

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Кривий Ріг
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 10
від “15” березня 2019 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 5
від “13” червня 2019 р.

Кривий Ріг
2019

УДК 659(042.3)

K21

Карабаза І.А.

К-21 Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 62 с.

Конспект лекцій розроблений для надання допомоги студентам у вивченні курсу «Паблік рілейшнз».

Методичні вказівки містять більшість матеріалів, необхідних викладачу для викладання, а студенту - для вивчення дисципліни: лекції, перелік основних термінів і понять, питання для самоперевірки, рекомендовану літературу.

УДК 659(042.3)

©І.А. Карабаза, 2019

© Донецький національний

університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського, 2019

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	5
ТЕМА 1.	Сутність, принципи і функції паблік рілейшнз 6
ТЕМА 2.	Громадськість і громадська думка у PR-діяльності 13
ТЕМА 3	Комунікаційний процес та інформаційне забезпечення в PR- діяльності 28
ТЕМА 4.	PR-інструментарій: сутність і класифікація 44
ТЕМА 5.	Розробка PR-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства 52
ТЕМА 6.	Процес управління паблік рілейшнз 62
ТЕМА 7.	Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі 69
ТЕМА 8.	Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях 82
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	89

ВСТУП

Паблік рілейшнз (PR) є наукою аналізу тенденцій, передбачення наслідків виконання програм із діяльності компаній, організацій, підприємств та галузі в інтересах суспільства в цілому. PR включає в себе всі форми внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями для встановлення та постійної підтримки взаємного порозуміння щодо результатів діяльності компанії, організації, підприємства та галузі. У сучасних умовах господарювання PR не тільки забезпечує успіх компанії, але і знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій у майбутньому, виступаючи каталізатором конкурентоспроможного бізнесу та його соціальною страховкою. Вивчення дисципліни дає можливість розбиратися в особливостях PR і ефективно застосовувати PR -прийоми на практиці, розуміти, як люди реагують на вплив, їх зовнішню мотивацію, знати особливості поведінки людини в суспільстві, діловому та культурному середовищі.

«Паблік рілейшнз» разом з іншими дисциплінами формує інтегрований підхід до економічної підготовки бакалаврів.

Мета - формування теоретичних знань та практичних навичок з теорії і практики Паблік рілейшнз, оволодіння навичками аналізу суті і механізмів взаємодії з громадськістю в ході підготовки і проведення PR-акцій.

Завдання - ознайомлення з категорійним та понятійним апаратом, професійними знаннями щодо сутності, функціями PR-діяльності; формування у студентів системних уявлень щодо механізмів впливу на громадськість, засобах, методах і основних формах їх реалізації в Паблік рілейшнз діяльності; формування навичок аналізу PR-кампаній і конкретних напрямків діяльності зв'язків з громадськістю.

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ І ФУНКЦІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

ПЛАН

1. Еволюція розвитку „паблік рілейшнз”.
2. Паблік рілейшнз як складова комунікаційної політики підприємств.
3. Значення, проблематика і сутність паблік рілейшнз на сучасному етапі.
4. Принципи паблік рілейшнз.
5. Правила і функції паблік рілейшнз.

Рекомендована література: [2, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: паблік рілейшнз, функції паблік рілейшнз, комунікаційна політика, реклама, пропаганда

1.1 Еволюція розвитку „паблік рілейшнз”

Уже в Давній Греції мислителі почали багато писати про увагу до прагнень публіки, що свідчить про значення, яке вони надавали громадській думці, хоча сам цей термін і не вживався.

«Ряд ідей і висловів, що нагадують сучасне тлумачення громадської думки, можна зустріти у політичній лексиці Давнього Риму. Саме римлянам належить крилатий вислів «*vox populi - vox dei*» (глас народу - глас божий).

Великими майстрами з техніки впливу на маси були римляни, зокрема Юлій Цезар. Кожного разу перед битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення розроблених звернень і спеціальних театралізованих вистав. Характерно, що під час першої світової війни відомий Комітет громадської інформації США (Комітет Кріля) використовував саме досвід Юлія Цезаря для збудження патріотизму американців та їх підтримки політики Президента США Вільсона під час війни» [2, с.5].

«Елементи психологічної війни зустрічаються й в інші історичні часи. У 1095 році папа Урбан II, докладаючи багато зусиль для підготовки війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання через свою інформаційну мережу - кардиналів, архієпископів, єпископів і священників, - де проголошувалося, що участь у цій священній війні є службою божою і заслуговує відпущення всіх гріхів. Він наголошував: «Ті, хто тут у розпачі й бідності, там будуть у радості й багатстві». Використаний тут прийом психологічного впливу теж не міг не бути помічений сучасними піарменами» [9, с.14].

«Своєрідний та унікальний досвід демократичних паблік рілейшнз мала й Україна. Вже у часи Київської Русі поширеними були народні віче. Перші відомості про такі зібрання зустрічаються у візантійського історика Прокопія ще в IV ст. Віче користувалося правом звертатися до князя, розв'язувати господарські питання, оголошувати війну та укладати мир.

Люди збиралися на заклик дзвону віче, щоб порадитися та виробити колективне рішення» [2, с.8].

«Засади професії паблік рілейшнз зароджувалися також разом із боротьбою американських патріотів за незалежність і впровадженням республіканських демократичних форм правління. Американські патріоти не втрачали будь-якої можливості, щоб проінтерпретувати ту чи іншу подію на свою користь. Так, 5 березня 1770 року, під час звичної у ті часи вуличної бійки було вбито п'ятьох мешканців Бостона, але американська революційна преса подала цю подію як «Бостонську бойню», яка була організована англійськими військовими та оголошена варварською, щоб розпалити ненависть проти британців» [2, с.21].

«Серед головних організаторів таких подій та їх цілеспрямованого висвітлення у пресі був **Самуель Адамс**, який на інтуїтивному рівні розумів, що саме преса може стати найпотужнішою зброєю. Він виходив із того, що більшість населення в основному керується почуттям, а не розумом, і що громадська думка є результатом потоку подій і того, як їх розуміють та інтерпретують люди, які активно займаються політикою. Незважаючи на певні факти штучного нагнітання окремих подій, принципи, якими сьогодні користуються у сфері паблік рілейшнз, були фактично частково закладені Самуелем Адамсом.

Розвиток не тільки емпіричної практики зв'язків із громадськістю, а й становлення паблік рілейшнз як професії набули особливого розмаху у США в XIX столітті» [2, с.28].

«Безпосереднім попередником паблік рілейшнз у їх сучасному розумінні вважається розвиток прес-посередництва, уособленням якого був прес-агент. Найвідомішими представниками цього різновиду занять у першій половині минулого століття вважаються **Амос Кендалл**.

Наприкінці 20-х - на початку 30-х років XIX століття Президентом США було обрано Е. Джексона. Джексон успішно працював на цій високій посаді завдяки вмілому впливу на громадськість, що здійснювався ним за вказівкою «кухонного кабінету» на чолі з **Амос Кендаллом** - у минулому журналістом за фахом. За його порадами готувалися різноманітні акції для впливу на громадську думку. Тобто, *А. Кендалл був першим в історії становлення паблік рілейшнз прес-секретарем Президента США*. Щоправда, у штаті Білого дому у той час такої посади ще не існувало. Офіційно йому доводилося посідати крісло четвертого аудитора Міністерства фінансів США.» [14, с.5-6].

«Вважається, що **вперше вираз „паблік рілейшнз“ вжив в 1807 р.** президент США **Томас Джефферсон** у своєму „Сьомому зверненні до Конгресу“. Протягом першої і приблизно чверті другої половини XIX століття у Сполучених Штатах Америки набула формального визнання професія фахівця у зв'язках із громадськістю, яка була уособлена, головним чином, постаттю прес-агента» [14, с.5-6].

«З появою **Айві Ледбеттера Лі** пабліситі як форма спілкування з пресою набула якісно нового змісту. Виходець із Джорджії, випускник

Прінстонського університету, якого пізніше назвуть «**батьком**» **паблік рілейшнз**, Лі розпочав свою кар'єру репортером у нью-йоркській газеті «Уорлд». У 1903 році Лі включається у виборчу кампанію Сета Лоу, що балотувався на посаду мера Нью-Йорка. Це дало йому можливість дістати місце у прес-бюро Національного комітету Демократичної партії під час президентської виборчої кампанії США 1904 року. У 1904 році Лі об'єднується з **Буффало Джорджем Паркером** і створює самостійну фірму «**Паркер енд Лі**». На думку Лі, щоб громадськість позитивно сприймала і розуміла підприємця, її потрібно інформувати. Він твердо вірив, що єдиною і найпереконливішою реакцією корпорації або будь-якої іншої організації на критику має бути чесна, точна та переконлива розповідь про себе. Водночас замість того, щоб просто догоджати публіці, підприємство повинно прагнути завоювати довіру та добру прихильність до себе з його боку. Таке завдання інколи означає думати про перспективу, пошук спільних із громадськістю рішень» [2, с.28].

«Едуард Я. Бернайз був фактично першим, хто виступив із теоретичними дослідженнями у питаннях **паблік рілейшнз**, заклав майже всі основи сучасної науки зв'язків із громадськістю і розпочав читати університетський навчальний курс із **паблік рілейшнз** в Америці. Особливо сприятливими для розвитку системи **паблік рілейшнз** були період великої економічної кризи (1929-1933 років) та епоха «нового курсу» Президента США Франкліна Рузвельта, яка вивела країну з цієї кризи, але призвела до ломці традиційно існуючих американських цінностей, і Ф. Рузвельту потрібно було роз'яснити сутність своєї політики, заручитися підтримкою населення» [16, с.31].

«1 травня 1955 року у Лондоні засновано **Міжнародну асоціацію паблік рілейшнз** (International Public Relations Association або МАПР), було схвалено й офіційний Статут та обрано Раду ІРЕА. Міжнародна асоціація **паблік рілейшнз** швидко стала впливовою професійною організацією, яка є каталізатором розвитку національних асоціацій, сприяє поширенню сучасних стандартів у галузі освіти, етики та практики **паблік рілейшнз**. Цьому значною мірою сприяв **Кодекс професійної поведінки МАПР**, схвалений у травні 1961 року на Генеральній асамблеї асоціації у Венеції, та особливо **Афінський кодекс** 1965 року, який вважається своєрідною «моральною хартією», заснованою на засадах Загальної декларації прав людини.

У 1964 році Міжнародна асоціація **паблік рілейшнз** офіційно визнана ООН як радника Соціально-економічного комітету ООН, а також ЮНЕСКО - як позадержавну організацію за категорією «відносин взаємного інформування»» [2, с.29].

МАПР працює в тісному контакті з національними асоціаціями та регіональними федераціями **паблік рілейшнз**. Однією з таких федерацій є Європейська конфедерація **паблік рілейшнз**, діяльність якої здійснюється на основі офіційних документів МАПР, Європейського кодексу професійної поведінки в галузі **паблік рілейшнз** (**Лісабонський кодекс**), схваленого цією конфедерацією у квітні 1978 року та доповненого в травні 1989 .

1.2 Паблік рілейшнз як складова комунікаційної політики підприємств

Найбільш важливою проблемою є визначення місця „паблік рілейшнз” у комунікативній політиці підприємства та окреслення відмінностей та схожостей з іншими елементами не особистої комунікації: пропагандою (пабліситі) та рекламою (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Характеристика „паблік рілейшнз”, „пропаганди”, „реклами” за параметрами порівняння

Параметри порівняння	Паблік рілейшнз	Пропаганда	Реклама
1	2	3	4
Стратегічна ціль	Сприяння покращенню комунікаційної діяльності та іміджевої конкурентоспроможності підприємства; формування доброзичливого ставлення суспільства до підприємства та його товарів або (і) послуг.	Вихід емоцій, народжених спогляданням та придбанням товару.	Сприяння збільшенню товарообігу, покращенню економічних показників діяльності.
Типові комунікації	Як особисті, так опосередковані комунікації.	Засоби масової інформації.	Не особисті комунікації.
Постановка завдання	Керівництво підприємства, партії під впливом громадськості.	Особистість (працівник підприємства або споживач).	Особистість (працівник підприємства або споживач).
Характер роботи	Безперервний систематичний процес.	Надається не постійно або одноразово.	У рамках окремого проекту.
Об’єкт	Інтереси, відношення, світосприйняття, стереотипи, стиль, імідж.	Товари/послуги.	Товари/послуги.
Контроль за комунікаційним процесом	Непрямий контроль виходу повідомлень; відсутність контролю змісту інформації.	Частковий.	Жорсткий контроль змісту повідомлень та схеми виходу.
Стосунки зі ЗМІ	Взаєморисне регулярне співробітництво на засадах відкритого інформування.	Співробітництво засноване на особистих стосунках за власною ініціативою при частковому приховуванні інформації, яка діє не на користь підприємства, в деяких випадках комунікатори вдаються до перекручування фактів.	Ділове співробітництво і розміщення корисної для комунікатора інформації на засадах оплати часу і простору.
Рівень спрямованості	Загально-узгоджені виражені довгострокові,	Тактичні цілі діяльності, які узгоджені з цілями	Порівняно короткострокові

ті	стратегічні цілі.	паблік рілейшнз.	цілі.
Мета процесу комунікації	Досягнення взаєморозуміння; згоди; здобуття прихильників громадськості за рахунок повного і відкритого інформування.	Повести за собою, переконати за рахунок дезінформації, маніпуляція свідомості; створення руху.	Заклик до дій (спроба продукції або повторна купівля).
Процес комунікації	Двобічний діалог зі спрямованістю на дотримання моральних та етичних цінностей суспільства.	Односпрямований процес комунікації.	Односпрямований процес комунікації.
Напрямок впливу	Всі члени суспільства або окремі групи громадськості.	Окремі групи громадськості.	Споживачі/покупці.
Ступінь опору з боку громадськості	Найчастіше – низький, однак існують випадки середнього і високого опору з певних питань.	Середній.	Високий.

Джерело: складено на основі [2, с.114, 10, с.28, 9, с. 16].

«Дж. О’Шонесі відзначив: „У цілому і пабліситі, і паблік рілейшнз використовуються на початку певної кампанії для стимулювання інтересу до наступної реклами, СТИЗ та особистих продаж...” [15]. Більшість вчених, які працюють в області паблік рілейшнз, дотримуються протилежної думки про першорядний елемент неособистої комунікації. Так, Блек С. – один з засновників науки „паблік рілейшнз” визначив: „Оскільки реклама є одним із засобів зв’язку з громадськістю, є всі підстави віднести її до паблік рілейшнз”» [15].

«Але однією з ключових причин, через які не можна відносити рекламу до паблік рілейшнз, є те, що реклама сплачується конкретним спонсором, а „паблік рілейшнз” здійснюється на безкоштовній основі.

Щодо визначення розбіжностей між паблік рілейшнз та рекламою можна привести вислів з наукової роботи „Искусство обольщения. ПР по-французски” Лебедевої Т.: „Паблік рілейшнз – „стратегія довіри”, а реклама – „стратегія бажання”» [8, с.27].

1.3 Значення, проблематика і сутність паблік рілейшнз на сучасному етапі

«В умовах ринкової економіки зростає роль діяльності із паблік рілейшнз, оскільки:

- підвищується загальна орієнтація виробничо-торговельних процесів на маркетинг та соціальні вимоги суспільства до підприємства;
- паблік рілейшнз-діяльність підприємств впливає на думку громадськості, що обумовлює підсилення загального ефекту від комунікаційної політики;
- у сучасних умовах високої насиченості ринкових ніш

товарами та послугами підприємствам неможливо обійтися без спеціальних заходів налагодження взаємовідносин з цільовою і потенційно-цільовою громадськістю; моніторингу громадської думки; визначення очікувань, поглядів суспільства та реагування на їх зміни;

- конкурентоспроможність підприємства значною мірою обумовлена рівнем його іміджу і прихильністю до нього цільових груп громадськості;

- сучасний рівень інформатизації та інтерактивності суспільства, веде до високої швидкості розповсюдження офіційної і неофіційної інформації, викликає моментальне розширення меж конфліктів, що обумовлює необхідність їх попередження, а також кризових ситуацій і непорозумінь за допомогою ефективного використання інструментів в області паблік рілейшнз» [10, с.51];

- «паблік рілейшнз сприяють встановленню соціальної відповідальності підприємств перед громадськістю. В сучасних умовах все більше суб'єктів управління відчують, що необхідно розвивати соціальну відповідальність бізнесу;

- використання у діяльності системи паблік рілейшнз сприяє покращенню стану ділового середовища підприємства, що проявляється у підвищенні рівня сприятливості промислових зв'язків; оптимізації соціально-психологічного клімату у підприємстві; зниженні плинності кадрів; формуванні корпоративної індивідуальності та інше» [2, с.19].

В Україні відсутнє комплексне правове регулювання вітчизняної практики паблік рілейшнз. Оскільки, основним законодавчим актом, що регламентує діяльність в цій області є закон України „Про інформацію” прийнятий Верховною Радою (від 02.10.92). Регламентуються також окремі напрямки PR-діяльності. Зокрема, спонсорство, благодійність визначені законом України „Про благодійництво та благодійні організації” (від 16.09.1997); опосередковане регулювання співробітництва із засобами масової інформації (ЗМІ) здійснюється через закони України: „Про телебачення і радіомовлення” (від 21.12.93), „Про радіочастотний ресурс України” (від 01.06.2000), „Про державну підтримку ЗМІ і соціальний захист журналістів” (від 23.09.1997), „Про друковані засоби масової інформації в Україні” (від 16.11.1992); непрямі комунікаційні процеси частково регламентуються законом України „Про зв'язок” (від 16.05.1995). Іншими документами, які формують законодавчу базу щодо регламентування даної області є: Закони України „Про науково-технічну інформацію” (від 25.06.1993), „Про інформаційні агентства” (від 28.02.1995), „Про захист інформації в автоматизованих системах” (від 05.07.1994), „Про національну програму інформатизації” (від 04.02.1998).

«Паблік рілейшнз - комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними групами громадськості (в першу чергу

цільовими і потенційно-цільовими) та сприятливого індивідуального іміджу підприємства, несхожого на конкурентів» [10, с.57].

1.4 Принципи встановлення і підтримки паблік рілейшнз

«В якості загальних принципів встановлення і підтримки паблік рілейшнз виділяють наступні: плановірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, ефективність.

1) Плановірність у PR-роботі припускає прогнозування тенденцій зміни громадської думки, довгострокове та оперативне планування різних заходів і програм з розвитку комунікацій. При цьому всі плани встановлення і підтримки паблік рілейшнз повинні бути економічно-обґрунтовані, мати відповідне ресурсне забезпечення і бути узгоджені у термінах зі значущими подіями у діяльності підприємства.

2) Комплексність у здійсненні зв'язків із громадськістю означає перш за все облік при розробці і реалізації основних PR-заходів інтересів всіх категорій і груп громадськості. Комплексність також вимагає проведення не одиничних акцій, а серії взаємоузгоджених заходів з використанням різних засобів розповсюдження інформації» [9, с.35].

«**3) Оперативність** при здійсненні заходів паблік рілейшнз вимагає від фахівців відповідних внутрішньо-фірмових служб досить швидкої реакції на зміни громадської думки, що пов'язані з діяльністю підприємства. Оперативне втручання у розвиток тієї або іншої ситуації здатне зменшити вірогідність виникнення негативних наслідків, запобігти ускладненням у взаєминах з деякими категоріями громадськості. Реалізація даного принципу залежить від професіоналізму працівників відповідних внутрішньо-фірмових служб, рівня їх технічного оснащення, кількості і надійності використаних каналів передачі інформації і ряду інших чинників.

4) Безперервність у роботі щодо здійснення паблік рілейшнз-діяльності вимагає забезпечення постійної дії на конкретних споживачів інформації і громадську думку у цілому. Безперервний потік новин, які розповсюджують підприємства, доцільно підкріплювати періодичними PR-заходами (виставками, ярмарками, торговими показами, презентаціями, конференціями, діловими зустрічами, прийомами та ін.)» [9, с.36].

«**5) Об'єктивність** при здійсненні заходів паблік рілейшнз досягається по-перше за рахунок використання достовірної і повної інформації, уміння фахівців відповідних внутрішньо-фірмових служб проводити неупереджений аналіз відомостей, що надходять, готовності визнавати допущені помилки, здібності швидко реагувати на необ'єктивні публікації і вислови про діяльність підприємства, уміння відстоювати правильну точку зору і добиватися необхідних спростувань.

6) Законність. У діяльності зі встановлення і підтримки паблік рілейшнз повинні використовуватися тільки легітимні способи отримання, обробки і розповсюдження інформації. Законність повинна дотримуватися також при роботі з відомостями, що містять державну таємницю,

інтелектуальну власність, що охороняється, комерційну таємницю та інше. Реалізація даного принципу достатньо важлива при плануванні і проведенні рекламних кампаній, спеціальних PR-заходів.

7) **Ефективність.** Результати діяльності відповідних внутрішньо-фірмових служб, що виражаються у зміні конкретних економічних показників підприємства, повинні перевищувати її сукупні витрати на утримання цих служб і загальну вартість підготовки і здійснення конкретних заходів і програм із забезпечення діяльності щодо паблік рілейшнз» [9, с. 36-37].

1.5 Правила і функції паблік рілейшнз

«У будь-якій ситуації підприємствам необхідно дотримуватись наступних загальних правил комунікаційної політики:

1. **Ініціативність** припускає активну роботу внутрішньо-фірмових служб паблік рілейшнз при доведенні позиції підприємства з тих або інших важливих питань до різних категорій його громадськості. Ініціативність означає також постійний пошук нових партнерів і посередників з обміну інформацією, а також розробку і реалізацію нових ефективних форм комунікацій.

2. **Двобічний характер** зв'язків з різними категоріями громадськості означає не тільки передачу підприємством або організацією якої-небудь інформації своїм постачальникам, споживачам, акціонерам та іншим, але і вивчення з використанням каналів зворотного зв'язку їх реакції на одержані відомості, облік думок і конструктивних пропозицій громадськості у розв'язанні тих або інших питань функціонування підприємства.

