв. м житлової нерухомості.

Одні з основних потреб, які компанії як споживачі прагнуть задовольнити за допомогою бізнес-асоціацій, – це соціалізація з колегами та потенційними діловими партнерами; статус та імідж, щоб підвищити профіль компанії та надійність в очах партнерів, інвесторів та кінцевих користувачів; ширший доступ до галузевої інформації (закони, реформи, тенденції); просування товарів, послуг та іміджу компанії; розвиток колективного ринку через консолідовані ініціативи та сильний загальний голос. Отже, серед основних критеріїв під час вибору бізнес-асоціації для приєднання компанії дивляться на існуючих членів, досвід роботи, успішні випадки вирішення проблем та здатність впливати на ринок.

Конкуренція на ринку є сильною. Серед основних конкурентів – Конфедерація будівельників України (найбільша на ринку, але з застарілою

структурою, зосереджена лише на вітчизняних компаніях), Українське будівельне товариство (найменше та наймолодше), Європейська бізнес асоціація (найбільша за кількістю членів та філій поза Україною) та AmCham з тією самою бізнес-моделлю, як ЄБА, але з меншим числом учасників.

У бізнес-асоціації URE Club є 5 акціонерів (власників), проте компанія існує винятково за рахунок членських внесків та спонсорства. Отже, компанія не має у своєму розпорядженні великих бюджетів. Така ситуація завжди вимагає високопродуктивних і багатозадачних людських ресурсів, а також активного стилю лідерства. Найбільш цінні ресурси компанії є такими:

- маленька молода, ефективна команда, яка може швидко і активно приймати творчі рішення, а також бути гнучкою і мати високу відповідальність на ринку;
- внутрішня розвідка – доступ до інформації, що накопичена, та бази даних, побудованої за 8 років;
- маркетингові активи, серед яких хороша репутація та імідж компанії, засновані на прозорості, неупередженості та незалежності компанії від особистих інтересів певного бізнесу.

Серед рідкісних ресурсів компанії також є зовнішні (міжнародні) відносини компанії зі стратегічним партнером Euroaproperty.com та іноземними компаніями, що працюють в галузі нерухомості за кордоном. Відносини з ними були створені через міжнародну діяльність URE Club (бізнес-тури, участь у міжнародні події тощо). Жоден з конкурентів не має таких можливостей у своєму портфоліо. Сьогодні це надає членам URE Club додаткову цінність, оскільки компанії, як правило, шукають закордонних партнерів (інвестори, висококваліфіковані архітектори, інженери тощо).

Висновки щодо можливостей і загроз у зовнішньому середовищі, а також сильних та слабких сторін бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості» узагальнені в матриці TOWS-аналізу.

URE Club для формування свого унікального позиціонування на українському ринку нерухомості активно використовує зв'язки з

громадськістю, і насамперед подієвий маркетинг. Бізнес-асоціація приділяє особливу увагу рівню заходів, запрошуючи найкращих локальних та міжнародних експертів, а також практиків ринку нерухомості як спікерів та гостей. У 2018 році учасники URE Club відвідали понад 30 профільних заходів різного формату та тематики, а також взяли участь у спеціальних проектах та ініціативах бізнес-спільноти. Проведено 84 офіційних і 22 неформальних заходи; 40 комітетів; 10 бізнес-турів; присуджено 3 премії.

Заохочення та спілкування є ключовою тактикою для URE Club для підвищення рівня поінформованості про бренд та включає в себе особистий продаж як засіб комунікації один на один; публічні відносини, щоб продемонструвати цінності та репутацію URE Club за допомогою важливих заходів для ринку (антикорупційна діяльність, зелене будівництво тощо; прес-конференції; прес-сніданки); прямий маркетинг, включаючи особисті електронні листи; щомісячні бюлетені з відповідною інформацією для клієнтів; публікації в більшій кількості українських ділових ЗМІ, таких як Бізнес; Forbes; а також англійських ЗМІ, що публікуються в Україні.

В рамках розробки рекомендацій щодо вдосконалення зв'язків з громадськістю бізнес-асоціації «Український клуб нерухомості» у випускній кваліфікаційній роботі визначено місію та цілі бізнес-асоціації. Зокрема, місія Клубу URE – залучити український ринок нерухомості та покращити інвестиційну привабливість та сприйняття місцевої та міжнародної бізнес-спільноти. Цілі бізнес-асоціації: 1) підвищити рівень поінформованості про бренд URE Club по всій Україні та за її межами як про організацію членства високого статусу до кінця 2019 року; 2) підвищити рівень задоволеності клієнтів від спілкування з організацією станом на 1 квартал 2017 р. до найвищого рівня (10 балів) до кінця 2019 р.; 3) перетворити URE Клуб на перевіреного експерта на ринку нерухомості, що вимірюється сприйманою якістю, кількістю цитувань та використанням даних компанії в ЗМІ, до кінця 2019 року. Для досягнення встановлених цілей розроблено програму заходів у сфері зв'язків з громадськістю, яка охоплює такі напрями діяльності:

- підсилення PR-відділу, повний опис заходів та повідомлення про них в соціальних мережах, активна комунікація з підписниками;
- створення щотижневої розсилки для учасників з актуальними заходами та подіями на ринку нерухомості;
- проведення бізнес-турів за кордон для учасників URE Club;
- активне живе спілкування з учасниками, відвідування профільних заходів не тільки у Києві та Україні, а і в інших країнах;
- залучення більшої кількості іноземних партнерів, підвищення статусу URE Club за межами України;
- підвищення авторитету та статусу членства у клубі;
- підготування звітів у сфері нерухомості на 2019 рік у співпраці з провідними консалтинговими компаніями;
- участь у провідних міжнародних заходах у сфері нерухомості; серед них – ULI Europe Conference 2019, 10 th CEE Retail Awards; SEE Real Estate Awards & Forum; CEEQA Gala; EXPO REAL; CEE Investment Awards; MAPIC та інші.

В роботі рекомендовані можливі методичні підходи до оцінювання ефективності діяльності організації у сфері зв'язків з громадськістю. Показано, що завдання оцінювання ефективності є дуже складним, тому що формування іміджу є довгостроковим завданням, і зазвичай ефект від PR помітно відстає у часі від проведення заходів. Програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, скільки разів організація була згадана в ЗМІ, але і також і які рекламні повідомлення й історії розповідалися про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис // СПб. : Прайм-Еврознак, 2013. — 384 с. — (Проект «Психологическая энциклопедия»).
2. Астахова Т. В. Зв'язки з громадськістю для третього сектора / Т. В. Астахова. – М., 2016. – С. 4.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Навчальний посібник] — К.: КНЕУ, 2015. — 275 с.
4. Блек С. Паблік рилейшнс – що це таке? – М., 2011. – С. 19-20.
5. Блек С. Паблік рилейшнс – що це таке? – М., 2011. – С. 32.
6. Блек С. Паблік рилейшнс – що це таке? – М., 2011. – С. 37.
7. Векслер А. Історія Public relations: спроба хронології / А. Векслер // Радник. – 2012. – № 1 (37). – С. 40.
8. Викентьев І. Л. Прийоми реклами і Public Relations, ч.1: СПб: ТОВ "ТРВЗ-ШАНС": Ізд.дом "Бізнес-Преса", 2017. – С. 11.
9. Викентьев І.Л. Прийоми реклами і Public Relations, ч.1: СПб: ТОВ "ТРВЗ-ШАНС": Ізд. дом "Бізнес-Преса", 2017. – С. 11-13.
10. Викентьев І.Л. Прийоми реклами і public relations. Ч.1. - СПб.: ТОВ «Приз-Шанс»: Вид. Дім «Бізнес-Преса», 2017. – 256 с.
11. Вуйма А. Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб.: БХВ, 2015.
12. Голубкова Е.Н. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу / Е.Н. Голубкова. – К. : Літера, 2013. – 130 с.
13. Григор'єва І. Робота установи з громадськістю. – СПб.: СПбГУП, 2017. – С. 26.
14. Григор'єва Н. Робота установи з громадськістю. – СПб., 2017. – С. 22.
15. Катліп С.М. Паблік рилейшнз. Теорія і практика / С.М. Катліп, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. ; 8-е изд. – М.: Видавництво. дім «Вільямс», 2011. – 624 с.

16. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Навчальний посібник] / Л. Д. Климанська. – НУ«ЛП», 2014. – 164 с.
17. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз / В. Г. Королько. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2011. – С. 39.
18. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : [Підручник] / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; Вид. 3-тє, доп. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 831 с.
19. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства /О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2018. –№ 1. – С. 104–110.
20. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. [Навчальний посібник] / О. В. Курбан // К.: «Кондор-Видавництво», 2014. – 246 с.
21. Маркетингові комунікації / К.В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – № 4 (10). – С. 227–228.
22. Нестерович В.Ф. Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України: Монографія / В.Ф. Нестерович. – Луганськ : РВВ ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка, 2014. – 752 с.
23. Нестерович В.Ф. Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів: проблеми конституційної теорії та практики : Монографія. – Луганськ : РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2014. – 736 с.
24. Нестерович В.Ф. Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів з використанням комп'ютерних мереж / В.Ф. Нестерович // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – 2015. – № 2. – С. 73-81.
25. Нестерович В.Ф. Громадськість як суб'єкт впливу на прийняття нормативно-правових актів: аргументи «за» та «проти» / В.Ф. Нестерович // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія юридична. – 2014. – № 1. – С. 92-101.