3. Для мінімізації можливих втрат необхідно завчасно здійснювати різноманітні **профілактичні заходи** щодо недопущення негативних публікацій, їх своєчасного спростування і зміни громадської думки на користь підприємства» [10, с.51].

«4. Характеристикою будь-якої ефективної комунікаційної політики є **наполегливість** у досягненні поставлених цілей. Фахівці відповідних внутрішньо-фірмових служб повинні проявляти завзятість і помірну агресивність при взаємодії з представниками різних категорій громадськості, а також працівниками електронних і друкованих ЗМІ. Досягнення поставлених цілей може бути забезпечене переконливим роз'ясненням змісту підприємством політики, що проводиться; аргументованими запереченнями опонентам; висуненням мотивованих вимог; використанням форм передачі інформації, що взаємо-заміняють і доповнюють одна одну; поєднанням різних видів і засобів комунікацій із спеціально підготовленими PR-заходами.

5. Для успішної роботи будь-якому підприємству або організації необхідна **гнучка система взаємозв'язків** з різними категоріями громадськості. Гнучкість, припускає готовність до досягнення певного компромісу, повний або частковий облік громадської думки в розв'язанні

поточних і перспективних задач розвитку підприємства, можливість використання альтернативних форм інформаційних взаємозв'язків, застосування різних (зокрема дублюючих) засобів комунікацій та інше.

6. Успішна діяльність підприємства щодо забезпечення взаємозв'язків з різними категоріями громадськості ґрунтується на ретельному відборі кадрів для роботи у відповідних підрозділах. Необхідний **професіоналізм** співробітників забезпечується при цьому як наявним рівнем підготовки у відповідній області, так і постійним навчанням й підвищенням кваліфікації на спеціальних курсах, семінарах, стажуваннях та інших заходах.

7. PR-персонал повинен бути достатньо **компетентним** для розуміння сутності, правильного та ефективного вирішення задач і проблем, що стоять перед ними. При нестачі досвіду і знань для вирішення тих або інших питань доцільно залучати відповідних фахівців з інших підприємств або незалежних агентств.» [10, с. 51].

«8. **Конструктивність** в роботі зі встановлення і підтримки зв'язків із громадськістю припускає не тільки інформування, але пошук і використання таких форм організації взаємодії підприємства з його постачальниками, споживачами, акціонерами, які дозволяють досягти встановлених цілей при максимально повному обліку інтересів кожної із сторін, використати при цьому прогресивні способи інформаційної взаємодії, забезпечити основи подальшої плідної співпраці.

9. Будь-яке підприємство повинно прагнути до встановлення максимально **доброзичливих** відносин з різними категоріями громадськості. Це не завжди можливо, через існуючі розбіжності у розв'язанні тих або інших питань. Проте слід пам'ятати, що вчорашні супротивники та опоненти під впливом змінних обставин завтра можуть стати союзниками підприємства (і навпаки).

10. У сучасних умовах успішне встановлення комунікацій і підтримка публік рілейшнз неможливі без хорошої **технічної оснащеності** відповідних служб і персоналу. Керівництво підприємства повинно виділяти кошти на придбання, експлуатацію, ремонт, обслуговування та оновлення необхідної оргтехніки, засобів зв'язку (зокрема мобільного), аудіо- і відеоапаратури, транспорту, офісних меблів та іншого, необхідного для нормального функціонування внутрішньо-фірмових служб публік рілейшнз» [10, с.51].

Функціями публік рілейшнз є:

1. Аналітико-прогностична функція спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики, що фіксують рух подій у динаміці. Вона включає ретельне вивчення партнерів, аналіз конкретних ситуацій при формуванні маркетингової діяльності, оцінку суспільної думки, настроїв і реакцій населення, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття ефективних рішень.

2. Організаційно-технологічна - сукупні заходи і дії з проведення й організації активних акцій, PR-кампаній, різного рівня ділових зустрічей, виставок, конференцій з використанням ЗМІ, аудіо- і відеотехніки.

3. Інформаційно-комунікативна функція припускає продукування, тиражування інформації при виконанні інформаційно-роз'яснювальної і пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної не тільки для партнерів спілкування, але і для підтримки соціально-психологічного клімату усередині підприємства, дотримання службової етики, фірмового стилю.

4. Консультативно-методична функція: консультації з організації і налагодження відносин із громадськістю. Розробка концептуальних моделей співробітництва і соціального партнерства, програм, акцій і кампаній ПР.

Питання для самоперевірки

1. Чим обумовлена необхідність вивчення дисципліни „Паблік рілейшнз”?
2. Які засади розвитку науки „паблік рілейшнз” формувались у Давній Греції?
3. Назвіть основні передумови виникнення паблік рілейшнз у Давньому Римі.
4. Коли і в яких умовах було введено в обіг поняття «пропаганда»?
5. Розкрийте передумови розвитку паблік рілейшнз на теренах України IV - XV ст.
6. Визначте внесок американських патріотів у формування науки „паблік рілейшнз”. Наведіть приклади організації псевдоподії і перекручення фактів американськими патріотами.
7. Назвіть глибинні причини активного розвитку системи паблік рілейшнз.
8. Які фактори обумовлюють підвищення ролі діяльності із паблік рілейшнз?
9. Висвітліть дії суб'єктів господарювання України щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
10. Охарактеризуйте стан законодавчої бази і правового регулювання PR-діяльності в Україні.
11. Визначте основні і допоміжні інструменти в залежності від PR-функції, що застосовується.

ТЕМА 2. ГРОМАДСЬКІСТЬ І ГРОМАДСЬКА ДУМКА У PR-ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН

1. Громадськість як об'єкт комунікативного впливу
2. Групи та рівні громадськості
3. Громадська думка та процес її формування
4. Формування PR-стратегій в залежності від фази громадської думки

Рекомендована література: [2, 4, 5, 8, 9, 10]

Основні терміни і поняття: громадськість, громадська думка, стратегія, групи громадськості.

2.1 Громадськість як об'єкт комунікативного впливу

«Велике значення у визначенні „паблік рілейшнз” відіграє громадськість. Це обумовлено тим, що громадськість:

- у ринкових умовах займає центральне місце у системі маркетингового менеджменту підприємств;
- визначає рівень успіху на кожному етапі циклічного процесу управління паблік рілейшнз;
- є мішенню комунікаційної діяльності, при цьому визначає силу інформативно-пропагандистського і стимулюючого тиску суб'єктів господарської діяльності;
- формує стратегію і стиль поведінки комунікаторів;
- встановлює пріоритети при структуризації бюджету, виборі інструментарію та каналів інформування» [2, с.39].

При визначенні громадськості виділяють такі структурні елементи:

- 1) масовий характер (громадськість – це група людей);
- 2) наявність інтересу до підприємства або проекту;
- 3) реагування на проблему» .

«**Громадськість** – це утворення та індивіди, які формують або можуть формувати внутрішнє і зовнішнє середовище об'єкту управління паблік рілейшнз» [2, с.39].

2.2 Групи та рівні громадськості

Метою паблік рілейшнз є окремі групи громадськості.

«За категоріями доцільно виділяти наступні групи громадськості:

- 1) *прямі* - покупці/споживачі, працівники, акціонери, посередники, постачальники, засоби масової інформації, органи влади, контактні аудиторії (інвестори, контролюючі організації, фінансові установи);
- 2) *непрямі* – конкуренти та широка громадськість

(групи впливу і місцеве населення).» [2, с.41].

«Слід особливу увагу приділити групі громадськості „**працівники підприємства**”, оскільки, існує двобічна роль керівників середньої і нижчої ланки, які з одного боку виступають у якості об'єкта комунікації, а з іншого є комунікаторами (суб'єктами інформаційно-комунікаційного процесу).

Слід відмітити, що не доцільно об'єднувати **посередників** та **постачальників** в одну групу громадськості, тому що ці категорії мають різний рівень комунікаційної вагомості, свої інтереси та уявлення про підприємство, торговельну марку, комунікаторів, а також потребують різних каналів проходження інформації та впливу на них.

Місцеве населення не слід виділяти в окрему групу громадськості, оскільки, люди, які формують дану групу можуть бути споживачами (покупцями), посередниками, конкурентами або органами влади. З іншого боку в якості цільової громадськості для великих підприємств місцеві мешканці є розмитим поняттям» [10, с.52].

При ідентифікації конкурентів виділяють:

«1. *Основних прямих конкурентів* (суб'єкти господарської діяльності, які приймають участь у суперництві за внутрішньогалузевою, міжгалузевою ознаками та функціональними, видовими і фірмовими аспектами).

2. *Основних комунікативних конкурентів* (суб'єкти господарської діяльності, які ведуть боротьбу за людську свідомість та прихильність).

Існує зона накладення груп громадськості, наприклад, працівники є місцевими мешканцями (широка громадськість) та споживачами підприємства.» [10, с.52].

Керівники підприємства і фахівці із паблік рілейшнз при передачі інформації повинні враховувати певну пріоритетну зацікавленість громадськості й характер впливу інформації на ці групи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні інтереси груп громадськості¹

Групи громадськості	Характер впливу	Сфера інтересів
1	2	3
1. Персонал, працівники	Фірмовий, внутрішній вплив	Гарантії зайнятості; рівень реальної заробітної платні, премії; види можливих додаткових доходів; умови найму; можливості просування по службі; рівень задоволення роботою; соціальний статус, який пов'язаний з роботою у підприємстві; рівень відповідальності; кількість і гострота службових проблем, частота їх виникнення.
2. Акціонери	Фірмовий, внутрішній вплив	Розмір річного дивіденду; підвищення вартості акцій; зростання вартості підприємства та його прибуток; коливання цін на акцію.
3. Засоби масової інформації	Опосередкований вплив	Рівень відкритості діяльності підприємства; доброзичливість вищого керівництва; причетність до актуальних для суспільства подій; інтерес цільової аудиторії ЗМІ до діяльності підприємства.
4. Споживачі	Цільовий вплив	Якісні продукти і послуги; прийнятні ціни; задоволення іміджевих потреб; безпека продуктів; терміни надходження товарів;

		різноманітність вибору.
5. Органи влади	Опосередкований вплив	Забезпечення зайнятості; виплата податків; відповідність діяльності вимогам закону; внесок в економічне зростання регіону; внесок до місцевого бюджету.
6. Постачальники	Цільовий вплив	Стабільність замовлень; оплата у строк і за умов договору; створення відносин залежності від поставок.
7. Посередники	Цільовий вплив	Післяпродажне обслуговування; своєчасність і надійність поставок; якість продукту (послуги), що постачається.
8. Контактні аудиторії	Опосередкований вплив	Розмір інвестицій з високим рівнем ризику; очікування високого прибутку; збалансованість інвестиційного портфеля; здатність виплатити позики; своєчасна виплата відсотків; хороше управління рухом грошових коштів.
9. Конкуренти	Інформаційний вплив	Частка ринку; рівень товарообігу; конкурентні переваги у діяльності і продукції; рівень обслуговування; кваліфікація працівників; наявність додаткових послуг; цінова політика; ширина і глибина асортименту.
10. Широка громадськість	Опосередкований вплив	Турбота про навколишнє середовище; підтримка місцевої суспільної діяльності; проведення акцій соціальної відповідальності; вимоги груп впливу.

Джерело: 2, с.42

Кожна група громадськості має три рівня: загальний; потенційно-цільовий та цільовий (рис. 2.1).

Прихильність громадськості	Негативна прихильність	<i>Потенційно-цільовий рівень громадськості</i>		<i>Загальний рівень громадськості</i>
	Нейтральна прихильність			
	Позитивна прихильність	<i>Цільовий рівень громадськості</i>		
		Висока активність	Середня активність	
Комуникативна активність				

Рисунок 2.1 – Матриця визначення рівня громадськості

Джерело: 2, с.47

«Цільова група громадськості» формується найбільш привабливими сегментами, які при високому рівні позитивної прихильності мають високу/середню активність. Але слід відзначити, що межі цільової громадськості змінюються в залежності від цілей паблік рілейшнз. Цільові сегменти громадськості підприємствам доцільно використовувати у якості авторитетів громадської думки та важелю впливу.

Поряд із цільовими групами громадськості існує й непряма

громадськість, яка не є безпосередньою метою впливу паблік рілейшнз, але повинна контролюватися підприємством, оскільки в будь-який час непряма громадськість може змінити свої межі та становище, перейти в іншу групу.

Інформаційне ядро безпосередньо визначається прямим (керівниками, паблік рілейшнз-фахівцями) та непрямим впливом громадськості (площиною внутрішньої громадськості, зокрема: акціонерами, працівниками підприємства та конкурентами). У той же час на інформаційну сукупність, яка спрямована на чотирикутник цільового впливу (споживачі, покупці, постачальники, посередники) опосередковану дію чинять засоби масової інформації, органи влади, контактні аудиторії.» [4, с.24].

Вся інформація, яка циркулює усередині підприємства та за його межами, будь-то економічна, соціальна, фінансова чи неформальна (чутки), впливає на паблік рілейшнз-діяльність підприємства. Тому необхідно розрізняти: *загальну інформацію*, яка стосується підприємства, але не формується спеціально для розповсюдження громадськості; *спеціальну інформацію*, яка цілеспрямовано готується паблік рілейшнз-підрозділом з метою впливу на громадськість або її окремі групи/сегменти.

2.3 Громадська думка та процес її формування

«Громадська думка — стан масової свідомості, що виявляється у сукупності суджень, які оцінюють події і факти дійсності, проблеми, державне і громадське життя різних груп і прошарків населення.

При цьому, важливість громадської думки обумовлена наступними особливостями:

- громадськість незалежно від впливу умов займає визначену позицію (складну за структурою) щодо фактів і дій, які стосуються підприємства;
- громадська думка – це сила, що контролює об’єктивні реалії суспільних змін через певні соціальні інститути. Контроль відбувається у виді «профілактики», осуду, покарання, морального бойкоту суб’єктів, що порушили суспільні норми або заохочення, підтримці підприємств, які мають прихильність громадськості;
- громадська думка дає пораду щодо способів вирішення певних проблем за допомогою використання (так чи інакше) зворотного зв’язку у практичній діяльності суб’єктів господарювання, що дозволяє ефективно корегувати відношення;
- громадська думка обумовлена великою кількістю подій, явищ і фактів, що відзначає процес соціального розвитку і складається з калейдоскопу людських суджень;

громадська думка формується під впливом знань, на рівні повсякденної свідомості, емоційного відношення людини до проблеми, здійснення всебічного аналізу або винесення змістовного рішення, наявності елементів теоретичного мислення» [4, с.27].

«Істинність і хибність висловлень громадськості залежать насамперед від джерел й засобів, з яких вона черпає свої знання. В залежності від об'єктивного положення стосовно засобів інформації громадськість відрізняється рівнем інформованості у тих або інших питаннях. При цьому негативна або позитивна зміна громадської думки певного підприємства залежить від ступеня компетентності, характеру соціальних інтересів, масовості засобів розповсюдження інформації.

У процесі формування думок груп громадськості значення каналів і засобів передачі інформації нерівноцінне. Офіційні засоби комунікацій (акустичні, екранні, відео-візуальні) грають найбільшу роль, оскільки вони містять сучасні технологічні розробки, велике охоплення аудиторії та високий рівень впливу» [2, с.57].

Особливу увагу слід звернути на неофіційні засоби розповсюдження інформації (чутки, плітки), які, як показали дослідження останніх років, мають визначальне значення при формуванні громадської думки.

На практиці, громадськість висловлює думку не за всіма питаннями, а лише щодо деяких, конкретно визначених проблем, які проходять крізь призму оцінювальної та особисто-емоційної компонент індивіду і групи.

«Оцінювальна компонента складається зі здатності людини, а як наслідок і групи до об'єктивно-суб'єктивного аналізу: поточної ситуації та інформації, що надходить про цю ситуацію; дій підприємства; корисності стану соціального середовища для особистості/групи, що обумовлена зацікавленістю. Із сукупності явищ дійсності предметом обговорення громадськості стають тільки ті, проблеми що представляють для суспільства безпосередній інтерес.

Особисто-емоційна компонента визначає громадську думку наступними факторами:

- особистісними характеристиками;
- культурними цінностями;
- попереднім індивідуальним і груповим досвідом;
- рівнями виховання та освіти;
- станом свідомості;
- здатністю до сприйняття і засвоєння інформації.

Зміни у стані громадської думки після впливу публік рілейшнз-інформації з урахуванням перелічених факторів можуть бути позитивними або негативними. Однак існує імовірність того, що думка певної групи громадськості не зміниться або буде знаходитись у постійному коливанні» [2, с.58].

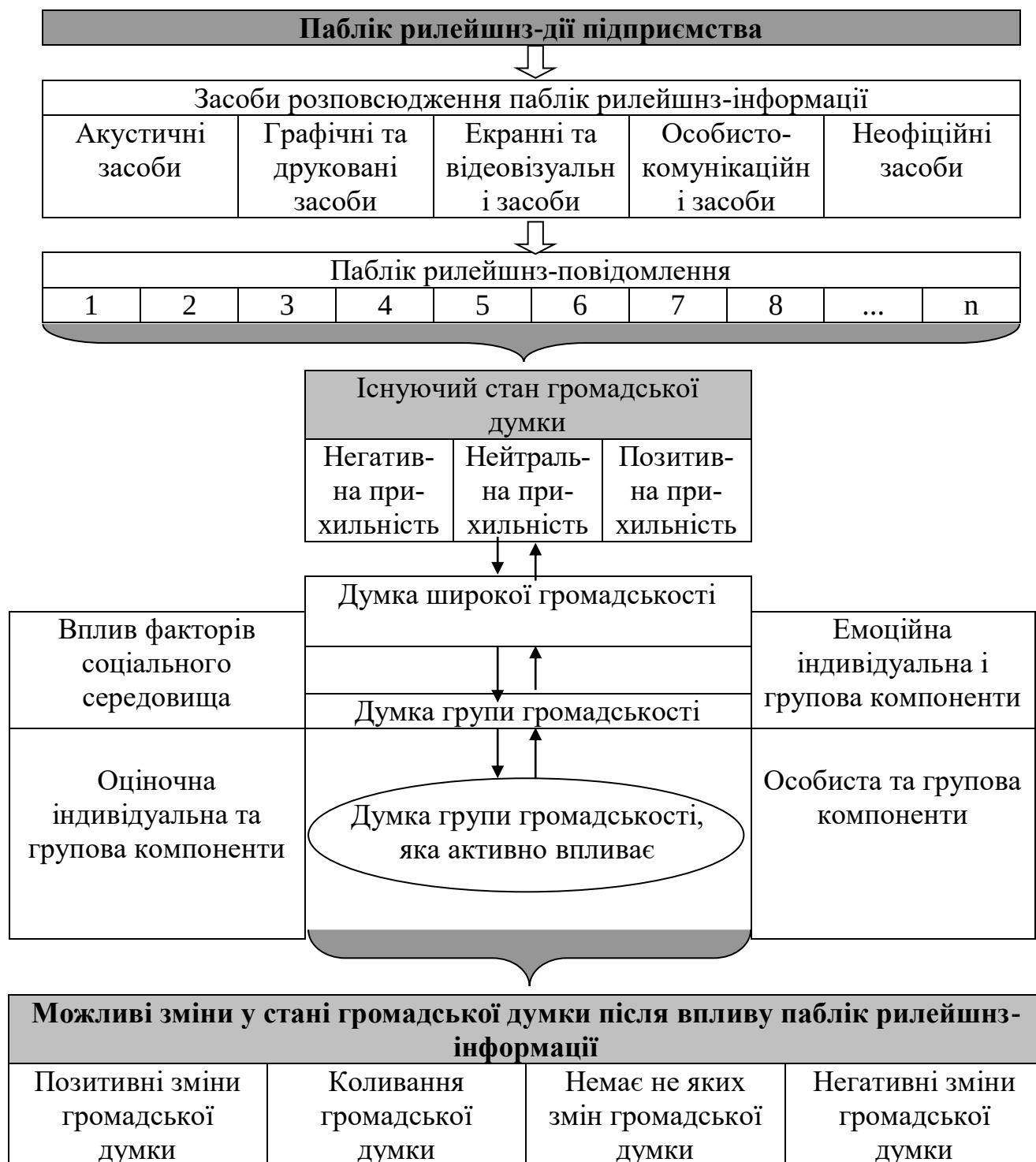


Рисунок 2.2 – Процес формування громадської думки

2.4 Формування PR-стратегій в залежності від фази громадської думки

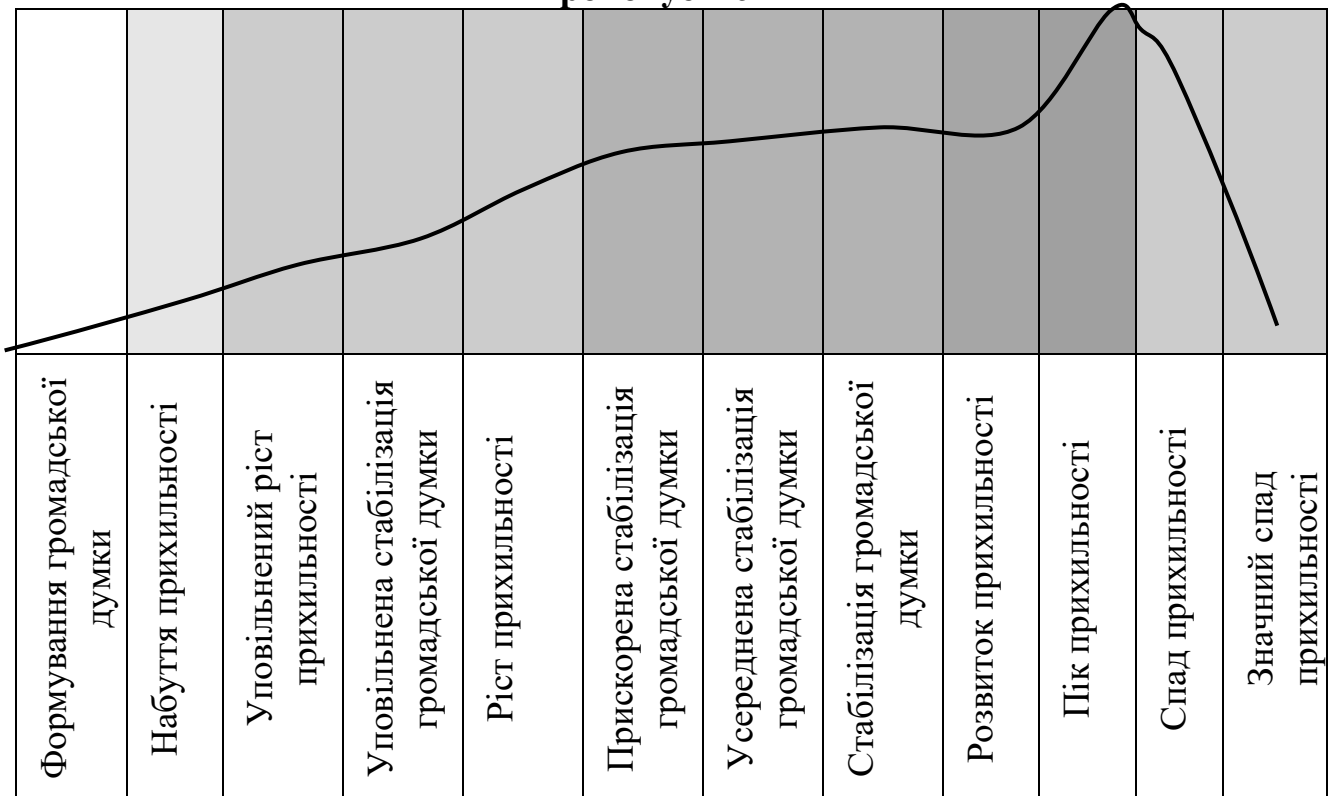
«Розробка стратегій паблік рілейшнз в залежності від фази громадської думки обумовлена необхідністю ефективної взаємодії з групами громадськості. Тобто успішність проведення заходів паблік рілейшнз у цьому випадку обумовлена обґрунтованістю рішень, які доцільно приймати на основі постійного моніторингу ступеня прихильності громадськості до підприємства та його продукції.

На стадію громадської думки впливають фактичний стан загальної прихильної потужності, баланс прихильної потужності та рівень стабільності громадськості.

При традиційному розвитку відношення громадськості до підприємства її думка проходить наступні стадії: формування громадської думки, набуття прихильності, уповільнене зростання прихильності, зростання прихильності, прискорена стабілізація, уповільнена стабілізація, усереднена стабілізація, стабілізація громадської думки, розвиток прихильності, пік прихильності, спад прихильності, значний спад прихильності» [2, с.60] (табл. 2.2).

Громадська думка по відношенню до більшості підприємств характеризується скороченим циклом різним рівнем стабільності та різними фазами, які генерують стадії, узагальнюють відзнаки, якими доцільно керуватись при розробці стратегії паблік рілейшнз.

Таблиця 2.2 - Шкала визначення стадії громадської думки, що пропонується



«Виділяють п'ять фаз громадської думки, які складаються з певних стадій:

I фаза включає стадії формування громадської думки та набуття прихильності громадськості;

II фаза - уповільнене зростання та зростання прихильності громадськості;

III фаза - прискорена стабілізація, уповільнена стабілізація, усереднена стабілізація та стабілізація громадської думки;

IV фаза - розвиток та пік прихильності думки громадськості;

V фаза - спад та значний спад прихильності» [2, с.61].

Процес визначення стратегій паблік рілейшнз в залежності від стадії громадської думки враховує також загальновідомі стадії життєвого циклу підприємства: народження, дитинство, юність, зрілість, старіння (рис. 2.6).

Стадії ЖЦ підприємства Фаза громадської думки	I стадія (народження)	II стадія (дитинство)	III стадія (юність)	IV стадія (зрілість)	V стадія (старіння)
V фаза	Відсутня позиція	11 Оновлення прихильності		Відсутня позиція	12 Концентроване оновлення
IV фаза	9	Збереження прихильності			10 Оновлення прихильності
III фаза	6 Підтримка прихильності		7 Стабілізація прихильності	8 Зміцнення прихильності	
II фаза	4 Розвиток прихильності		5 Активний розвиток прихильності		
I фаза	1 Набуття прихильності		2 Формування прихильності		3 Набуття прихильності

Рисунок 2.3 - Матриця стратегій паблік рілейшнз в залежності від фази громадської думки

«Виділяють наступні PR-стратегії в залежності від фази громадської думки:

- набуття прихильності;
- формування прихильності;
- розвиток прихильності;
- активний розвиток прихильності;
- підтримка прихильності;

- стабілізація прихильності;
- зміцнення прихильності;
- збереження прихильності;
- оновлення прихильності;
- концентроване оновлення прихильності.

На першій фазі громадської думки паблік рілейшнз-діяльність спрямована на створення широкої інформованості груп громадськості про всі напрямки та елементи діяльності підприємства, генерування зацікавленості громадськості та інтенсивне створення іміджу» [10, с.87] (табл. 2.3).

«Метою стратегії „набуття прихильності” є привернення уваги як можна більшого числа громадськості та початок проектування її прихильності. Ця позиція обумовлює необхідність чіткого стратегічного планування паблік рілейшнз-діяльності» [9, с.27].

Таблиця 2.3 - Маркетингові PR-стратегії для підприємств, які знаходяться на першій фазі громадської думки

Темп зміни товарообігу	Період функціонування	Стадія розвитку підприємства	Поле	PR-стратегії	Характеристика PR-стратегії	Можливості
Зниження	Середній	II	1,3	Набуття прихильності	Створення інформованості громадськості про підприємство, діяльність, торговельну марку, товар/послугу, оприлюднення потенційно-цільовій громадськості напрямків майбутньої діяльності.	Початкове визначення меж потенційно-цільової громадськості, відсутність попередньої комунікативної активності надає переваги неочікуваного ефекту.
Приріст	Середній	III	2	Формування прихильності	Збільшення використання у діяльності агресивних комунікацій, генерування зацікавленості громадськості до діяльності підприємства і продукції, інтенсивне створення іміджу.	Підвищення стабільності громадської думки, захоплення уваги цільової громадськості.

«„Формування прихильності” спрямовано на те, щоб існуюче у недалекому минулому або фактичне уявлення про підприємство змінити у необхідному напрямку, як правило, у позитивному.

Тиск заходів паблік рілейшнз, які конкретизують стратегії, на цій фазі повинен бути інтенсивним з елементами агресії. Оскільки успішність виконання PR-стратегії на першій фазі значною мірою обумовлює швидкість переходу на наступні фази: при ефективному впровадженні є можливість перейти до четвертого поля стратегій, що обумовить отримання додаткових можливостей; при поразці у реалізації стратегії паблік рілейшнз

підприємство опиниться на заключній фазі циклу громадської думки (поле 11)» [2, с.104].

«На першій фазі громадської думки підприємствам необхідно використовувати усі інструменти комунікаційної взаємодії, але перевагу необхідно надавати тим, застосування яких підвищить рівень довіри та буде генерувати зацікавленість громадськості до діяльності підприємства та його продукції.»

Маркетингові паблік рілейшнз-стратегії, які доцільно використовувати підприємствам, громадська думка по відношенню до яких знаходиться на другій фазі, представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Маркетингові PR-стратегії для підприємств, які знаходяться на другій фазі громадської думки

Темп зміни товарообігу	Період функціонування	Стадія розвитку підприємства	По-ле	PR-стра-тегії	Характеристика PR-стратегії	Можливості
При-ріст	Не-знач-ний	I	4	Розви-ток при-хиль-ності	Вихід на більшу частку прихильної громадськості, розширення інформаційного впливу.	Захоплення великої частки прихильної громадськості, перехід на четверту фазу.
При-ріст	Сере-дній	III	5	Акти-вний розви-ток прихи-льнос-ті	Формування та до-сягнення необхідного ступеня прихильності громадськості до діяльнос-ті підприємства та його продукції, розширення меж прихильної цільової громадськості.	Здобуття більшого ступеня прихильності (9 поле); зосередженість на активних сегментах.
Зни-жен-ня	Трива-лий	IV				

«Підприємствам, у відношенні до яких громадська думка знаходиться на другій фазі, доцільно приділити увагу формуванню та досягненню необхідного ступеня прихильності громадськості до їх діяльності та продукції, а також розширенню меж прихильної громадськості (стратегія розвитку) та підвищенню ступеня прихильності (стратегія активного розвитку).

Як показало дослідження, третя фаза громадської думки характерна для підприємств, що відзначаються негативним балансом прихильної потужності та високим рівнем стабільності громадської думки (табл. 2.5).

Ця фаза вимагає використання наступних стратегій паблік рілейшнз: підтримки, стабілізації, зміцнення прихильності громадської думки. Стратегія „зміцнення прихильності” передбачає корегування потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення активності деяких сегментів, у той же час необхідно впливати на громадськість з метою утримання сприятливого стану громадської думки. Головна мета даної стратегії уникнути небезпеки, яка міститься у восьмому полі (найменш привабливому

на третій фазі), обумовлено це довгим строком функціонування підприємства і у зв'язку з цим важкістю зацікавити, здивувати громадськість, що є необхідним для ефективної комунікації. Але перевагами цього становища є, як правило, досконала репутація в „очах” громадськості.

Таблиця 2.5 - Маркетингові PR-стратегії для підприємств, які знаходяться на третій фазі громадської думки

Темп зміни товарообігу	Період функціонування	Стадія розвитку підприємства	Поле	PR-стратегії	Характеристика PR-стратегії	Можливості
Приріст	Незначний	I	6	Підтримка прихильності	Використання у повному обсязі заходів маркетингової PR-підтримки, активне інформування потенційно-цільової і цільової громадськості.	Укріплення репутації підприємства, захоплення прихильності громадськості.
Зниження	Середній	II				
Приріст	Середній	III	7	Стабілізація прихильності	Стабілізація відношення громадськості, використання суміжних комунікаційних заходів, сегментарний вплив на громадськість.	Вихід у поле 9, розширення активних сегментів громадськості, підвищення загальної прихильної потужності.
Приріст	Тривалий	IV				
Приріст	Тривалий	IV	8	Зміцнення прихильності	Закріплення існуючого стану і часткове підвищення ступеня прихильності, корегування меж потенційно-цільової громадськості.	Вихід у 9 поле, зміцнення існуючого достатньо високого рівня стабільності громадської думки.
Зниження	Тривалий	V				

Четверта фаза – найбільш бажаний для підприємства стан громадської думки (розвиток і пік прихильності), для якої доцільно використовувати стратегію „збереження прихильності” (табл. 2.6).

Всі паблік рілейшнз-дії на цьому етапі спрямовані на підтримку прихильності громадськості до діяльності підприємства та його продукції. Четверта фаза - пік прихильності - дозволяє скоротити інтенсивність використання деяких напрямків діяльності. Так, доцільно зменшити застосування факт-листів, прес-релізів та пропаганди товарів. Але підвищуються вимоги до збалансованості інструментального паблік рілейшнз-набору, який на цій фазі в першу чергу складається зі спеціальних PR-заходів, зокрема: брифінгів, прийомів, конференцій, днів „відкритих дверей”, „круглих столів”, спонсорства, патронажу, благодійності. Також велике значення на піку прихильності має лобіювання та маркетингові підтримуючі PR-заходи: виставки, торгові ярмарки та стимулювання.

На заключній 5-й фазі циклу громадської думки фахівцям з паблік

рілейшнз необхідно шукати нові можливості для підвищення прихильності громадськості, утримувати, де можливо, прихильність аудиторії до діяльності підприємства та його продукції на можливо вищому рівні, зменшити час на проходження інформації у комунікаційній мережі та приділити увагу покращенню репутації» [2, с.91].

Таблиця 2.6 - Маркетингові PR-стратегії для підприємств, які знаходяться четвертій фазі громадської думки

Темп зміни товарообігу	Період функціонування	Стадія розвитку підприємства	Поле	PR-стратегії	Характеристика PR-стратегії	Можливості
Приріст	Тривалий	IV	9	Збереження прихильності	Підтримка прихильності громадськості на високому рівні, підвищення якості співробітництва з цільовими сегментами громадськості (особливо ЗМІ), органами влади, збереження комунікаційного впливу на високому рівні.	Існування у полі 9 тривалий час, здобуття абсолютної прихильності.
Приріст	Середній	III				
Приріст	Незначний	I				

Маркетингові стратегії паблік рілейшнз, які доцільно використовувати підприємствам, що мають негативну загальну прихильну потужність та несприятливий баланс прихильності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Маркетингові PR-стратегії для п'ятої фази громадської думки

Темп зміни товарообігу	Період функціонування	Стадія розвитку підприємства	Поле	PR-стратегії	Характеристика PR-стратегії	Можливості
Зниження	Середній	III	10, 11	Оновлення прихильності	Пошук можливостей підвищення та відновлення прихильності, збереження і корегування меж потенційно-цільової громадськості.	Повернення на першу фазу громадської думки: формування відношення у нову проекцію.
Зниження	Тривалий	V	12	Контроль оновлення прихильності	Зменшення часу проходження інформації у комунікаційній мережі, зменшення активності негативно настроєної громадськості.	Повернення на фазу стабілізації громадської думки; переключення відношення; створення нового відношення.

Розробка стратегій паблік рілейшнз в залежності від фази громадської думки та стадії життєвого циклу забезпечують формування оптимально-

наповненого інструментального PR-портфелю.

Питання для самоперевірки

1. Чим обумовлена важливість громадськості у PR-діяльності?
2. Які структурні елементи громадськості?
3. Чим відрізняються основним прями та основним комунікативні конкуренти?
4. У чому полягають основні інтереси груп громадськості?
5. Який вплив має громадська думка на PR-діяльність підприємств?
6. Як можна охарактеризувати етапи процесу формування громадської думки.

ТЕМА 3. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В PR- ДІЯЛЬНОСТІ

1. Інформація і вимоги до неї
2. Класифікація інформації
3. Інформаційне забезпечення в паблік рілейшнз
4. Сутність комунікацій та їх види
5. Процес комунікації і характеристика його етапів

Рекомендована література: [2, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: паблік рілейшнз, комунікаційний процес, комунікаційна діяльність, інформація.

3.1 Інформація і вимоги до неї

«Ринкова економіка не може існувати без розвиненої інформаційної структури, без інформатизації бізнесу. Жорсткі і мінливі ринкові вимоги пред'являють до економістів високі вимоги, оскільки саме вони, приймаючи і реалізуючі рішення, відповідальні за успіх свого підприємства.

Володіння інформацією означає володіння реальною владою - адже нестача інформації, як втім, і надлишок непотрібної, дезорієнтує будь-яку господарську діяльність.

Існує прямий зв'язок між інформованістю і задоволеністю працею. Так, добре інформовані співробітники задоволені своєю роботою в 7 випадках з 10, а погано інформовані - тільки в 4.

Управління як інформаційний процес полягає в обміні інформацією між суб'єктом управління, керованим об'єктом і зовнішнім середовищем» [8, с.91].

Поняття «інформація» відрізняється від поняття «дані».

«**Дані** - це факти і цифри, отримані внаслідок прямого спостереження за подіями.

Інформація - це перетворені в певному контексті дані, що є змістовними і корисними для конкретних користувачів.

Ефективність процесу управління багато в чому визначається рівнем якості інформації. До характеристик *високоякісної інформації відносяться*:

1. Тимчасовий вимір:

- своєчасність - надання інформації за необхідністю;
- терміновість - оперативне оновлення інформації;
- періодичність - доступність інформації за періодами: минуле, сьогодення і майбутнє;

2. Змістовний вимір:

- точність - достовірність інформації;
- доцільність - відповідність інформації вимогам конкретного користувача;
- повнота - надання усієї необхідної інформації;
- стислість - забезпечення тільки необхідною інформацією» [2, с.95].

3. Формальний вимір:

- чіткість - інформація повинна надаватися в простій і зрозумілій формі;
- детальність - забезпечення поточної і підсумкової інформації;
- показність - представлення інформації в описовій, цифровій або просторово-наочній формі.

3.2 Класифікація інформації

«Інформація, що використовується в процесі управління, може бути класифікована за різними ознаками:

1. За змістом:

- економічна - містить дані про об'єми виробництва, реалізації, ціни й т.інше;
- фінансова - відбиває рух грошових коштів на підприємстві, залучення інвестицій, структуру витрат;
- облікова - містить дані податкового й управлінського обліку, що стосується діяльності організації;
- бухгалтерська - охоплює дані, що використовуються при здійсненні бухгалтерського обліку;
- технологічна - розкриває зміст технології здійснення основних і супровідних виробничих і господарських операцій;
- довідкова - містить загальнодоступні дані, використання яких полегшує здійснення усіх видів діяльності;
- адміністративна - відбиває дані про права, обов'язки, відповідальність, правила і процедури в організації.

2. За джерелами виникнення:

- внутрішня - бухгалтерська і статистична звітність, поточні спостереження, спеціальні обстеження;

➤ зовнішня - інформація, отримана від співробітників підприємства, посередників, постачальників, покупців, ділових партнерів, засобів масової інформації, промислове шпигунство.» [10, с.111].

3. «За місцем утворення і напрямом інформаційних потоків:

➤ інформація, що входить - інформація, що охоплює відомості, які поступають в організацію (супровідні документи, законодавчі акти);

➤ витікаюча - інформація, що поступає від організації (реклама, заявки на постачання товарів).

4. За рівнем надійності:

➤ достовірна інформація - об'єктивно і правдиво характеризує певне явище;

➤ імовірна інформація - має сумнівне походження, суб'єктивне забарвлення і вимагає перевірки. Її характер може бути обумовлений принциповою неможливістю отримати від існуючого джерела точні відомості, оскільки, наявні методи не дозволяють це зробити; неминучими спотвореннями при передачі інформації; явним поширенням спочатку неправдивих відомостей.

5. По періоду дії :

➤ разова - використовується лише один раз в специфічній ситуації;

➤ періодична - використовується і формується систематично, залежно від потреб;

➤ довгострокова - використовується упродовж тривалого періоду часу.» [10, с.112]

6. «За повнотою охоплення явища:

➤ повна - усебічно і повною мірою розкриває суть явища;

➤ часткова - відбиває лише певний аспект явища, не даючи цілісної характеристики;

➤ зайва - містить дані, які є зайвими не потрібними для використання в конкретній ситуації.

7. По способах поширення:

➤ усна;

➤ письмова;

➤ комбінована.» [10, с.112]

3.3 Інформаційне забезпечення у паблік рілейшнз

«У практичній діяльності виробничо-торговельних і торговельних підприємств із паблік рілейшнз найбільше значення у рамках даного напрямку має процес накопичення зовнішніх інформаційних ресурсів. Аналіз **накопичення інформаційних ресурсів для управління паблік рілейшнз** охоплює : оцінку уніфікованого інформаційного банку та діагностику комунікаційної взаємодії.

Найбільш вагомим елементом управління комунікаціями в сучасних умовах є **уніфікований інформаційний банк(УІБ)**, формування якого забезпечить наявність інформації щодо ступеня прихильності різних груп

громадськості і смаків споживачів, динаміки зміни стану громадської думання щодо різних виробничих та адміністративних проблем.

Формування УІБ проводиться за такими напрямками: персонал, акціонери, засоби масової інформації(ЗМІ), споживачі(покупці), органи влади, постачальники, посередники, контактні аудиторії, конкуренти, дослідження криз і конфліктних ситуацій.