26. Нестерович В.Ф. Інституційне оформлення суб'єктів впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів у Європейському Союзі / В.Ф. Нестерович // Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності. – 2012. – № 3. – С. 54-64.
27. Нестерович В.Ф. Конституційно-правове забезпечення впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів в Україні / В.Ф. Нестерович // Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка. – 2014. – № 3-4. – С. 37-44.
28. Нестерович В.Ф. Петиційна форма впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів у США / В.Ф. Нестерович // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2015. – № 3. – С. 96-102.
29. Ольхович С.О. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу [Електронний ресурс] / С.О. Ольхович. – Режим доступу до ресурсу: <https://naub.oa.edu.ua/2015/основні-канали-комунікації-під-час-ін/>
30. Осентон Т. Маркетинговые коммуникации / Т. Осентон. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2013. – 356 с.
31. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : «Центр», 2014. – 336 с.
32. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-Бук», «Ваклер», 2017. – 624 с.
33. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
34. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 6. – С. 85–89.
35. Синяева І. М. Падлік рілейшнз у комерційній діяльності / І. М. Синяева. – М. : Юніті, 2016. – С. 3.
36. Синяева І. М. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності : Підручник / І. М. Синяева. – М. : Юніті, 2016. – 287 с.
37. Синяева І.М. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності : Підручник / І. М. Синяева. – М. : Юніті, 2016. – С. 112.

38. Татарінова Г.Н. Управління суспільними відносинами : Підручник для вузів / Г. Н. Татарінова. – СПб.: Питер, 2014. – С. 187-188.
39. Тульчинський Г. Л. Public Relations: Репутація, вплив, зв'язки з пресою та громадськістю, спонсорство / Г. Л. Тульчинський. – СПб., 2016. – С. 12.
40. Уткін Е.А. Управління зв'язками з громадськістю. PR / Е. А. Уткін, В. В. Бадаянов, М. Л. Бадаянова. – М. : ТЕИС, 2011. – С. 33.
41. Цит. по: Мельников Д. Злочинець номер 1: Нацистський режим і його фіюер / Д. Мельников, Л. Чорна. – М., 2013. – С. 241.
42. Чумиков А. Н. Зв'язки з громадськістю / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2015. – С. 12.
43. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2015. – С. 18.
44. Шарков Ф. І. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) : Навчальний посібник для вузів / Ф. І. Шарков. – М., 2015. – С. 19-20.
45. Шарков Ф. І. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) : Навчальний посібник для вузів / Ф. І. Шарков. – М., 2015. – С. 52-54.
46. Шарков Ф.І. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) : Учеб. посібник для вузів / Ф. І. Шарков. – М. : Ділова книга, 2015. – С. 17-18.
47. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект. [Електронний ресурс] / С.М. Шестов. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf.
48. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2016. – № 4 (20). – С. 98–101.
49. Яновський А.Н. Вплив на споживача за допомогою непрямой реклами / А. Н. Яновський // Маркетинг. – 2017. – № 6. – С. 50.

ДОДАТКИ

Додаток А

Компанії-учасники URE Club 2018



Asters

Baker
McKenzie.business park
NIVKI
city

ARCHIMATIKA



Календар заходів на II півріччя 2018

26.07 Architecture & Design Thinking (Архітектурний форум)	8.10 Круглий стіл Девелопмент готельної нерухомості: перспективи в Україні
28.08 Круглий стіл Офісна нерухомість Випуск II каталогу учасників Клубу	10.10 Презентація Школи MIM 17.10 Форум у Львові
01.09 Сімейно-спортивна зустріч 06.09 Комітет з питань права 13.09 Харків. Форум нерухомості 20.09 Одеса. Зустріч по житловій нерухомості	08.11 Круглий стіл Оцінка об'єктів нерухомості 26-27.11 EE Real Estate Forum & Project Awards
Старт програми Школа управління нерухомістю	19.12 Комітет з питань права Новорічна вечірка Клубу

Календар міжнародних заходів 2018

Europaproperty.com

February 8 "CEE Retail Awards" Warsaw, Poland www.RetailAwards.eu	March 22 "CEE M&A Awards" Warsaw, Poland www.CEEMAwards.com	April 19 "SEE Awards" Bucharest, Romania www.SEERealEstateAwards.com
June 21 "CEE Manufacturing Excellence & Industrial Property Awards" Warsaw www.ManufacturingAwards.eu	September 26 "Power Retail & Fashion Forum" Marriott, Minsk, Belarus	October 25 "CEE Investment & Green Building Awards" Warsaw, Poland www.CEEInvestmentAwards.com

Global events

March 13-16 MIPIM, Cannes, France	June 13-14 The London Real Estate Forum, London, UK	October 2-4 Cityscape Global, Dubai, UAE	October 8-10 Expo Real, Munchen, Germany www.exporeal.net
--------------------------------------	--	---	---

Property Forum. Europe 2018

March 1 Property Forum, Bratislava	March 29 SEE Property Forum, Bucharest	May 29 Property Forum, Prague	September 20 CEE Property Forum, Vienna	November 8 Property Technology Forum Europe, Warsaw
---------------------------------------	---	----------------------------------	--	--