Уніфікований інформаційний банк повинний містити об'єктивну, реальну, повну інформацію за напрямками його формування, яка отримується з певних джерел і на підставі якої підприємство може проводити всебічний аналіз паблік рілейшнз (табл. 3.1).» [10, с.115]

Таблиця 3.1 - Напрямки формування уніфікованого інформаційного банку із паблік рілейшнз

Нап- рямки	Перелік інформації	Джерела отримання інформації
1	2	3
Персо- нал	Інформація щодо кар'єрних планів, особистих характеристик;	Результати соціологічних та маркетингових досліджень; внутрішня інформація.
	інформація щодо основних проблем персоналу за професійними групами;	
	відношення до корпоративної культури;	
	інформація щодо неформальних лідерів;	
	рівень задоволеності працею, винагородою;	
	інформація щодо причин незадоволення;	
	досвід роботи у підприємстві;	
	інформація про активістів, межі і структури груп впливу, рівень активності незадоволених;	
	система цінностей працівників;	
	стан соціально - психологічного клімату у підрозділах.	
Акціо- нери	Перелік мотивів;	Результати маркетингових досліджень.
	відношення до комунікаторів підприємства;	
	джерела отримання інформації про підприємство;	
	рівень задоволеності(структура і динаміка) роботою керівництва підприємства.	
ЗМІ	<i>Інформація для організації діяльності:</i> перелік і характеристика матеріалу у ЗМІ(видання, дата публікації, назва статті, тематичний напрямок, автор, обсяг публікації, забарвлення матеріалу).	Результати контент-аналізу опублікованих у засобах масової інформації матеріалів.
	<i>Інформація для налагодження співробітництва:</i> перелік ЗМІ;	Результати контент-аналізу матеріалів ЗМІ.
	спеціалізація ЗМІ;	
	графік виходу;	
	рівень охоплення аудиторії;	
	структура провідних ЗМІ(смуги, рубрики(канали));	
	перелік найбільш популярних програм(для телебачення і радіо);	

	відношення ЗМІ до влади, груп впливу;	Результати соціологічних, маркетингових досліджень та моніторингу громадської думання.
	склад і характеристики аудиторії;	
	відомості про структуру редакції(головного редактора, редакторів відділів, ключових кореспондентів);	
	конкуренентоспроможність ЗМІ у цільовій громадськості;	
	рівень прихильності;	
	джерела отримання інформації про підприємство.	
Споживачі або покупці	Зауваження та побажання споживачів;	Результати науково-дослідної роботи наукових центрів, соціологічних, марке-
	динаміка запитів;	
	система цінностей;	
	звички перегляданню ЗМІ;	
	відношення до основних комунікаторів;	
	перелік персон, яким симпатизують;	тингових досліджень громадської думання.
	джерела отримання інформації про підприємство;	
	відношення до діяльності і продукції підприємства.	
Контактні аудиторії	Відношення до комунікаторів підприємства;	Результати маркетингових досліджень.
	джерела отримання інформації про підприємство;	
	рівень прихильності;	Звіти, статистичні матеріали
	перелік майбутніх паблік рілейшнз-заходів(виставки, ярмарки), що проводяться у галузі;	
	рейтинг проведених PR - заходів.	
Конкуренти	Динаміка публікацій;	Результати контент-аналізу матеріалів ЗМІ.
	рівень інтенсивності інформаційного впливу;	
	кількість негативних матеріалів;	
	кількість позитивних матеріалів;	Результати маркетингових досліджень й опитувань проведених сторонніми організаціями, професійні конференції.
	перелік паблік рілейшнз-інструментів, що застосовуються;	
	активність використання PR - інструментів;	
	інформація щодо контрдій;	
	політика в області комплексу "5P";	
	характеристика основних представників - комунікаторів підприємства.	
Органи влади	Перелік мотивів;	Результати соціологічних та маркетингових досліджень ухвали, законодавчі акти, державні друковані, нормативні матеріали, звіти.
	відношення до основних комунікаторів підприємства;	
	належність до групи впливу;	
	джерела отримання інформації про підприємство;	
	політико - правові інтереси, що відстоюють;	
	стан законодавства, правових норм і можливість змін;	
	характеристика органів влади (П.І.Б. представників влади; їх особисті данні; прибічниками, яких політичних поглядів сморід є; готовність до співробітництва).	
Постачальники	Перелік мотивів;	Результати маркетингових досліджень, опитувань.
	рівень прихильності;	
	відношення до комунікаторів підприємства;	Внутрішня інформація, тематичні роботи галузевих інститутів.
	тривалість співробітництва;	
	рівень задоволення вимог підприємства (географія розміщення, конкурентоспроможність товарів (сировини), умови сплати, сервіс, комунікації, імідж.	
Посередники	Перелік основних посередників;	Результати соціологічних, маркетингових
	рівень прихильності;	
	рівень ексклюзивності;	

наукових центрів													
2. Результати соціологічних, маркетингових досліджень та опитувань громадської думання, у тому числі:													
2.1. проведені власними силами													
2.2. проведені сторонніми організаціями													
3. Данні статистичної звітності													
4. Результати контент-аналізу матеріалів ЗМІ													
5. Ухвали, законодавчі акти, результати референдумів, державні друковані та нормативні матеріали, звіти													
Внутрішня інформація													
Конкурентоспроможність уніфікованого інформаційного банку за напрямками													

Примітка: 1 бал - не використання або низький рівень застосування; 2 бали - середній рівень; 3 бали - високий рівень конкурентоспроможності УІБ.

«Конкурентоспроможність уніфікованого інформаційного банку залежить від рівня використання джерел інформації(первинної, вторинної) та конкурентоспроможності вхідної інформації і розраховується наступним чином:

$$I_{\text{кон.ф. УІБ}} = I_{\text{кон.і.}} \times \frac{2 \times P_{\text{п.д.і.}} + 1 \times P_{\text{в.д.і.}}}{\max}, \quad (3.2)$$

де $I_{\text{кон.ф. УІБ}}$ - конкурентоспроможність уніфікованого інформаційного банку;

$I_{\text{кон.і.}}$ - показник конкурентоспроможності вхідної інформації;

$P_{\text{п.д. і.}}$; $P_{\text{в.д. і.}}$ - рівень отримання інформації з первинних або вторинних джерел.

Наступним етапом є **діагностика комунікаційної взаємодії**, і деремо її індикатором є дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації, яку проводиться за допомогою експертної оцінки таких факторів : рівень захаращення інформації, частка трохи у масиві інформації, ступінь замкнутості інформації, ступінь перекручування повідомлення, зворотний зв'язок з громадськістю, комунікаційні бар'єри у каналі передачі інформації громадськості, рівень ушкодження інформації, використання сучасних засобів передачі інформації, надійність(таблиця. 3.4)» [10, с.116].

«Наступним індикатором діагностики комунікаційної взаємодії є визначення комунікаційного стилю підприємств при взаємодії з

громадськiстю.

Комунакацiйний стиль пiдприємства - це спiсiб, за допомогою якого пiдприємство буде комунакацiйну взаємодiю з рiзними групами громадськостi, тому пiдвищується значення його вiрного визначення» [10, с.117].

Таблиця 3.6 - Шкала оцiнки показникiв, якi характеризують конкурентоспроможнiсть зовнiшньої паблiк рiлейшнз-iнформацiї

Показники	Бали		
	1	2	3
Рiвень захащення зовнiшньої iнформацiї	Високий рiвень	Середнiй рiвень	Низький рiвень
Частка трохи у масивi зовнiшньої iнформацiї	Велика частка трохи	Середня частка трохи	Незначна частка трохи
Ступiнь замкнутостi iнформацiйних каналiв	Вiдкритi	Комбiнованi	Колоподiбнi
Ступiнь перекручування повiдомлення	Високий ступiнь перекручування	Часткове перекручування	Низький ступiнь перекручування
Зворотний зв'язок з громадськiстю	Немає зворотного зв'язку	Епiзодичний зворотний зв'язок	Постiйний зворотний зв'язок
Комунакацiйнi бар'єри у каналi передачi iнформацiї громадськостi	Велика кiлькiсть комунакацiйних бар'єрiв	Незначна кiлькiсть комунакацiйних бар'єрiв	Вiдсутнiсть комунакацiйних бар'єрiв
Рiвень ушкодження iнформацiї у комунакацiйному каналi	Iнформацiя надходить значно пошкодженою	Iнформацiя надходить частково пошкодженою	Iнформацiя не пошкоджується комунакацiйними бар'єрами
Використання сучасних засобiв передачi зовнiшньої iнформацiї	Низький ступiнь використання сучасних засобiв передачi iнформацiї	Використовуються частково оновленi засоби передачi iнформацiї	Використовуються сучаснi засоби передачi iнформацiї
Рiвень надiйностi отриманої iнформацiї	Низький	Середнiй	Високий

«Визначено, що стиль зовнiшньої комунакацiйної дiяльностi пiдприємств може вiдповiдати п'яти квадрантам матрицi :

- *1 квадрант* (вiд 1,5 до 3,0 балiв за параметром "Вiдкритiсть пiдприємства" та вiд 0 до 1,5 за кiлькiстю звернень громадськостi) характеризується стилем "Захист позицiй", який є прерогативою пiдприємств з великими потужностями, близьких до монопольного володiння ринковою часткою. Однак, надмiрна вiдкритiсть пiдприємства протягом тривалого годинi може викликати зниження iнтересу громадськостi до пiдприємства, що зробить необхідним значнi впливання у комунакацiйну полiтику;

- *2 квадрант*. Найбiльш доцiльним комунакацiйним стилем при зовнiшнiй паблiк рiлейшнз-дiяльностi є виправдана вiдкритiсть: "Високий рiвень зворотного зв'язку" (1,5-3,0) - "Високий рiвень вiдкритостi пiдприємства" (1,5-3,0 бали). Пiдприємство, що

використовує стиль "Виправдана відкритість" володіє високим рівнем уваги громадськості, яка живо реагує на всі нововведення у діяльності підприємства, оновлення продукції або застосування прогресивних технологій виробництва(збуту). Будь-які комунікаційні зусилля не залишаються не поміченими цільовими групами громадськості;

- *3 квадрант* - стиль "Комунікаційне відставання" (низьке значення за обома параметрами матриці). Комунікаційне відставання - це стиль комунікативної діяльності, який є найменш сприятливим у сучасних умовах підвищення вимог громадськості до підприємства. Тому даним підприємствам слід змінити тактику поведінки щодо взаємодії з громадськістю, а саме збільшити відкритість своєї діяльності» [2, с.97]

- *«4 квадрант* - "Дефіцит відкритості". Полі "Дефіцит відкритості" характеризується низькою або достатньою відкритістю (0-1,5 балів) - високою або достатньою кількістю звернень(1,5-3,0 бали). Це положення є достатньо привабливим для підприємств, оскільки характеризується високою або середньою активністю громадськості. Але є не тривалим тому, що без інформаційної підтримки громадськість втрачає інтерес до підприємства та його діяльності;

- *5 квадрант*. Підприємства, які отримали за комунікаційний стиль оцінку від 1,2 до 1,8 балів за рівнем зворотного зв'язку та 1-2 бали за відкритістю діяльності, можуть вважати свою манеру взаємодію з громадськістю достатньо ефективною ("ядро ефективної відкритості")» [2, с.97]

- .

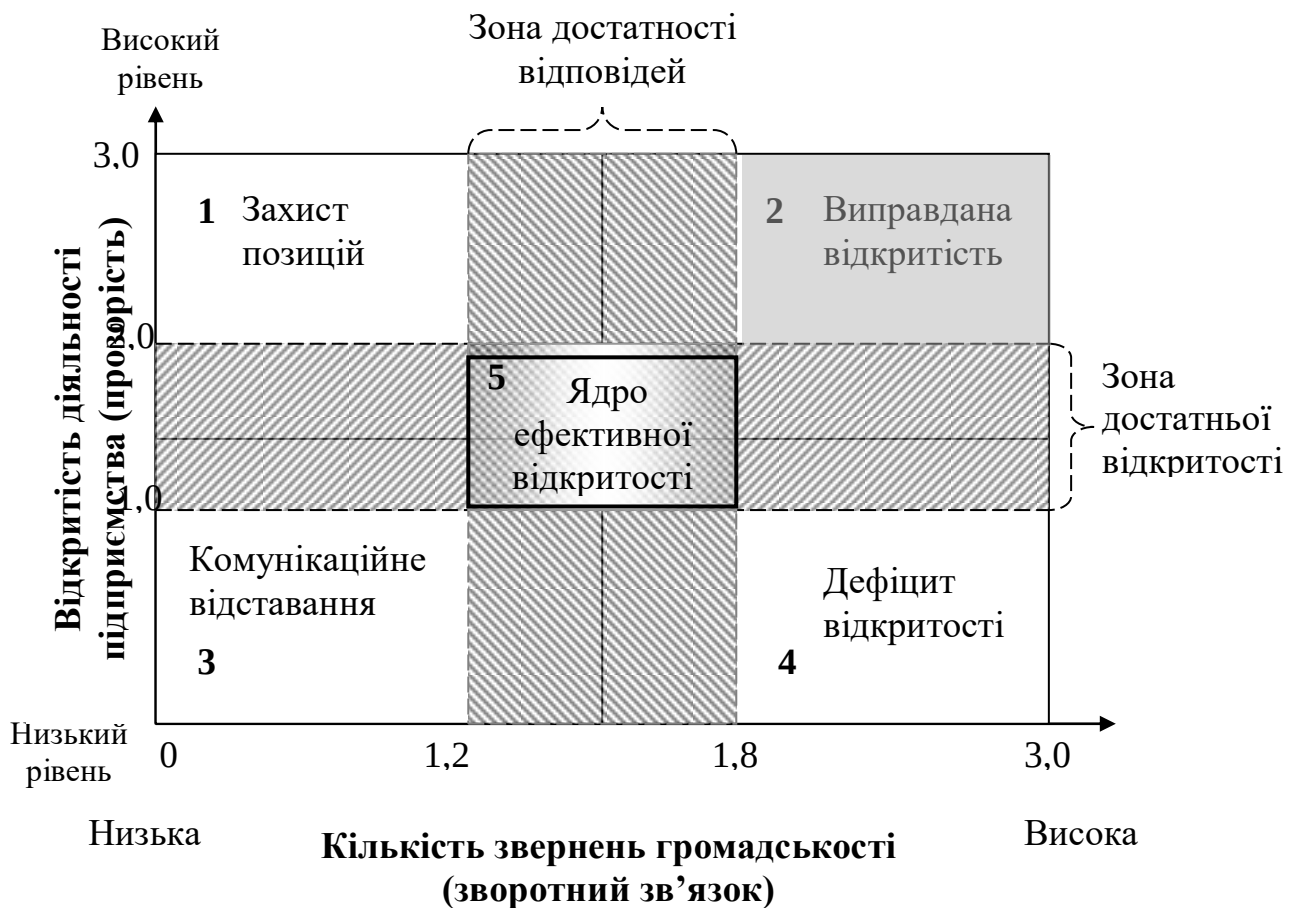


Рисунок 3.1 - Матриця стилів зовнішньої комунікаційної діяльності підприємства

«Відомості, які складають комерційну таємницю і підлягають охороні, повинні відповідати наступним основним критеріям оцінки:

- їх відкрите використання пов'язане із збитком для підприємства, організації або самостійного підприємця;
- сморід не є загальновідомими або загальнодоступними на законних підставах;
- підприємство або організація можуть вживати належні заходи зі збереження їх конфіденційності із міркувань економічної та іншої вигоди;
- ці відомості потребують захисту, оскільки не є державними секретами і не захищені авторським і патентним правом;
- приховання цих відомостей не завдає збитку державі, його громадянам, окремим категоріям громадськості і суспільству у цілому» [2, с. 115].

«Через необхідність захисту даних на шкірному підприємстві доцільно побудувати внутрішню систему захисту інформації. Можливості створення даної системи обмежуються наступними чинниками: фінансовими і технічними можливостями; розміщенням підприємства; його розмірами; номенклатурою продукції, що випускається, або послуг, що надаються;

системою внутрішнього документообігу; обсягами інформації, що захищається та інше.

Система захисту комерційної таємниці підприємства при встановленні і підтримці інформаційних зв'язків з різними категоріями громадськості повинна забезпечувати: безперервність захисту конфіденційної інформації; цілеспрямованість і конкретність захисту відомостей на користь рішення певних завдань; надійність, що припускає розумне дублювання засобів захисту інформації; універсальність, що дозволяє ліквідовувати загрозу витоку інформації незалежно від місця її появи; активність захисту, який забезпечує запобігання можливому оприлюдненню відомостей» [10].

Таблиця 3.7 - Інформація, яка може належати до комерційної таємниці [2, с. 111-112]

Тип інформації	Зміст інформації
Науково-технічна інформація	Цілі і характер дослідницьких робіт, що проводяться; зміст використаних патентів і ліцензій; зміст вживаних раціоналізаторських пропозицій; плани впровадження нових технологій, видів продукції і послуг; результати аналізу конкурентоспроможності продукції, що випускається; послуг, що надаються.
Виробнича інформація	Способи і технологія виробництва; методи та організація управління; система організації праці; обсяги випуску і плани реалізації продукції; рівень складських запасів; плани інвестицій у нове будівництво і реконструкцію виробництва; година виходу на ринок; плани рекламної діяльності; характер та умови укладених контрактів; відомості про постачальників, споживачів, посередників і конкурентів, що наявні у розпорядженні керівництва підприємства.
Фінансова інформація	Структура капіталів підприємства; механізм формування цін на продукцію; розмір прибутку і рівень собівартості продукції; організація і розмір обороту засобів; стан банківських і торгових операцій; стан розрахунків з клієнтами підприємства; фактичний стан ринків збуту; відомості про ефективність експортно-імпортних операцій; рівень платоспроможності підприємства; відомості про фінансове положення постачальників, споживачів, посередників і конкурентів, що наявні у розпорядженні керівництва підприємства.

3.4 Суть комунікацій і їх види

За даними дослідження, економісти витрачають на комунікації від 50 до 90% робочого часу, оскільки обмін інформацією є невід'ємним атрибутом усіх основних видів управлінської діяльності.

Так, приблизно 80% робочого часу економісти витрачають на спілкування з іншими людьми. 48 хвилин в годину вони проводять на зустрічах, в розмовах по телефону і просто в неформальних розмовах, в коридорах. Інші 20% часу менеджера йде на роботу за столом, велика частина з якої є тими ж комунікаціями, тільки у вигляді читання або листа.

Комунікації знаходяться в центрі системи управління організацією (рис. 3.2).

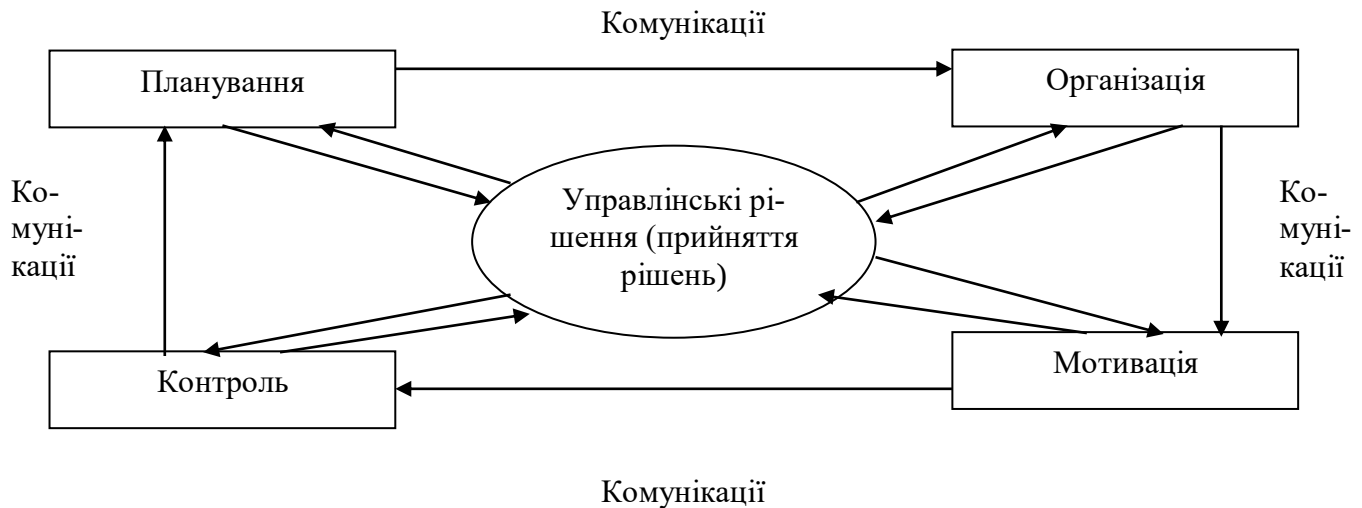


Рисунок 3.2 – Комунікації в процесі прийняття управлінських рішень

Види комунікацій:

«1. Міжособові комунікації» - спілкування працівників організації між собою з приводу визначення цілей, розподілу завдань, обговорення способів виконання роботи, рішення проблем, коригування дій, призначення винагород та ін.

Міжособові комунікації поділяються на:

1.1 Комунікації між двома індивідами. При цьому обидві сторони виступають відправниками й адресатами інформації. Каналом передачі інформації є голос (звук) або погляд (жест), а зворотним зв'язком - відповідь кожного з учасників цієї комунікації.

1.2 Комунікації між індивідом і групою. Виникають коли одна людина доводить певну інформацію значному колу інших осіб. Особливістю таких комунікацій є поганий зворотний зв'язок, що ускладнює передачу інформації.

1.3 Комунікації в середині групи. Виникають, коли невелика кількість людей збирається разом з певною метою (наприклад, для реалізації якого-небудь проекту). Найбільш оптимальний для комунікацій розмір групи - 10-12 осіб.» [2, с. 122]

2. «Організаційні комунікації» - комунікації, що виникають між організаціями, а також підрозділами, рівнями, ланками в середині організації.

2.1 Зовнішні комунікації. Спрямовані на:

- отримання повнішої і достовірнішої інформації про зовнішнє середовище за допомогою аналізу даних, опублікованих в засобах масової інформації та офіційних документах;
- повідомлення споживачів, партнерів, конкурента про стан справ в підприємстві і формуванні у них позитивного сприйняття її діяльності засобами public relations, цілеспрямованої реклами товарів, публікацій щорічних звітів та ін.

2.2 Внутрішні комунікації:

2.3 2.2.1 Формальні комунікації - це обмін інформацією за каналами, передбаченими організаційною структурою підприємства: вертикальними, горизонтальними і діагональними.» [2, с. 123]

2.2.2 Неформальні комунікації - канали розподілу чуток.

«Специфічною формою управлінської інформації є *чуток*. Вони є продуктом творчості людей, що намагаються пояснити складну, емоційно значиму для них ситуацію або недоліку офіційних відомостей. Достовірність цього варіанту залежить не лише від істинності початкового, але і від потреб та очікувань аудиторії, а тому може коливатися в діапазоні від 0 до 80-90%. Проте, результати проведених досліджень показують, що інформація, яка передається за каналами неформального повідомлення, частіше виявляється точною, а не спотвореною. Згідно з дослідженнями, 80-99% чуток точні відносно несуперечності інформації про саму компанію, проте рівень точності не такий високий, якщо йдеться про особисту інформацію» [10, с. 140]

РОЗРІЗНЯЮТЬ ТАКІ СПОСОБИ КОМУНІКАЦІЙ:

1. «Письмові комунікації - це передача інформації на паперових, магнітних, лазерних носіях. Найчастіше використовуються при написанні звітів, доповідей, оформленні оголошень, інформуванні широкого кола користувачів інформації.

2. Усні комунікації - передбачають спілкування за допомогою усної мови (бесіда із співрозмовниками, наради, виступи перед аудиторією, телефонні розмови).

3. Невербальні комунікації - це комунікації через міміку, жести, вираз очей та інше, що свідчить про відношення співрозмовників один до іншого й до інформації, якою вони обмінюються.

Ефективність комунікацій значною мірою залежить від правильно вибраного каналу передачі інформації.» [10, с. 137]

Комунікаційний канал - шлях по якому передається інформація.

«Класифікувати канали можна за їх пропускну здатністю.

Види комунікаційних каналів:

1. Фізична присутність (особисте спілкування). Є найбільш ефективним каналом, оскільки гарантує пряму взаємодію, передачу багатьох інформаційних сигналів, миттєвий зворотний зв'язок і особистий підхід.

2. Інтерактивні канали - це спілкування за телефонуом, за допомогою електронних засобів зв'язку. Характеризуються прискореним об'ємом інформації але відсутністю особистого контакту. Тому останнім часом дуже популярними стають відеоконференції.

3. Персональні письмові канали - записки, листи зауваження. Мають особисту спрямованість, але не забезпечують швидкий зворотний зв'язок.

4. Безособові комунікативні канали - звіти, бюлетені. Мають найменшу пропускну спроможність і не забезпечують зворотного зв'язку.

3.5 Процес комунікацій і характеристика його етапів

«Комунікаційний процес - обмін інформацією між двома і більше сторонами.

Мета комунікаційного процесу - забезпечення розуміння інформації, яка в даному випадку є предметом обміну.

Елементи комунікаційного процесу:

1. Відправник - особа, що передає інформацію, формує значення того, хоче передати.

2. Повідомлення - інформація, закодована за допомогою символів.

3. Канал - засіб передачі інформації.

4. Одержувач - особа, якій призначена інформація.

Етапи комунікаційного процесу:

1. Зародження ідеї. Відправник інформації може мати великий об'єм різної інформації. Але не уся інформація має цінність для одержувача, тому обмін інформацією розпочинається з формулювання ідеї, яку відправник вважає потрібним і правильним зробити предметом обміну. Після формулювання ідеї здійснюється вибір інформації. Отже, в комунікаційному процесі використовують тільки ту інформацію, яка відповідає сформульованій ідеї, розкриває її зміст. На цьому етапі ідеї ще не закодовані в слова або символи. Відправник тільки приймає рішення, яку саме ідею він бажає зробити предметом комунікації.

2. Кодування і вибір каналу. Інформацію кодують за допомогою слів, символів, інтонації, жестів. Внаслідок кодування ідея перетворюється на повідомлення.

3. Передача. На цьому етапі здійснюється передача повідомлення від відправника до одержувача інформації за допомогою вибраного каналу.» [8, с. 140]

4. Декодування. Отримавши повідомлення від відправника, одержувач декодує його. В процесі декодування символи відправника одержувач переводить в думках.

Питання для самоперевірки

1. Чим відрізняються поняття «інформація» і «дані»?
2. Які види інформації розрізняють за змістом? Охарактеризуйте їх.
3. Яка інформація утворюється за місцем утворення і напрямом інформаційних потоків?
4. Чим відрізняється усна, письмова і комбінована інформація.
5. У чому полягає моніторинг внутрішньої інформаційної взаємодії?
6. Яка роль комунікацій в процесі прийняття управлінських рішень?
7. Що таке комунікаційний процес?

ТЕМА 4 PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ

ПЛАН

1. PR-інструменти опосередкованого масового інформування
2. Виступи і щорічні звіти
3. Спеціальні PR-заходи
4. Інструменти PR-підтримки
5. Внутрішньо-спрямовані інструменти паблік рілейшнз

Рекомендована література: [2, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: паблік рілейшнз, PR-заходи, Інструменти PR-підтримки, PR-інструменти

4.1 PR-інструментарій: сутність і класифікація

«Інструмент» – це знаряддя, що застосовується для проведення певних тактичних заходів, реалізації та корегування стратегії паблік рілейшнз.

А, засобом паблік рілейшнз є конкретні ЗМІ та засоби міжособистісної комунікації, за допомогою яких передається певне повідомлення (загальна або спеціальна інформація): преса, радіо, телебачення, Інтернет, речові засоби та інше.

Інструменти паблік рілейшнз можна розділити на п'ять груп:

- інструменти опосередкованого масового інформування, до яких відносяться прес-релізи, ньюз-релізи; факт-листи; інтерв'ю; заяви; статті, що захоплюють; кейс-історії, медіа-кіти; листи редактору; бекграундери; авторські та оглядові статті; коментарі;
- виступи і щорічні звіти;
- спеціальні заходи (прийоми, конференції, прес-конференції, брифінги, презентації, дні „відкритих дверей”, „круглі столи”, благодійність, спонсорство, патронаж, лобіювання);
- підтримуючі інструменти (виставки, візуальна ідентичність, інтерактивні інструменти);
- внутрішньо-спрямовані інструменти (листки новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки, внутрішня „гаряча лінія”)» [4, с.17].

«Перша група інструментів „опосередкованого масового інформування” є найбільш важливою з точки зору інформаційно-комунікаційної функції і значимою за впливом на громадськість: ЗМІ, органи влади, постачальники і посередники і складається з таких інструментів:

- **Прес-реліз** – оперативно-новинний документ ПР, що містить коротке, соціально-значиме повідомлення про актуальні факти або події, що співвідносяться з публіцистичним капіталом підприємства, адресоване

представникам ЗМІ для інформування громадськості й відображає офіційну точку зору керівництва» [4, с.19].

«Найбільш розповсюдженим інструментом першої групи є прес-релізи і ньюз-релізи, які мають за мету залучення уваги засобів масової інформації, є основою для підготовки інформаційних матеріалів, сприяють обізнаності аудиторії і налагодженню співробітництва з засобами масової інформації.

Однак, існує імовірність не виходу інформації у широку громадськість; низький ступінь контролю і невизначений опосередкований вплив на групи громадськості. Прес-релізи і ньюз-релізи розсилається у ЗМІ заздалегідь або розповсюджується в процесі прес-конференції, що не забезпечує матеріалу стовідсоткове оприлюднення.

Основними цілями написання прес-релізу можуть бути:

- передача інформації про події, що відбулися або відбудуться у майбутньому і представляють певний суспільний інтерес (освоєння нової продукції або технології, зміни у керівництві підприємства, урочиста дата або ювілей);

- роз'яснення необхідності і сутності окремих рішень керівництва підприємства (розширення або скорочення виробництва, зміна цінової або тарифної політики, вихід на нові ринки та інше);

- стислий виклад промови або доповіді офіційної особи на майбутньому заході з приводу певної події у житті підприємства або його громадськості (презентації, виставки, урочистої церемонії відкриття якого-небудь об'єкту та інше)» [10, с.55-56].

«Структура прес-релізу складається з: вступної частини (емблема і найменування підприємства, найменування документу, дата створення документу та його оприлюднення, номер документу, місце складання, заголовок до тексту); основної частини (лід-абзац, основний текст); службової частини (довідкова інформація, відмітка про наявність додатків, контактна інформація, позначка про виконавця документа, відмітка для автоматичного пошуку документа).

- **Факт-лист** - це короткий документ, який відображає профіль організації, стислу характеристику посадової особи або події.

- **Медіа-кіт, прес-кіт** - пакет інформаційних матеріалів (комплект). Містить декілька видів інформаційних матеріалів, які представляють інтерес для ЗМІ.

- **Бекграундер** - поточна інформація, яка не містить сенсації, повідомлення про дні „відкритих дверей”, фінансові результати діяльності підприємства» [4, с.17].

«Факт-листи, медіа-кіти і бекграундери доповнюють інші інструменти паблік рілейшнз, що підвищує інтенсивність впливу на громадськість.

- **Інтерв'ю** - бесіда у формі питань і відповідей, діалогу між людиною, яка володіє інформацією, і журналістом, який бажає отримати інформацію.

- **Заява** - короткий і недвозначний документ, який пояснює або оголошує позицію однієї/ кількох організацій з якогось питання.

- **Стаття, що захоплює** - матеріал, мета якого не інформувати, а розважати.
- **Кейс-історія** - розповідь, яка містить позитивну оцінку споживачами популярних продуктів або позитивний досвід вирішення проблемної ситуації.
- **Іменна (авторська) стаття** - стаття, яка підготовлена PR-фахівцем і підписана високою посадовою особою.
- **Листи до редактора** - коментарі, які представляють суспільний або особистий інтерес; продовжують існуюче листування; коментують або обговорюють минулі публікації у газеті.
- **Оглядова стаття** - матеріали, які узагальнюють галузевий досвід декількох компаній і підприємств, органів влади.
- **Коментар** – компетентне тлумачення актуального суспільно-політичного явища, важливої події у культурному або науковому житті, групи фактів, об'єднаних тематичними або хронологічними рамками, що потребує специфічних знань.» [8, с.67].

Таблиця 4.1 - Характеристика та особливості інструментів опосередкованого масового інформування

Інструменти	Характеристика інструментів	Особливості інструментів
1	2	3
Прес-реліз, ньюз-реліз	Існує імовірність не виходу інформації у широку громадськість; сприяє налагодженню співробітництва з засобами масової інформації; низький ступінь контролю інструменту; невизначений опосередкований вплив на групи громадськості.	У комбінації зі спеціальними заходами надає достатньо значний ефект; розсилається у ЗМІ заздалегідь з метою інформування або розповсюджується в процесі прес-конференції.
Факт-лист	Низький рівень зацікавленості ЗМІ; низьке охоплення аудиторії і безпосередній вплив на неї.	Є інструментом, що доповнює PR-портфель.
Інтерв'ю	У першу чергу PR-інструмент, що заснований на привабливості для читача особи, яка дає інтерв'ю.	Інструмент більшою мірою ініційований ЗМІ або іншими групами громадськості.
Заява	Попереджує небажані події або обороняє власні позиції; має високий вплив на окремі групи громадськості; відносно визначений ступінь виходу інформації.	Інструмент ініційований суб'єктом господарювання, комунікатором.
Стаття, що захоплює	Складається під певний випадок або настрої громадськості; для широкої аудиторії є цікавим інструментом.	Розповсюджується через пресу.
Кейс-історія	Надає можливість привернути увагу частини громадськості.	
Медіа-кіт	Є допоміжним матеріалом для ЗМІ; більшість матеріалу залишиться не оприлюдненим; підвищує репутацію підприємства.	Розповсюджується на будь-якому PR-заході.

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
Бекграундер	Інструмент, який самостійно не здатний привернути увагу громадськості; високий безпосередній вплив на свідомість.	Розповсюджується на інформаційно-новинних заходах або у додаток до прес- і ньюз-релізів.
Іменна (авторська) стаття	Надає публікації престижність, розрахована на певні погляди, кінцева аудиторія звичайно ширше ніж тираж видання; високий вихід інформації та безпосередній контроль матеріалу.	Використовуються при прямій розсилці або друкуються у пресі.
Листи до редактуру	Мають у більшості випадках уточнюючий характер і не визначений безпосередній вплив.	Пряма розсилка.
Оглядова стаття	Викликає великий інтерес ЗМІ та громадськості; може показувати підприємство з непривабливого боку; високий вплив на громадськість; низька селекція уваги.	Ініціюються у більшості випадків журналістами і громадськістю.
Коментар	Важко контролювати забарвлення; високий вплив на громадськість.	

4.2 Виступи і щорічні звіти

«Щорічні звіти - продукт консенсусу адміністрації щодо інформації про діяльність підприємства і значні події на протязі року, радник з питань ПР звичайно має можливість розробити і представити кінцевий варіант цього документу. Щорічні звіти позитивно впливають на корпоративну культуру, їх властивістю є високий рівень інтересу з боку громадськості. Щорічні звіти можуть бути виголошені безпосередньо комунікаторами (керівниками, фахівцями з певних питань, PR-представниками) або розміщуються у ЗМІ. При цьому відео-звіти мають більший комунікаційний ефект, а можливість контролю відносно-зменшується.

Під **виступами** розуміють вміння впливати на імідж підприємства, шляхом спілкування із засобами інформації, веденням переговорів» [4, с.64]. «Особливої уваги заслуговують публічні виступи, основними цілями яких є:

- інформування громадськості про значну подію у житті підприємства (освоєння нової продукції або технології, розширення або скорочення виробництва з відповідною зміною чисельності робочих місць, зміна цінової або тарифної політики підприємства та ін.);

- покращання відносин з деякими категоріями громадськості (власним персоналом підприємства, зовнішніми акціонерами, постачальниками, споживачами, кредиторами, інвесторами, місцевою громадськістю) і досягнення кращого взаєморозуміння з окремих питань;

- спростування громадської думки, що склалася, відносно підприємства за тими або іншими аспектами її функціонування.

Даний інструмент значно залежить від особистих якостей оратора, має високий вплив на громадськість; при прямих виступах характерним є

високий контроль за настроєм аудиторії.» [10, с.117]

В залежності від ступеню підготовки, кваліфікації і досвіду спілкування майбутнього доповідача можна підготувати повний текст публічного виступу; окремі тези виступу; короткий план або простий перелік питань, які планується обговорити (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 - Характеристика та особливості щорічних звітів і виступів

Інструменти	Характеристика інструментів	Особливості інструментів
Щорічний звіт	Позитивно впливає на корпоративну культуру, властивий високий рівень інтересу з боку цільової громадськості; можлива негативна реакція при незадовільному звіті для зацікавленої аудиторії; можливість відносного контролю.	Виголошуються безпосередньо керівниками або розміщуються у ЗМІ. При цьому відео-звіти мають більше комунікаційне охоплення аудиторії.
Виступи	Значна залежність від особистих якостей оратора; високий вплив на громадськість, при прямих виступах - високий контроль за змінами у настрої слухачів.	Може використовуватись, як повноцінний та як додатковий до інших PR-інструментів.

4.3 Спеціальні PR-заходи

«До спеціальних заходів паблік рілейшнз належать наступні інструменти:

1. **Прийом** - один з важливих заходів щодо зміцнення ділових зв'язків і налагодження комунікацій між керівництвом підприємства і представниками різних груп громадськості.

2. **Конференція** - фактично представляє собою форму наради (зібрання), яке присвячується розгляду певних проблем або теми.

3. **Прес-конференція** - зустріч журналістів із представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, що має метою надати ЗМІ інформацію про проект фактографічного, проблемного та коментуючого характеру.

4. **Брифінг** - коротка, стисла у часі інструктивна зустріч керівництва комерційної фірми або підприємства і журналістів, із запрошенням представників органів державної влади. Повідомлення на брифінгу має односторонній характер з ілюстрацією конкретних фактів.

5. **Презентації** є подіями, при яких ви знаходитеся перед своєю аудиторією і розповідаєте про свою роботу, про свій продукт або компанію.

Головною метою презентації є ефективна передача інформації про об'єкт презентації і забезпечення всебічної підтримки з боку контактної аудиторії.

6. **Благодійність** - завжди здійснюється на безоплатній основі, яка не передбачає фінансових та інших зобов'язань з боку осіб, які отримують підтримку» [15, с.27].

«Специфічним заходом паблік рілейшнз є благодійність, яка дозволяє

продемонструвати потужність підприємства, завоювати високе суспільне значення та підтримувати репутацію, надбати або відстоювати лідируючі іміджеві позиції, що в кінцевому результаті веде до отримання комунікаційних вигод та необхідного іміджевого ефекту.

Більшість вчених вважають, що благодійна діяльність може бути представлена у двох видах: патронаж і спонсорство.

Патронаж - заступництво, не тільки фінансове, але й організаційне, яке надається на стабільній і довготривалій основі. Звичайно патронуються довгий час конкретні організації, заклади, окремі особи.

7. Одним з найбільш розповсюджених в Україні PR-заходів є спонсорство. Спонсорство – це внесок фізичної або юридичної особи, яка не бере участь у реалізації проекту, в прямому або непрямому фінансуванні для заохочення корисних починань ініціативних груп та окремих осіб» [15, с.28].

8. «Дні „відкритих дверей” - дозволяють усім бажаючим познайомитись з діяльністю фірми, її планами, задати керівництву питання, які цікавлять. Візити поділяються на: дні „відкритих дверей” для представників громадськості; дні, присвячені покупцям або важливим діловим контактам та екскурсії для преси.

При підготовці „Дня відкритих дверей” необхідно ретельно розробляти маршрут пересування груп відвідувачів, прагнучи до того, щоб у їх поле зору не потрапляли по можливості об'єкти, які:

- можуть викликати підвищений інтерес конкуруючих підприємств і відповідно небажаний виток конфіденційної інформації, що відноситься до категорії комерційної таємниці;

- є уразливими з погляду безпеки підприємства або організації (технічної, пожежної, екологічної);

- знаходяться у стадії незавершеного будівництва і можуть представляти небезпеку для відвідувачів;

- мають непривабливий і покинутий вигляд (звалища промислових відходів; об'єкти, що призначені для ліквідації);

- не мають безпосереднього відношення до мети відвідування підприємства діловими партнерами і представниками ЗМІ» [14].

9. **„Круглі столи”** - одна з форм обговорення ідей, проблем, які мають значення для громадськості; учасниками круглого столу є авторитетні представники науки, бізнесу, ділових кіл, суспільних і державних організацій.

Прийоми, конференції, „круглі столи” - інструменти, що мають вплив на обмежене коло громадськості, стосуються тільки професійно-зацікавленої аудиторії та відрізняються можливістю високого контролю за фактичним комунікативним ефектом.

10.Лобіювання - процес впливу зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами.

Лобіювання постійно розвивається і майже не регламентується в Україні, є досить важливим у PR-діяльності підприємств. Лобіювання дозволяє відстоювати власні інтереси у процесі законотворчості та впливати

на вирішення важливих питань, однак іноді при відстоюванні позицій порушуються етичні норми.» [10, с.208].

Вчені з паблік рілейшнз у якості основної мети лобіювання визначають цілеспрямовану дію на процес ухвалення рішень державними і законодавчими органами. Процес лобіювання стримує командну діяльність владних структур та обмежує всесилля директивності апарату державної влади.

4.4 Інструменти PR-підтримки

«Наступна група PR-інструментів - **інструменти підтримки паблік рілейшнз**, складається з:

1. **Виставка** - захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів), які виставляють зразки (експонати) своєї продукції, прагнуть інформувати відвідувачів про свої фірми і продукцію з метою сприяння продажу.

2. **Візуальна ідентичність** - створює власний візуальний образ, який негайно впізнається публікою.

3. **Блог** (скор. від weblog) - мережний журнал (щоденник), який є онлайновою стрічкою повідомлень, що регулярно оновлюється і на якій автор або група авторів розміщують свої роздуми, коментарі, текстові і графічні файли, а також гіперпосилання» [10, с.208].

Характеристика та особливості підтримуючих інструментів паблік рілейшнз представлена в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 - Характеристика та особливості підтримуючих інструментів паблік рілейшнз

Інструменти	Характеристика інструментів	Особливості інструментів
Виставка	Дозволяє: спостерігати за діяльністю конкурентів; покращити імідж підприємства; аналізувати стан громадської думки; впливати на відношення громадськості; обмінюватися досвідом; налагодити контакти.	У торговельних підприємствах проведення заходу викликає ряд специфічних особливостей.
Візуальна ідентичність	Покращує репутацію та впізнаваність підприємства.	Обов'язковий додатковий інструмент в області паблік рілейшнз.
Блог	Виглядає як ланцюжок записів з коментарями по центру сторінки і посиланнями на розділи, корисні ресурси з боків; наочний і легкий у користуванні; кожен може створити запис або залишити коментар; оновлюється практично щодня; легко розпізнається пошуковими системами; практично не можлива зовнішня цензура.	Люди, що ведуть та активно читають блогі, є лідерами громадської думки. Блог виключно двосторонній канал комунікації, який вимагає щоденного відстежування і підтримки з боку компанії. Прес-релізи компанії можуть розміщуватися у блогі, але не вони привертають відвідувачів, а його тема або особа, що веде його.

4.5 Внутрішньо-спрямовані інструменти паблік рілейшнз

«Об'єктом групи внутрішньо-спрямованих інструментів (листки новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки) є внутрішня громадськість - керівники, власники, акціонери і персонал підприємства.

1. **Листок новин** (внутрішня газета) - печатний засіб комунікації, який пояснює філософію і політику підприємства.

2. **Дошка оголошень** - передача інформації за допомогою настінного інформування робітників.

3. **Комунікації з керівництвом**, які можуть проходити у вигляді: конференцій, брифінгів, зібрань для вирішення поточних питань у діяльності підприємства.

4. **Чутки** - найбільш сильний засіб комунікацій, який не може контролювати керівництво але можна попередити його негативні наслідки.

5. Останнім часом потужні підприємства все більше використовують такі прогресивні PR-інструменти як **внутрішнє телебачення і радіомовлення.**» [2, с.68].

Характеристику та особливості внутрішньо-спрямованих інструментів паблік рілейшнз представлено у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 - Характеристика та особливості внутрішньо-спрямованих інструментів паблік рілейшнз

Інструменти	Характеристика інструментів	Особливості інструментів
Листки новин	Забезпечують двобічну комунікацію; ціллю використання інструменту є персонал.	Обов'язковий інструмент тільки для великих підприємств та необхідний для середніх. Немає сенсу використовувати у малих підприємствах.
Дошка оголошень	Надає оперативну інформацію персоналу про новини у виробничо-торговельному процесі.	Розміщується у місці інтенсивного потоку персоналу, акціонерів.
Зустрічі з керівництвом	Низьке пряме охоплення, високий неофіційний вплив, можлива координація подальших інформаційних потоків. Недолік: відриває керівників від поточних справ. Перевага: підвищує якість зворотного зв'язку.	Особисте спілкування, що є значущою подією для персоналу.
Чутки	Високий рівень довіри громадськості та ступінь можливості доведення до цілі; швидке розповсюдження інформації.	Низький рівень достовірності.

Питання для самоперевірки

1. Яким чином науковці поділяють PR-інструменти на групи?
2. Які основні цілі написання прес-релізу?
3. У чому відмінність факт-листів, медіа-кітів і бекграундерів?
4. Якими якостями повинна володіти людина, що виступає

- (доповідач)?
5. У чому полягає сутність внутрішньо-спрямованих інструментів паблік рілейшнз?
 6. Які можливості надає система внутрішнього телебачення або радіомовлення?

ТЕМА 5 РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЙ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОЗИЦІЇ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

ПЛАН

1. Імідж підприємства: сутність, структуризація та його ознаки
2. Методологія моделювання іміджу підприємства
3. Розробка PR-стратегії для підприємства в залежності від позиції іміджу

Рекомендована література: [2, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: паблік рілейшнз, імідж підприємства, PR-стратегії, аспекти іміджу.

5.1 Імідж підприємства: сутність, структуризація та його ознаки

«Позиція іміджу підприємства є найбільш вагомою детермінантою при стратегічному плануванні паблік рілейшнз.

Імідж - загальне враження, що створюється у людей про ту або іншу особу, фірму або компанію. Імідж завжди соціально-обумовлений, впливає на суспільну думку, кардинально впливає на результати ділової активності.

Загальними ознаками іміджу є:

1. *Синтетичність*. Планування діяльності, щоб справляти певне враження за допомогою фірмового знаку, торгової марки та інше.

2. *Достовірність*. Нікому не потрібен імідж, якщо він не користується довірою людей. Імідж повинен ідентифікуватися з конкретною корпорацією або особою. Щоб бути живим і заслужити більшу популярність, ніж сам оригінал, він повинен відповідати вимогам здорового глузду. Найкращий шлях до реальності - стримані висловлювання, деякі зменшення, замовчання.

6. 3. *Пасивність*. Оскільки імідж до певної міри відповідає дійсності, то фахівець який його створює прагне швидше співпадати з іміджем, ніж робити імідж своєю подобою. Якщо імідж вже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона обумовлює поведінку корпорації, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою корпорації, а потім корпорація стає подобою іміджу» [4, с.113].

4. *Яскравість і конкретність*. Імідж краще спрацьовує, якщо апелює до почуттів, швидко сприймається, коли зосереджується на певних рисах та яскраво висвітлює один або декілька характерних ознак корпорації.

5. *Спрощеність*. Щоб уникнути небажаних ефектів, імідж повинен бути простішим, ніж об'єкт, який він репрезентує. Найбільш ефективний імідж є простим та швидко запам'ятовується.

6. *Невизначеність*. Імідж повинен встояти перед непередбаченим розвитком подій, змінами у смаках, відповідати бажанням різних людей.

7. Підприємство повинно намагатись створювати єдиний образ для усіх груп громадськості, разом з тим при плануванні моделі іміджу варто формувати кожен аспект (компонент) іміджу, визначаючи ранг очікування груп громадськості за пріоритетом впливу. Такий підхід дозволить створити цільний імідж, який забезпечить підприємству прихильність різних груп громадськості.» [4, с.113].

«Імідж підприємства охоплює наступні складові:

1. *Соціально-етичний аспект*, який у свою чергу визначається наступними факторами:

- рівнем відповідності продукції або виробництва екологічним і моральним нормам;
- значимістю продукції/послуг для регіону;
- рівнем травматизму на підприємстві;
- рівнем допомоги соціальним установам, що стоять на балансі підприємства (дитсадки, спорткомплекси, здравниці);
- рівнем соціальної, морально-етичної та економічної відповідальності перед внутрішнім середовищем (працівникам, акціонерам та іншими групами громадськості);
- ступенем участі підприємства у культурно-освітніх акціях, спортивних заходах;
- ступенем участі у ліквідації наслідків кризи, які викликані діями підприємства та його спроможність подолати кризові ситуації;
- рівнем відповідності місцезнаходження та дизайну підприємства навколишньому середовищу (критерій важливий для торговельних підприємств);
- значимістю економічних результатів діяльності для регіону діяльності;
- рівнем забезпеченості робочими місцями населення» [15, с.39].

2. *«Внутрішньо-організаційний аспект*. До даного аспекту відносять ряд критеріїв, основні з яких наступні:

- рівень корпоративної культури підприємства і ступінь сприятливості соціально-психологічного клімату у колективі;
- рівень конфліктності у колективі;
- рівень впізнаваності фірмового стилю. Фірмовий стиль — це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії. Фірмовий стиль — це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення;
- рівень компетентності представників та адміністративно-управлінського персоналу підприємства;
- рівень компетентності представників підприємства, які виступають у ЗМІ;

- рівень особисто-професійних характеристик персоналу;
- професійність зовнішнього вигляду робітників та адміністративно-управлінського персоналу підприємства;
 - можливість кар'єрного росту;
 - швидкість проходження службовими сходами;
 - рівень оновлення устаткування;
 - рівень привабливості екстер'єру (зовнішній вигляд підприємства).
 - рівень привабливості інтер'єру
 - рівень оновленості торговельного обладнання та дизайну приміщення;
 - доцільність місцезнаходження торговельного підприємства;
 - ступінь доброзичливості збутового персоналу;
 - швидкість обслуговування;
 - рівень підбору та освіти персоналу;
 - рівень сучасності (прогресивність) устаткування і технологій;
- рівень ефективності спілкування керівників з підлеглими» [15, с.42].

3. *«Діловий аспект* включає критерії оцінки:

- переваги продукції перед конкурентами;
- рівень матеріально-технічного забезпечення;
- компетентність персоналу на погляд посередників та постачальників;
- рівень престижності підприємства на погляд посередників та постачальників;
- популярність підприємства у професійних колах;
- рівень конкурентних переваг асортименту;
- рівень ділової активності і ділового спілкування;
- фінансова стабільність і можливості підприємства;
- діловий рейтинг;
- рівень показників ділової репутації підприємства (надійність, виконання договірних зобов'язань).» [10, с.215].

4. *«Споживчий аспект* можна оцінювати за допомогою наступних показників:

- рівень споживчої прихильності, споживчий рейтинг;
- рівень інформованості про бренд чи(і) підприємство;
- рівень привабливості загальних характеристик продукції/послуг;
- рівень привабливості додаткових характеристик продукції/послуг;
- ступінь територіальної доступності товару;
- рівень привабливості цінової політики підприємства;
- рівень обслуговування та інше.» [10, с.215].

Імідж – це образ, який створюється у наслідок активних або пасивних дій у свідомості громадськості та надає довгострокові конкурентні переваги підприємству.

5.2 Методологія моделювання іміджу підприємства

«Стан споживчого аспекту іміджу визначається значною мірою

правами споживачів. Систематичне і масштабне порушення цих прав майже завжди приводить до:

- різкого падіння попиту на продукцію, що випускається підприємства;
- скорочення заявок на роботи, що здійснюються і послуги, що надаються;
- споживацьких бойкотів;
- скорочення частки ринку;
- зниження виручки від реалізації і прибутку підприємства;
- втрати фінансової стійкості і появи перших ознак фінансової неспроможності (банкрутства);
- падіння престижу торгової марки;
- втрати репутації надійного партнера з бізнесу у ділових колах;
- ускладнення взаємин з іншими категоріями громадськості (акціонерами, кредиторами, представниками місцевих органів влади та ін.), в число яких також входять споживачі продукції підприємства;
- застосування різних форм відповідальності до винних у порушенні прав споживачів» [10, С.181].

«Оцінку іміджу підприємства доцільно розраховувати за формулою 5.1.

$$I = I_{ce} + I_{внут} + I_{діл} + I_{спож}, \quad (5.1)$$

де I - імідж підприємства;

I_{ce} - соціально-етичний аспект іміджу;

$I_{внут}$ - внутрішньо-організаційний аспект іміджу;

$I_{діл}$ - діловий аспект іміджу;

$I_{спож}$ - споживчий аспект іміджу.

При цьому кожний аспект іміджу розраховується як:

$$I_i = \sum (P_i \times W_i) \times A_i, \quad (5.2)$$

де I_i - i -й аспект іміджу;

P_i - експертна оцінка значення i -го аспекту іміджу;

W_i - вага i -го аспекту іміджу;

A_i - активність використання i -го аспекту іміджу (пропаганда або підтримка).

Вертикаль очікування громадськості є перпендикуляром, який проводиться з точки діапазону очікувань громадськості і розраховується шляхом сумарної оцінки різними групами громадськості можливих у майбутньому дій підприємства та його конкурентів з кожного аспекту іміджу. Слід відзначити, що групи громадськості мають неоднаковий вплив на складові іміджу, тому у таблиці 5.1 запропоновано шкалу їх питомої ваги в залежності від досліджуваних аспектів.» [2]

Таблиця 5.1 - Шкала питомої ваги груп громадськості в залежності від складової іміджу

Групи громадськості	Вага групи громадськості			
	Соціально-етичний аспект	Внутрішньо-організаційний аспект	Діловий аспект	Споживчий аспект

1	2	3	4	5
Споживачі /покупці	0,24	0,23	0,09	0,3
Контактні аудиторії	0,15	0,09	0,18	0,06
Постачальники	0,14	0,11	0,22	0,15
Посередники	0,13	0,1	0,21	0,12
ЗМІ	0,22	0,21	0,15	0,17
Працівники апарату управління	0,12	0,26	0,15	0,2

У таблиці 5.2 представлено шкалу ваги аспектів іміджу для груп підприємств відповідно потужності виробництва і специфіки діяльності, а узагальнюючу оцінку іміджу слід надавати за таблицею 5.3.

Таблиця 5.2 - Шкала питомої ваги аспектів іміджу для груп підприємств за масштабами та особливостями діяльності

Напрямок іміджу	Групи підприємств			
	Великі виробничо-торговельні	Середні і малі виробничо-торговельні	Великі торговельні	Середні торговельні
Соціально-етичний аспект	0,28	0,26	0,26	0,25
Внутрішньо-організаційний аспект	0,19	0,19	0,17	0,20
Діловий аспект	0,22	0,24	0,25	0,22
Споживчий аспект	0,31	0,31	0,32	0,33

Якщо фактичні публік релейшнз-дії співпадають з вертикаллю очікувань громадськості, яка проходить через точку, яку доцільно розраховувати за формулою 5.3, то імідж підприємства є привабливим (формула 5.4).

$$O_r = \sum (P_{oi} \times W_{ri}) \times W_i \times A_i, \quad (5.3)$$

де O_r - очікування громадськості;

P_{oi} - експертна оцінка іміджу і-тої групи громадськості;

W_{ri} - вага і-тої групи громадськості.

Таблиця 5.3 - Оцінка іміджу підприємств-конкурентів

Підприємства		Аспекти моделювання іміджу					Вага	К _а	Σ, ба- лів	Відхилення у діапазоні	
		Соціально-етичний аспект, бали								Балів	Значення
		1	2	3	...	п					
1.											
2.											
...											
п											
Очікування груп громадськості:		Вага									
1. Покупці / Споживачі		0,24									
2. Контактні аудиторії		0,15									
3. Постачальники		0,14									
4. Посередники		0,13									
5. Засоби масової інформації		0,22									
6. Працівники/апарат управління		0,12									
Загальна оцінка очікувань громадськості											
Підприємства		Внутрішньо-організаційний аспект, бали					Вага	К _{а2}	Σ, ба- лів	Балів	Значення
		1	2	3	...	п					
1.											
2.											
...											
п											
Очікування груп громадськості:		Вага									
1. Покупці / Споживачі		0,23									
2. Контактні аудиторії		0,09									
3. Постачальники		0,11									
4. Посередники		0,10									
5. Засоби масової інформації		0,21									
6. Працівники/апарат управління		0,26									
Загальна оцінка очікувань громадськості											

Продовження таблиці 5.3

Підприємства		Діловий аспект, бали					Вага	K _{аз}	Σ, бали	Відхилення	
		1	2	3	...	n				Балів	Значення
1.											
...											
n											
Очікування груп громадськості:		Вага									
1. Покупці / Споживачі		0,09									
2. Контактні аудиторії		0,18									
3. Постачальники		0,22									
4. Посередники		0,21									
5. Засоби масової інформації		0,15									
6. Працівники/ апарат управління		0,15									
Загальна оцінка очікувань громадськості											
Підприємства		Споживчий аспект, бали					Вага	K _{аз}	Σ, бали	Балів	Значення
		1	2	3	...	n					
1.											
...											
n											
Очікування груп громадськості:		Вага									
1. Покупці / Споживачі		0,30									
2. Контактні аудиторії		0,06									
3. Постачальники		0,15									
4. Посередники		0,12									
5. Засоби масової інформації		0,17									
6. Працівники/ апарат управління		0,20									
Загальна оцінка очікувань громадськості											
Загальна оцінка іміджу підприємств-конкурентів:											
1.											
...											
n											
Загальна оцінка очікувань громадськості											

Примітка. K_а - активність використання напрямку; K_{а2} - активність пропаганди напрямку; K_{а3} - активність підтримки напрямку.

$$I_{\text{кон}} = I_{\text{пр}} = O_{\text{г}}, \quad (5.4)$$

де $I_{\text{кон}}$ – імідж підприємства-конкурента;

$I_{\text{пр}}$ – привабливий імідж підприємства.

«Якщо фактичні дії підприємства-конкурента співпадають з вертикаллю очікування громадськості, то підприємству слід збільшити силу тиску дій з моделювання іміджу. Підвищення сили тиску може бути досягнуто за рахунок:

- активізації напрямків моделювання іміджу;
- за допомогою використання додаткових заходів моделювання іміджу.

Відхилення іміджу у позитивну зону діапазону очікування громадськості, значення, в якому можуть коливатися від 2,75 до 78,71 балів, створить „унікальний імідж” підприємства (формула 5.5).

$$I_{\text{кон}} < I_{\text{ун}} > O_{\text{г}}, \quad (5.5)$$

де $I_{\text{ун}}$ – унікальний імідж підприємства.

Дослідження показало, для більшості українських підприємств характерна ситуація, коли їх імідж не досягає вертикалі очікування громадськості і знаходиться у негативному діапазоні - відставання іміджу (формула 5.6).

$$I_{\text{кон}} > I_{\text{від}} \leq O_{\text{г}}, \quad (5.6)$$

де $I_{\text{від}}$ – імідж підприємства відстає від іміджу підприємства-конкурента.

Вертикаль очікування громадськості не є сталою, а рухається під впливом зміни стану прихильності груп громадськості, маркетингового середовища, тиском конкурентів, тощо» [2].

5.3 Розробка PR-стратегії для підприємства в залежності від позиції іміджу

«Управління іміджем, як основним об’єктом паблік рілейшнз, набуває нового значення і розглядається у стратегічній площині.

Стратегічне маркетингове управління іміджем надасть підприємству:

- можливість корегувати свою привабливість для громадськості;
- визначати позицію іміджу на перспективний період;
- розробляти координовану систему заходів паблік рілейшнз;
- визначати порядок дій з отримання та збереження конкурентних іміджевих переваг.» [2]

Тому доцільно будувати матрицю за параметрами: «пріоритетність очікування – рівень конкурентної іміджевої переваги» (рис. 5.1).

Стратегія „лідер іміджу” доцільна для великих виробничо-торговельних та торговельних підприємств, імідж яких має конкурентні переваги і паблік рілейшнз-діяльність, яких відповідає очікуванням громадськості.

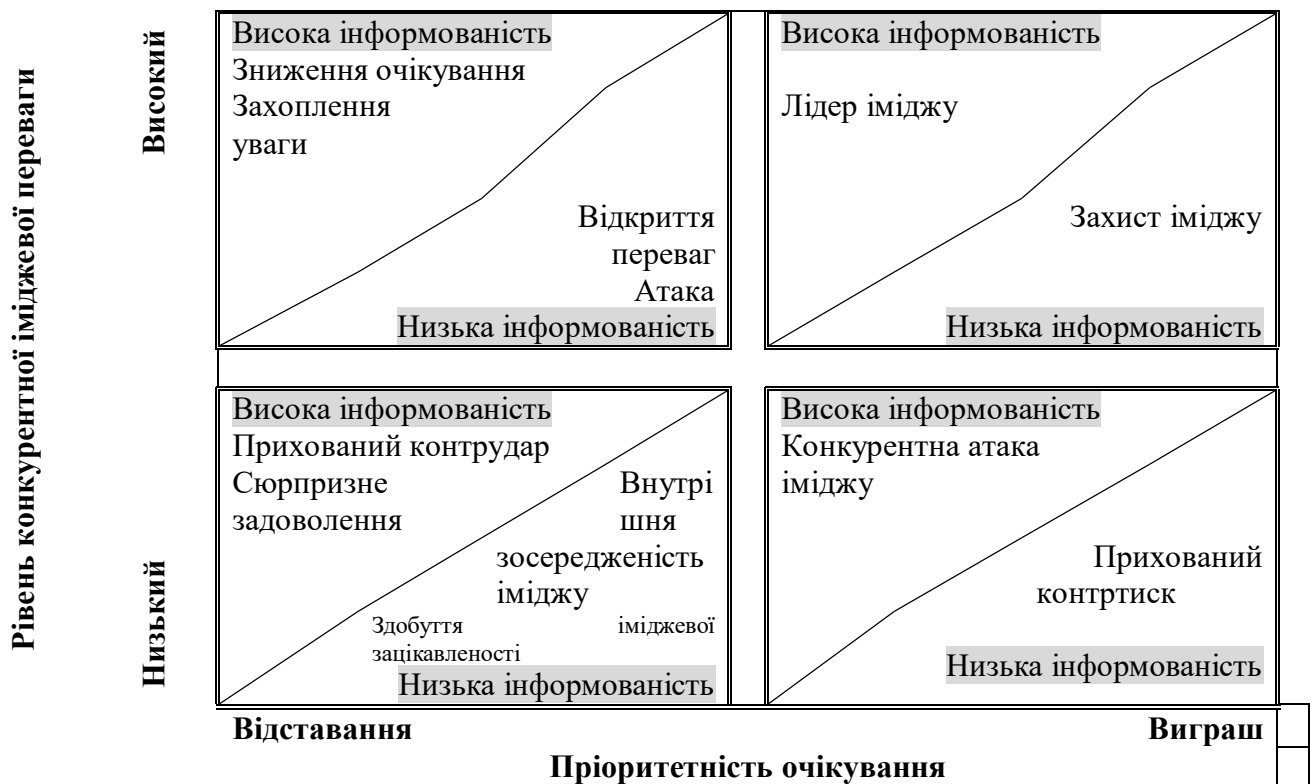


Рисунок 5.1 - Матриця визначення маркетингових PR-стратегій за позицією іміджу підприємства

Таблиця 5.4 - PR-стратегії в залежності від позиції іміджу підприємств

PR-стратегії	Мета стратегії
Лідер іміджу	Підтримка виграшної позиції за всіма факторами, активна концентрація на соціально-етичному аспекті іміджу, розширення іміджевих конкурентних переваг.
Захист іміджу	Активний інформативний вплив, збереження виграшних іміджевих позицій.
Конкурентна атака	Здобуття конкурентних іміджевих переваг, підтримка рівня впливу на очікування громадськості.
Відкриття переваг; атака	Підвищення інформованості груп громадськості щодо публік рілейшнз-діяльності підприємства.
Прихований контртриск	Поступове переміщення іміджу до рівня позицій конкурентів при збереженні виграшної паралелі очікування.
Прихований контр-удар; сюрпризне задоволення	Підвищення ступеню використання можливостей для підвищення конкурентних переваг або для задоволення очікування громадськості, збереження високого рівня інформованості.
Внутрішня зосередженість іміджу; здобуття іміджевої зацікавленості	Акцентування діяльності на пріоритетному аспекті, поступове підвищення до виграшного рівня споживчого і соціально-етичного аспектів іміджу; підвищення рівня інформованості груп громадськості; досягнення рівня конкурентів.
Зниження очікування, захоплення уваги	Переконання громадськості про значні іміджеві переваги або апеляція до реалій життя.

«**Захист іміджу**» передбачає більший набір інструментів паблік рілейшнз та активніше їх використання, ніж у попередній позиції іміджу. Задачею даної стратегії є підвищення інформативного впливу на громадськість та вимірювання цього відповідного впливу конкурентами для корегування дій.

Важливим елементом стратегії **„конкурентна атака іміджу”** є переведення вирашного рівня очікування громадськості у площину іміджевих конкурентних переваг, що можна зробити шляхом підвищення рівня інформування активних сегментів щодо пріоритетного аспекту іміджу, переважно, споживчого і соціально-етичного. При використанні даної стратегії існує небезпека інформативним впливом підвищити очікування громадськості і не вийти у поле стратегічного інтересу конкурентів.

Підприємствам, що мають високий рівень конкурентної іміджевої переваги доцільно використовувати або стратегію **відкриття переваг**, або стратегію **атаки** іміджу. Перша спрямована на завоювання лідируючих позицій, шляхом підвищення обсягу інформування громадськості і підвищення соціально-етичного аспекту діяльності; друга має на меті підвищення цілеспрямованості інформування для укріплення позицій серед конкурентів в області паблік рілейшнз» [16, с.103]

«Прихований тиск доцільно реалізовувати підприємствам, які не мають комунікаційних потужностей для ведення відкритої боротьби за лідируючі позиції іміджу. Тому, таким підприємствам слід використовувати переваги, що надає стратегія прихованого тиску – поступове підвищення позицій іміджу за рахунок повільного розширення меж прихильної громадськості та очікування сприятливого моменту для атаки іміджу конкурентів.

Стратегії „внутрішньої зосередженості іміджу” та „здобуття іміджевої зацікавленості” сприяють підвищенню рівня інформованості про підприємство, торгову марку, ступінь соціально-етичної відповідальності. Крім того, необхідно додавати зусилля щодо підтримки стабільної прихильності громадської думки та постійно прагнути збільшити відповідність дій підприємства очікуванням громадськості.

Стратегію „прихованого контрудару” доцільно використовувати у відповідь на атаку іміджу з боку конкурентів. Інструментами, що застосовуються у даній PR-стратегії є: контрпропаганда і товарна пропаганда, звіти про діяльність, виступи представників підприємства та незалежних експертів. При цьому активність цих інструментів повинна бути дуже високою.» [16, с.103]

«Метою PR-стратегії **„сюрпризне задоволення”** є перехід у майбутньому стратегічному періоді у поле високого ступеня відповідності очікуванням громадськості. Для цього підприємствам доцільно проводити активну роботу в області паблік рілейшнз за всіма аспектами іміджу.» [16, с.103]

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність та етапи процесу стратегічного управління паблік рілейшнз?
2. Які існують підходи до визначення набору стратегій паблік рілейшнз?
3. Що таке „імідж” у стратегічному PR-плануванні?
4. Які складові іміджу?
5. Які основні ознаки іміджу?
6. У чому полягає методика побудови матриці визначення маркетингових PR-стратегій за позицією іміджу підприємства?
7. У чому полягає зміст стратегічного проектування паблік рілейшнз в залежності від позиції іміджу?

ТЕМА 6. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ПЛАН

1. Процес управління паблік рілейшнз
2. Визначення проблем паблік рілейшнз
3. Планування і програмування паблік рілейшнз
4. ПР-дія і комунікація
5. Оцінка програми паблік рілейшнз

Рекомендована література: [2, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: паблік рілейшнз, управління, програмування паблік рілейшнз, програми паблік рілейшнз, ПР-дія.

6.1 Процес управління паблік рілейшнз

Виділяють чотири етапи процесу рішення ПР-проблем:

«1. Визначення проблеми. Це перший крок, що включає зондування і діагностики проблеми, уточнення точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає політика організації і від дій яких залежить її діяльність. Власне, це аналітична функція організації, яка, будучи фундаментом для інших напрямів процесу рішення проблем, з'ясовує: "Що відбувається в даний момент"».

2. Планування і програмування. Зібрана на першому етапі інформація використовується для ухвалення рішень відносно програм роботи з громадськістю, визначення завдань і змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації. Тобто на цьому етапі відбувається трансформація накопиченої інформації в політику і програми діяльності організації. Основне завдання другого етапу вирішення проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на питання: "Що нам необхідно змінити, зробити або сказати, виходячи із вже відомого про ситуацію"».

3. Дія і комунікація. Третій етап - реалізація програми дій і комунікації, спрямованої на те, щоб добитися конкретних змін в кожній з груп

громадськості як складових частин наближення до спільної програмної мети. Головними питаннями, що вимагають відповіді на цьому етапі, являються: "Хто повинен це зробити, сказати, коли, де і як саме?"» [10, с.103].

4. «Оцінка програми. Це останній етап процесу управління, що включає оцінку підготовки, ходу реалізації і досягнутих результатів програми. У ході реалізації програми відбувається постійне коригування курсу з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що - ні. Виконання програми триває або припиняється після з'ясування питання : "Як йдуть справи або як ми попрацювали?"».

Кожен з перерахованих етапів ПР-програми рішення проблем має виняткове значення, проте перший крок в управлінському процесі, який розпочинається зі збору інформації і діагнозу, все ж є особливим. Вивчення інформації, її інтерпретація виступають мотиваційними чинниками і керівництвом до дії на подальших етапах. Звичайно, діагноз, планування, реалізацію і оцінку процесу управління можна розмежувати лише умовно, оскільки процес цей безперервний, має циклічну природу і протікає в умовах динамічного розвитку подій, на які треба постійно реагувати» [10, с.103].

6.2.Визначення проблем паблік рілейшнз

«Етап – визначення проблем паблік рілейшнз складається з:

1.1 Вивчення причин проблеми

Головна причина недостатньої уваги практиків паблік рілейшнз до дослідницької роботи полягає:

1. у невмінні користуватися методами цієї складної роботи;
2. у несерйозному відношенні до необхідності цієї роботи з боку керівників організації.

Процес загострення проблеми розпочинається з чийогось судження, що:

1. щось не так;
2. дуже скоро буде не так;
3. могло б бути і краще.

1.2 Формулювання проблеми підсумовує усе те, що вже відомо про проблемну ситуацію, описує її у вигляді наступних специфічних понять, які піддаються виміру:

1. Що є джерелом занепокоєння?
2. Де криється проблема?
3. Коли загострилася проблема?
4. Хто в неї втягнутий або хто від неї страждає?
5. Яким чином вони виявилися причетні до проблеми і потрапили під її дію?
6. Чому це турбує організацію та її громадськість?» [13, с.58].

1.3 «Аналіз ситуації» є повними зборами усього того, що відомо про стан речей, що склався, включаючи історію розвитку, сили, що впливають на ситуацію, а також про тих, хто до цього причетний або на кого вона впливає як усередині організації, так і поза нею. Аналіз ситуації повинен містити усю

початкову інформацію, необхідну для пояснення і конкретної ілюстрації змісту формулювання проблеми. Аналізуючи ситуацію, необхідно з'ясувати, уточнити і виділити складові формулювання проблеми.

Зібрані матеріали, що стосуються аналізу ситуації, оформляються у вигляді дос'є, що складається з двох окремих секцій:

1. внутрішні чинники містять:

1.1 містяться документи і матеріали, пов'язані з організаційними питаннями, процедурами й акціями, що мають відношення до проблемної ситуації. Огляд змісту думок і дій ключових постатей усередині організації, її структурних підрозділів, відповідальних за проблему, і хроніки причетності організації до проблеми, що виникла;

1.2. комунікаційний аудит, тобто документована систематизація комунікаційної поведінки організації, що дозволяє перевірити, як саме вона спілкується зі своєю громадськістю» [13, с.58].;

1.3. «календар-хроніка роботи організації, що постійно оновлюється - джерело ідей та інформації для написання виступів, підготовки брошур, спеціальних звітів, виставок і задоволення інформаційних запитів з боку засобів масової інформації, безцінний засіб боротьби з плітками і безпідставними чутками).

2. зовнішні чинники.

У секції зовнішніх чинників повинні знаходитися обґрунтовані на базі досліджень відповіді на наступні питання:

1. Скільки інформації використовують люди під час аналізу проблемної ситуації?

2. Якою саме інформацією користуються люди?

3. Як люди використовують інформацію?

4. Чим обумовлено використання інформації?» [13, с.58].

6.3 Планування і програмування паблік рілейшнз

«Ефективне планування значною мірою обумовлюється здатністю керівництва стратегічно мислити, тобто передбачати і формулювати параметри бажаного стану речей в майбутньому, визначати, які сили і чинники сприятимуть або перешкоджатимуть просуванню вперед, й обирати стратегію наближення до поставленої мети.

Зазвичай процес планування і програмування передбачає наступні основні етапи:

1. Визначення ролі і місії організації.

2. Визначення ключових ділянок, що вимагають змін.

3. Розробка системи індикаторів ефективності.

Визначаються чинники, що піддаються виміру, і чинники, на підставі яких можуть визначатися цілі.

4. Вибір та уточнення цілей.

5. Підготовка дій» [13, с.59].

«При цьому використовуються:

А. Програмування. Встановлюється логічна послідовність дій для досягнення цілей.

Б. Складання графіку. Встановлюються терміни виконання заходів і досягнення цілей.

В. Складання бюджету. Визначаються джерела і розподіляються фінансові ресурси, необхідні для досягнення цілей.

Г. Розділення відповідальності. Призначаються відповідальні за кінцеві результати і виконання окремих завдань.

Д. Рецензування і доопрацювання. Проект плану апробується та обговорюється, перш ніж приступити до дії.

6. Встановлення контролю. Йдеться про забезпечення контролю за ефективним досягненням цілей.

7. Комунікація. Визначаються внутрішньо-організаційні канали комунікації, необхідні для досягнення розуміння і підтримки упродовж усіх попередніх шести етапів.

8. Реалізація. Забезпечується одностайне схвалення усіма провідними керівниками напрямів негайних і подальших практичних дій і призначення відповідальних за це осіб» [13, с.59].

6.4 ПР-дія і комунікація

«Після уточнення ситуації, виконання аналітичної роботи, після того, як затверджений стратегічний план, сформульовані цілі і вибрані засоби комунікації, за допомогою яких реалізовуватиметься ПР-програма, настає момент, коли необхідно переходити до практичних дій, спрямованих на виконання програми.

Виділяють декілька характерних ознак псевдоподії:

1. Не будучи випадковим, воно планується, влаштовується або ініціюється. Як правило, це не аврія або землетрус, а інтерв'ю.

2. Воно влаштовується заздалегідь (хоча і не завжди) виключно заради того, щоб про нього повідомили або знову повторили. І оскільки його успіх вимірюється саме цим, то вже в сам план закладається така якість, як здатність бути новиною, для того, щоб вона відтворювалася засобами масової інформації. Узгодження часу в такій події фіктивне або перевернуте; оголошення дається заздалегідь "для майбутнього поширення" і готується так, як ніби подія вже сталася. Питання: чи "сьогодення воно?" менш важливе в порівнянні з питанням: чи "заслуговує воно того, щоб бути новиною?"» [10, с.286].

3. Зв'язок з реальною ситуацією двозначний. Інтерес до події росте саме завдяки цій двозначності. По відношенню до псевдоподії питання "що воно означає?" набуває новий вимір. Якщо інтерес до новини про аварію потягу викликаний тим, що сталося і в якій послідовності, то інтерес до інтерв'ю завжди обумовлений тим, чи дійсно воно мало місце і чим воно могло бути мотивоване? Чи дійсне усе викладене в заяві правда?

Традиційними критеріями, якими, виходячи з потреб громадськості, користуються працівники засобів інформації, тут виступають:

«1. Впливовість - кількість людей, на яких повідомлення зробить дію, серйозність наслідків, безпосередній зв'язок між причиною і наслідком, моментальність дії. Цей критерій застосований не лише до новин, але і до всякої інформації.

2. Близькість - дистанція між аудиторією і проблемою або питанням, що хвилює її. Цей критерій вказує на те, що зв'язок з місцевими проблемами або подіями, як правило, посилює цінність новин.

3. Своєчасність - новини мають властивість швидко застарівати. Цей критерій пояснює, чому журналісти і засоби інформації так ганяються за новинами і чому друкарські засоби інформації не можуть змагатися в питаннях своєчасності з радіо і телебаченням. У результаті газети більше зацікавлені в питаннях "чому", "як", ніж "коли", хоча не секрет, що щоденні газети також зацікавлені в питаннях своєчасності інформації.

4. Популярність - впізнанність або популярність. Як правило, багато людей виявляють цікавість до відомих осіб. Популярність означає, що журналісти і їх читачі, слухачі цікавляться особистим життям політичних і громадських діячів.

5. Новинка - щось незвичайне, екстравагантне, таке, що йде врозріз з нормами, дивовижне. Дехто називає новини відхиленням від норми. Журналісти добре розуміють, що людей притягає нове, унікальне, несподіване.

6. Конфлікт - страйки, сутички, протиріччя, війни, злочини, політика і спорт. Дуже часто конфлікти складають основну частину новин не тому, що вони цікавлять журналістів, а тому, що засоби інформації прагнуть задовольнити попит людей на сенсації. Конфліктні ситуації нерідко оголюють приховані проблеми, підказують, що є добро, а що зло, спрощують уявлення про переможців і переможених» [2, с.127].

6.5 Оцінка програми паблік рілейшнз

«Процес оцінки розпочинається переважно з таких попередніх кроків:

1. Узгодження питань проведення оцінок з тими, хто користуватиметься їх результатами. Без такого узгодження дослідження нерідко закінчується накопиченням величезної кількості непотрібних даних. Тому із самого початку слід сформулювати проблему або питання, що вимагають дослідницьких зусиль. Далі необхідно детально визначити, як саме використовуватимуться результати дослідження. Подібні констатації важливі удвічі, особливо в тих випадках, коли для проведення оцінних досліджень запрошуються експерти з інших спеціалізованих організацій. Узгодження вказаних питань дозволить гарантувати себе від замовлення невідомих і малокорисних, але досить дорогих послуг.

2. Зобов'язання організації проводити оцінку і користуватися дослідженням як основної складової реалізації програми. Дослідження не

слід вважати чимось таким, що можна виконати в останню чергу. Дослідження повинні пронизувати увесь процес управління сферою паблік рілейшнз; вони повинні матеріально забезпечуватися як один з центральних елементів діяльності на етапах визначення проблеми, планування і програмування, реалізації та оцінки програми» [4, с.114].

3. «Досягнення консенсусу усередині відділу паблік рілейшнз відносно оцінного дослідження. Практики-піармени повинні заздалегідь виробити концепцію дослідження, завчасно апробувати її і переконатися, що накопичений ними досвід буде взятий до уваги.

4. Формулювання чітких, доступних для виміру програмних цілей. Без формулювання конкретних програмних цілей, що піддаються виміру, неможливо розробити дослідження впливу програм. Якщо мету не можна оцінити, це означає, що вона нікому не потрібна. Імперативи оцінки вимагають чіткості і точності процесу планування, особливо коли формулюються конкретні цілі відносно тих або інших груп громадськості.

5. Визначення максимально ефективних критеріїв. Цілі обумовлюють оцінки заздалегідь очікуваних результатів. Наприклад, якщо метою є завдання посилення інформованості населення про участь організації у благодійній діяльності, то об'єми і кількість публікацій в засобах інформації, де про це згадується, не можуть служити прийнятними показниками, здатними засвідчити очікувані зміни в рівні інформованості людей. Перш ніж збирати певного роду докази, треба чітко визначити цілі, а саме, визначити, яких конкретно змін в рівні інформованості, в громадській думці, установках і поведінці населення слід чекати. Аналогічний підхід може бути використаний і при плануванні програми, спрямованої на збереження існуючого стану справ» [4, с.115].

6. «Визначення оптимальних шляхів збору фактів. Дослідження не завжди бувають найкращим способом з'ясування дії ПР-програми. Іноді документовані записи організації можуть містити надійніші дані. У інших випадках накопичення даних для оцінки програми може здійснюватися за допомогою соціальних експериментів, вивчення окремих прикладів з практики та ін. Застосування того або іншого методу залежить від: (1) питань або завдань, які обумовлюють необхідність оцінки; (2) вибраних критеріїв оцінки результатів; (3) вартості дослідження, що витікає із складності програми, умов або ж того і іншого разом.

7. Ведення детальних записів ПР-програми. На практиці реальним доказом причинно-наслідкових зв'язків, до якого прибігають в робочому порядку піармени, є матеріали, що фіксують хід реалізації стратегії і тактики програми. Повна документація допомагає встановити, що спрацьовує, а що - ні. Записи допомагають уникнути дії упереджених думок і суб'єктивних оцінок окремих людей, особливо коли необхідно змінити підходи до методу впливу, вжити додаткові заходи, від яких залежатиме успіх або невдача усієї програми.» [4, с.115].

8. «Облік цих попередніх оцінок. Кожен новий цикл процесу реалізації ПР-програми може стати ефективнішим, якщо до уваги беруться оцінки

попередніх циклів. Формулювання проблеми та аналіз ситуацій з кожним разом мають бути усе більш точними і детальними, базуватися на нових даних й оцінках. При уточненні цілей і завдань треба покладатися на накопичені нові знання. Стратегія дій і комунікації повинна постійно уточнюватися саме з урахуванням того, що спрацювало або не спрацювало у минулому.

9. Звіт про результати оцінки. Важливо розробити порядок звіту перед вищим керівництвом організації. Документовані результати роботи та уточнення, що спираються на факти, ілюструють, що зв'язки з громадськістю - це керований процес, сприяючий досягненню цілей організації. Окрім цього, звіти оцінного характеру допомагають демонструвати сутність функцій паблік рілейшнз» [4, с.116].

10. «Збагачення професійних знань. Науковий менеджмент паблік рілейшнз допомагає глибшому розумінню цього процесу і досягнутих результатів. У більшості випадків оцінки ПР-програм конкретизовані і прив'язані до певного часу і місця, але трапляється і так, що деякі результати носять трансситуаційний, загальний характер. Іншими словами, ПР-програми бувають унікальними, тому результати їх виконання не можна використати десь ще. Але в той же час накопичений досвід і дані одних фахівців часто застосовуються їх колегами у іншому місці і в інший час. Саме так формується база для узагальнення досвіду практики паблік рілейшнз, кристалізуються загальні закономірності цієї дисципліни, розвивається наука зв'язків з громадськістю. За цими процесами повинен стежити кожен фахівець сфери паблік рілейшнз, постійно збагачуючи свої знання» [4, с.116].

Питання для самоперевірки

1. Які етапи процесу рішення ПР-проблем.
2. Які етапи включає процес планування і програмування паблік рілейшнз?
3. Які критерії вибору повідомлень для тиражування працівниками засобів інформації?
4. Які кроки необхідно зробити перед процесом оцінки ПР-програми?
5. Які етапи оцінки ПР-програм?

РІЛЕЙШНЗ-ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ПЛАН

1. Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу
2. Інформаційна система паблік рілейшнз
3. Система маркетингового управління паблік рілейшнз
4. Система підтримки паблік рілейшнз

Рекомендована література: [2, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: паблік рілейшнз, маркетингова система, маркетингового управління, система підтримки

7.1 Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу

«На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, коли Україна переходить до нових відносин з громадськістю, вітчизняні підприємства повинні концентрувати увагу на підвищенні ефективності комунікаційної політики із зовнішнім і внутрішнім середовищем; відкритості перед суспільством виробничо-торговельних процесів, технологій, економічних показників; рівня інформованості груп громадськості та інше.

Тому, виробничо-торговельні і торговельні підприємства зможуть забезпечити перспективність, стабільність свого існування тільки на основі використання комплексної маркетингової системи паблік рілейшнз-потенціалу» [2, с.97] (рис. 7.1).



Рисунок 7.1 - Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу

«Комплексну маркетингову систему паблік рілейшнз-потенціалу (КМСРП) можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських, допоміжних та інших ресурсів в області комунікацій і можливостей, які забезпечують готовність й здатність підприємств взаємодіяти із громадськістю, впливати на неї, підштовхувати її до дій з урахуванням змін у рівні конкурентної боротьби і маркетинговому середовищі.

КМСРП охоплює три часні системи: інформаційну систему паблік рілейшнз (ІСПР), систему маркетингового управління паблік рілейшнз (СМУР) і систему підтримки паблік рілейшнз (СПР), кожна з яких складається з певних елементів» [2].

7.2 Інформаційна система паблік рілейшнз

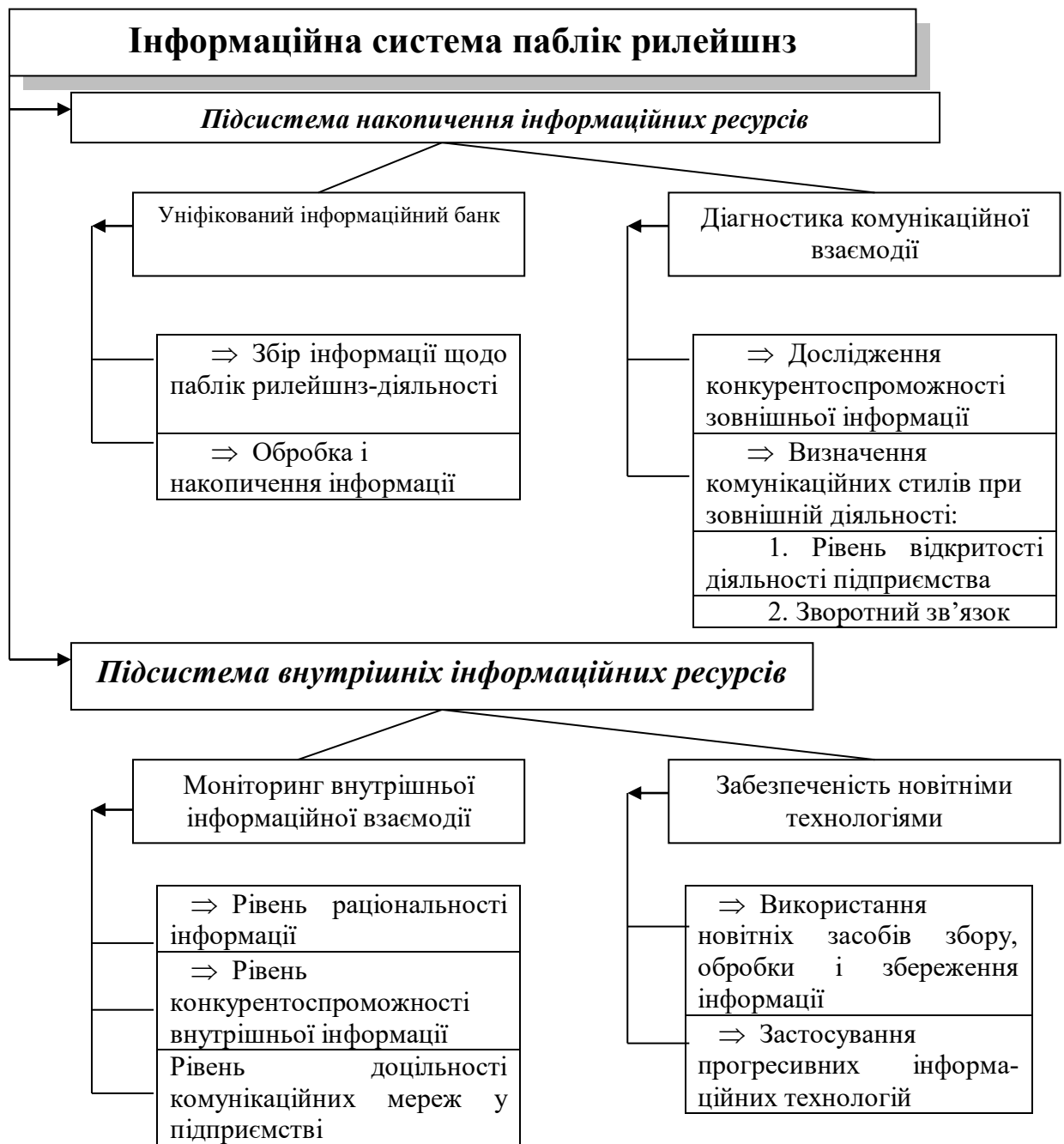
«Особливе місце в комплексній маркетинговій системі PR-потенціалу займає **інформаційна система**, ціллю якої є налагодження комунікацій шляхом оптимізації комунікаційних мереж та інформаційних каналів; підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень із паблік рілейшнз.

Інформаційна система складається з двох підсистем: накопичення інформації і внутрішніх інформаційних ресурсів в області комунікацій (рис. 7.2).

Негативне, часто вороже відношення і зазіхання на власну інформаційну безпеку певні підприємства можуть відчувати з боку таких категорій своєї громадськості, як:

- конкуренти, які відчують труднощі у проникненні на вже освоєний ринок і ті, що застосовують різні форми недобросовісної конкуренції;
- споживачі, які незадоволені ціновою політикою підприємства, якістю її продукції і послуг, рівнем гарантійного і післягарантійного обслуговування, умовами оплати товарів;
- місцева громадськість, яка стурбована екологічними проблемами, що виникають у наслідок функціонування конкретного підприємства на своїй території, питаннями працевлаштування, розвитком соціальної бази регіону із залученням коштів працюючих у ньому підприємств та інше» [2] ;
- власні співробітники підприємства, які незадоволені умовами праці, рівнем її оплати, рішенням соціально-побутових питань трудового колективу і таке інше;

- колишні співробітники підприємства, що звільнені у результаті порушення



трудової дисципліни, конфліктів з адміністрацією, при скороченні чисельності зайнятих та інше [8, С.142].

Рисунок 7.2 – Інформаційна система паблік рилейшнз

«Дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації є першим індикатором **діагностики комунікаційної взаємодії** і визначається рівнем захащення інформації, часткою чуток у масиві інформації, ступенем замкнутості інформації, ступенем перекручення повідомлення, зворотним зв'язком з громадськістю, комунікаційними бар'єрами у каналі передачі інформації громадськості, використанням сучасних засобів передачі

інформації, рівнем вірогідності отримання інформації.

У сучасних умовах поведінка, сукупність методів, способів і форм, які використовує підприємство у публік релейшнз-діяльності формують певний комунікаційний стиль. *Зовнішній комунікаційний стиль* підприємства в залежності від рівня відкритості діяльності та інтересу, що виникає в наслідок виробничо-торговельних, організаційно-адміністративних, PR-дій підприємства може бути п'яти видів:

- захист позицій;
- виправдана відкритість;
- комунікаційне відставання;
- дефіцит відкритості;
- ефективна відкритість.» [8, с.52]

«Елементом підсистеми внутрішніх інформаційних ресурсів, розвиток якого гіперактивний, є *забезпеченість підприємства новітніми технологіями*. Це пов'язано з умовами всебічної інтерактивності і прогресом в інформаційній діяльності. Забезпеченість новітніми технологіями підприємства складається з:

- використання новітніх засобів збору, обробки і збереження інформації;
- застосування прогресивно-інформаційних технологій.

Велика потужність сучасного вітчизняного науково-технічного прогресу обумовлює швидкий розвиток всіх сфер діяльності підприємств, у тому числі – інформаційно-комунікаційної. Інформаційно-комунікаційні винаходи (цифрове і кабельне телебачення, інтерактивні комунікації, Інтернет, автоматичні друкарські засоби, сучасні телефонні лінії, режими онлайн (однобічний або двобічний зв'язок з центральним або нецентральним джерелом бази даних) і оффлайн (з'єднання з базою даних користувача за допомогою дистанційного управління)) дозволяють досягнути високої ефективності публік релейшнз. Ціль застосування прогресивно-інформаційних технологій публік релейшнз - охопити широку аудиторію при комунікативному впливі, підвищити пропускну спроможність інформаційного каналу, оптимізувати PR-діяльність підприємств» [10].

7.3 Система маркетингового управління публік релейшнз

«Другою найбільш важливою системою КМСРП є **система маркетингового управління публік релейшнз (МУПР)**, яка включає підсистеми: планування, організації і маркетингового контролінгу публік релейшнз-діяльності.

Визначальним елементом публік релейшнз, як в будь-якій діяльності є **планування** (рис. 7.3). Від того, наскільки успішно буде здійснюватись планування публік релейшнз буде залежати ефективність функціонування всієї системи МУПР. Тому особливо ретельно необхідно підходити до встановлення місії, розробки і ранжування PR-цілей, формування стратегічних публік релейшнз-наборів, розробки планів і програм,

прогнозування комунікаційно-інформаційних показників та інше.

Стратегічне планування повинно охоплювати наступні основні напрямки:

- прогнозування стратегічних комунікативних напрямків діяльності;
 - розробка стратегічних цілей паблік рілейшнз;
 - планування і здійснення PR-досліджень;
 - планування комунікативної іміджевої конкурентоспроможності підприємства, його діяльності та продукції;
 - прогнозування комунікативної активності підприємств-конкурентів;
 - розробка стратегічних наборів паблік рілейшнз;
- прогнозування очікувань груп громадськості.» [10, с.358]

«Особливості стратегічної спрямованості паблік рілейшнз, обрані стратегічні напрямки та стратегічне планування, обумовлюють сукупність і специфіку тактичного рівня підсистеми PR-планування.

При **тактичному плануванні паблік рілейшнз** уваги заслуговує:

- розробка комплексу тактичних PR-заходів (сукупність тактичних елементів і подій, що конкретизують сформовані стратегії);
- розробка бюджету на паблік рілейшнз (визначення методів розрахунку, напрямків необхідного фінансування);
- прогнозування комунікативного ефекту (відхилення отриманого ефекту від бажаного стану, позитивність або негативність напрямку, інтенсивність і межі);
- планування етапів процесу управління персоналом з паблік рілейшнз (розробка кадрової політики в області паблік рілейшнз, визначення потреби в PR-кадрах, розробка плану задоволення потреб персоналу);
- визначення строків реалізації системи середньострокових PR-заходів» [10, с.359];



Рисунок 7.3 – Підсистема планування паблік рилейшнз на підприємстві як складова системи МУПР

- «прогнозування прихильності (нейтральна, позитивна чи негативна) та активності (висока, середня, низька або пасивна) громадськості на майбутній період;
- розробка принципової структури і визначення об'єму інструментального PR-портфелю.

Оперативне планування у рамках комплексної маркетингової системи потенціалу паблік рилейшнз передбачає:

- розробку PR-програми та оперативних планів. Оперативні PR-плани і програми паблік рилейшнз визначають: хто, що, коли, де

повинен робити з конкретизацією персональної відповідальності, часу і місця реалізації;

- розробку бюджету на паблік рілейшнз. Метою є визначення розміру коштів на PR-заходи і перерозподіл комунікативних ресурсів;
- вибір каналів і засобів розповсюдження PR-інформації;
- вибір PR-інструментів і прогноз їх ефективності» [10, с.360].

«У сучасних умовах PR-діяльність не можлива без співпраці з представниками печатних видань, радіостанцій, телевізійних каналів та інших засобів масової інформації, що обумовлено опосередкованим характером даної категорії громадськості.

Рівень співробітництва із засобами масової інформації залежить від стану наступних показників:

- якості повідомлення та його тексту;
- якості співробітництва зі ЗМІ;
- ступеня використання ЗМІ за рівнем і видами.

Якість розповсюдження паблік рілейшнз-інформації залежить від її узгодженості з потребами в інформуванні груп громадськості, але разом з тим інформація повинна бути диференційована за рівнями пріоритетності аудиторії. Метою PR-інформування є збільшення об'ємів наявних у громадськості новин і відомостей про діяльність підприємства для підвищення прихильності шляхом:

- пріоритетного відкритого інформування персоналу та акціонерів;
- важливого інформування з аналітичними викладками, які пояснюють причини проведення PR-заходів та особливості організації події, що полегшить розуміння всіх тонкощів справи засобами масової інформації, органами влади, постачальниками, посередниками, споживачами і покупцями» [10, с.268];
- необхідного інформування контактних аудиторій, широкої громадськості, конкурентів, що дає змогу підприємству підсилити загальний позитивний комунікативний вплив, зменшити негативні наслідки діяльності або зайняти нейтральну (захисну) позицію.

«*Спеціальні заходи паблік рілейшнз* (ювілейні заходи, спонсорство, благодійність, презентації, прес-конференції, брифінги, прийоми, круглі столи, дні „відкритих дверей”) є елементом, який найбільше використовується вітчизняними підприємствами, оскільки вони надають змогу штучно привернути увагу громадськості. Соціальне значення і розмір спеціальних заходів, ступінь участі підприємства у них (власно-організований PR-захід, значна або незначна частка участі у спільно-організованому спеціальному заході), якість організації і проведення, об'єм залучення громадськості визначають успішність політики, якою керується підприємство» [2].

«Заключним елементом підсистеми ОПР є *організація ділових*

комунікацій. Ділові комунікації визначаються:

- поведінкою комунікаторів при публічних та групових ділових комунікаціях;
- поведінкою комунікаторів підприємства у міжособистому діловому спілкуванні.

В якості комунікатора доцільно розглядати PR-фахівців, вище керівництво та експертів. Особливої уваги заслуговує комунікатор – представник вищого керівництва, оскільки, його репутація обумовлює значну частку репутації підприємства. Стародубська М. визначила взаємозв'язок між особистими якостями і характеристиками підприємства (табл. 7.1).

У рамках опитування, проведеного The PBN Company і Interactive Research Group в 2004 році серед 175 керівників російських компаній, 52% респондентів назвали послужний список керівника та якість управління ключовими чинниками, що формують репутацію компанії. Крім того, вплив особистої репутації керівника на репутацію компанії відзначили 27% опитаних. Згідно даним PR-агентства Burson-Marsteller, репутація компанії (стійка оцінювальна думка про неї) на 50% є репутацією її першої особи» [14, с.33].

Таблиця 7.1 – Взаємозв'язок особистих якостей керівника і характеристик підприємства

Особисті якості керівника	Характеристики підприємства
Старанність	Ефективність управління
Чесність	Ділова етика
Відвертість	Прозорість роботи
Надійність, принциповість	Система корпоративних цінностей
Добробут	Фінансові показники, прибуток співвласників
Гнучкість, готовність розвиватися	Динамічне управління, зростання, розвиток
Креативність	Інноваційний підхід
Лідерство, здатність надихати	Корпоративне лідерство і культура
Готовність допомогти	Корпоративна соціальна відповідальність

Маркетинговий контролінг системи паблік рілейшнз – це напрямок аналітичної роботи, який обґрунтовує функціонування діяльності із паблік рілейшнз з ціллю інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в області внутрішніх і зовнішніх комунікацій (рис. 7.4).



Рисунок 7.4 - Підсистема маркетингового контролінгу паблік рилейшнз-діяльності

«Стратегічний контролінг паблік рілейшнз здійснюється вищим керівництвом підприємства або керівниками структурних підрозділів і включає оцінку обґрунтованості встановлених стратегічних цілей, рівня прогресивності діяльності з їх формулювання, аналіз ступеня узгодженості зі стратегічними цілями підприємства, дослідження тенденцій впливу політико-правових факторів, структурний аналіз слабких та сильних складових КМСРП (за рівнем використання і небезпеки підсистем; необхідними діями з підвищення рівня її дієвості), виявлення переваг у використанні можливостей, ліквідації або зменшенні вузьких і слабких місць, встановлення припустимих меж відхилень інтегрального показника використання потенціалу від конкурентів та максимального значення» [16].

«Тактичний контролінг паблік рілейшнз полягає у:

- дослідженні організаційних зв'язків між підрозділами, які виконують функції планування, організації, контролю і координації комунікацій із громадськістю. Даний напрямок реалізується шляхом визначення: доцільності, повноти охоплення функцій, ланцюговості, оперативності і надійності організаційної структури управління;
- оцінці повноти інформування, структурованою за аспектами моделі іміджу. Повнота інформування значною мірою залежить від обсягу ініційованої підприємством інформації. Підприємствам, що проводять тактичний контролінг паблік рілейшнз-діяльності, слід оцінювати обсяг інформації, який було передано у засоби масової інформації і співставляти його із загальним обсягом оприлюдненого матеріалу. Такий аналіз дозволить виявити відносний інтерес до підприємства, його представника, торговельної марки; опосередковано показує на ефективність діяльності підрозділу з паблік рілейшнз; дає змогу виявити неофіційні джерела інформації;
- визначенні залежності між відхиленнями у діяльності, що виявлені при стратегічному контролінгу та кінцевими результатами паблік рілейшнз» [16];
- моніторингу громадської думки. Громадська думка – це основа для розробки стратегічних рекомендацій;
- виявленні основних стереотипів груп громадськості;
- аналізі інструментального портфелю паблік рілейшнз, який проводиться за двома факторами: ступенем диференціації впливу та відносною часткою інструменту в портфелі групи підприємств-конкурентів;
- оцінці позиціонування паблік рілейшнз-інструментів підприємства за: диференціацією впливу, відносною часткою інструментів на комунікативному ринку.

7.4 Система підтримки паблік рілейшнз

«Заключна система КМСПРП – система підтримки паблік рілейшнз, яка включає: кадрову, маркетингову та антикризову підсистеми підтримки. Внутрішні елементи кожної складової системи підтримки паблік рілейшнз засновані на розподілі загальних функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль).

Кадрова політика підприємства та конкурентоспроможність паблік рілейшнз-персоналу є визначальними факторами у підсистемі кадрової підтримки» [16] (рис. 7.4).

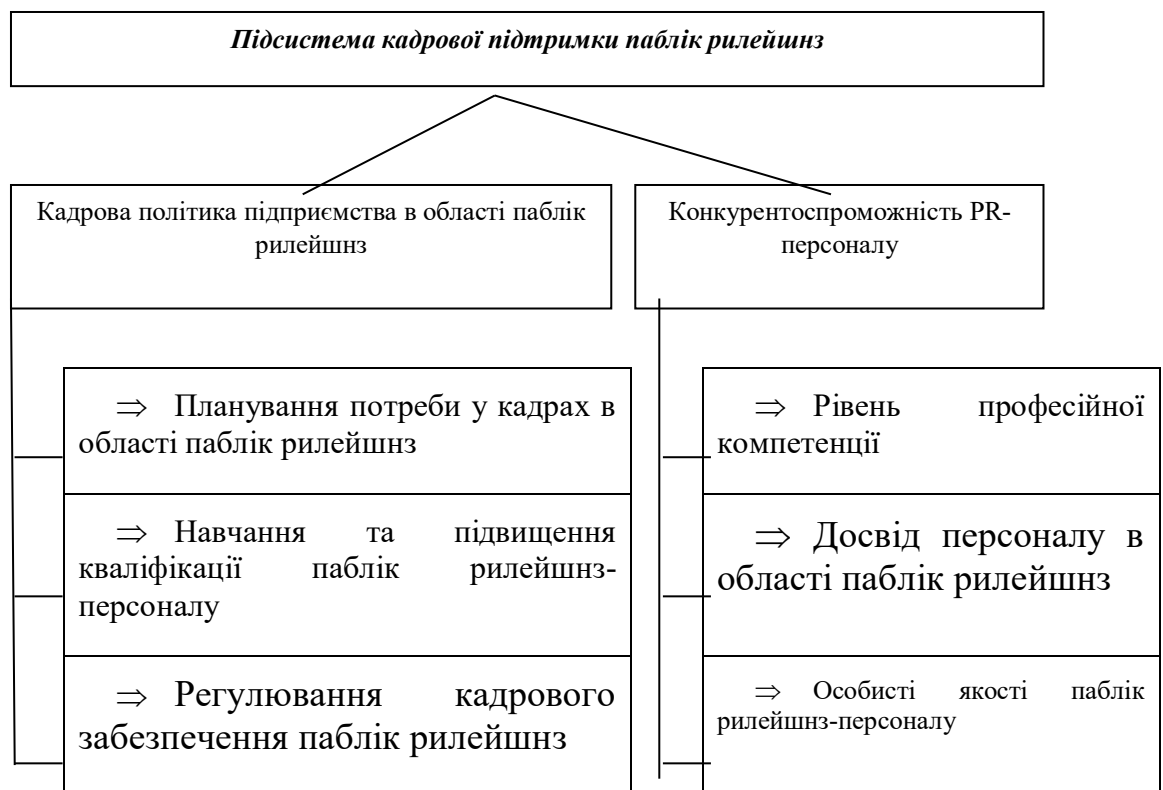


Рисунок 7.4 – Підсистема кадрової підтримки в області паблік рілейшнз

Кадрова політика підприємства в області паблік рілейшнз включає:

- планування потреби у PR-кадрах;
- навчання і підвищення кваліфікації паблік рілейшнз-персоналу;
- регулювання кадрового забезпечення паблік рілейшнз.

«Друга підсистема СППР – маркетингова підтримка паблік рілейшнз включає:

- рекламну політику, яка охоплює розробку стратегії і програми рекламної діяльності, реалізацію рекламної політики для підвищення престижу та іміджу, оцінку ступеню використання рекламних заходів;

- політику стимулювання, яка полягає у:
 - розробці програми зі стимулювання;
 - стимулюванні PR-персоналу (економічне (пряме - заробітна платня, премії, додаткові виплати, відсоток від прибутку; побічне – гнучкий графік роботи, додаткова відпустка, тощо) і неекономічне (організаційне - кар’єрний ріст, мотивація цілями, збагачення праці; моральне - подяка, грамота, прилюдне визнання внеску у роботу та інше));
 - оцінці рівня і частоти використання заходів стимулювання постачальників, маркетингових посередників, засобів масової інформації;
 - оцінці ступеню використання заходів стимулювання;
- пропаганду (розробка стратегії пропаганди товару; оцінка рівня активності пропаганди товару; реалізація заходів пропаганди; оцінка ступеню активності використання засобів візуальної ідентичності)» [16];
- виставкову діяльність (рис. 7.5).

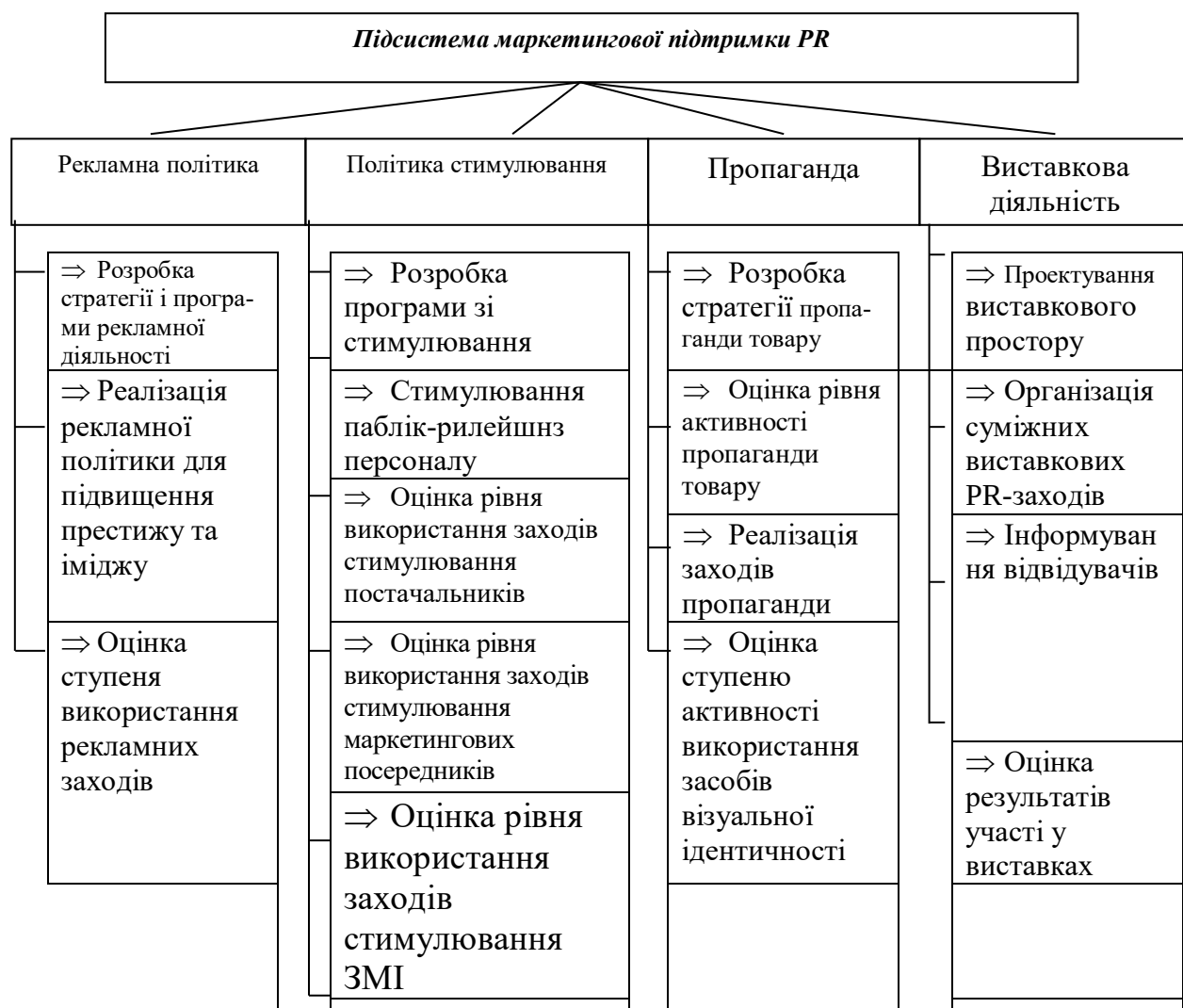


Рисунок 7.5 - Підсистема маркетингової підтримки паблік рілейшнз

Виставкова діяльність полягає у проектуванні виставкового простору, організації суміжних виставкових PR-заходів, інформування відвідувачів,

оцінці результатів участі у виставках.

Заключною підсистемою СППР є **антикризова підтримка комунікаційної діяльності**, яка складається із паблік рілейшнз у кризових ситуаціях та управління конфліктами (рис. 7.6).

«Достатньо важливою проблемою при комплексному PR-управлінні є оптимальні комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях. При організації паблік рілейшнз у кризових ситуаціях необхідно звернути увагу на наступні напрямки:

- визначення імовірності виникнення кризової ситуації;
- планування посткризових PR-дій;
- прогнозування ефекту від впливу дій підприємства з подолання криз і конфліктів;
- формування системи PR-дій у кризових ситуаціях;
- дії підприємства з реагування на фактичну кризову ситуацію (внутрішнього і зовнішнього походження);
- оцінка програми антикризових дій;
- політика корегування зовнішніх чуток» [16].

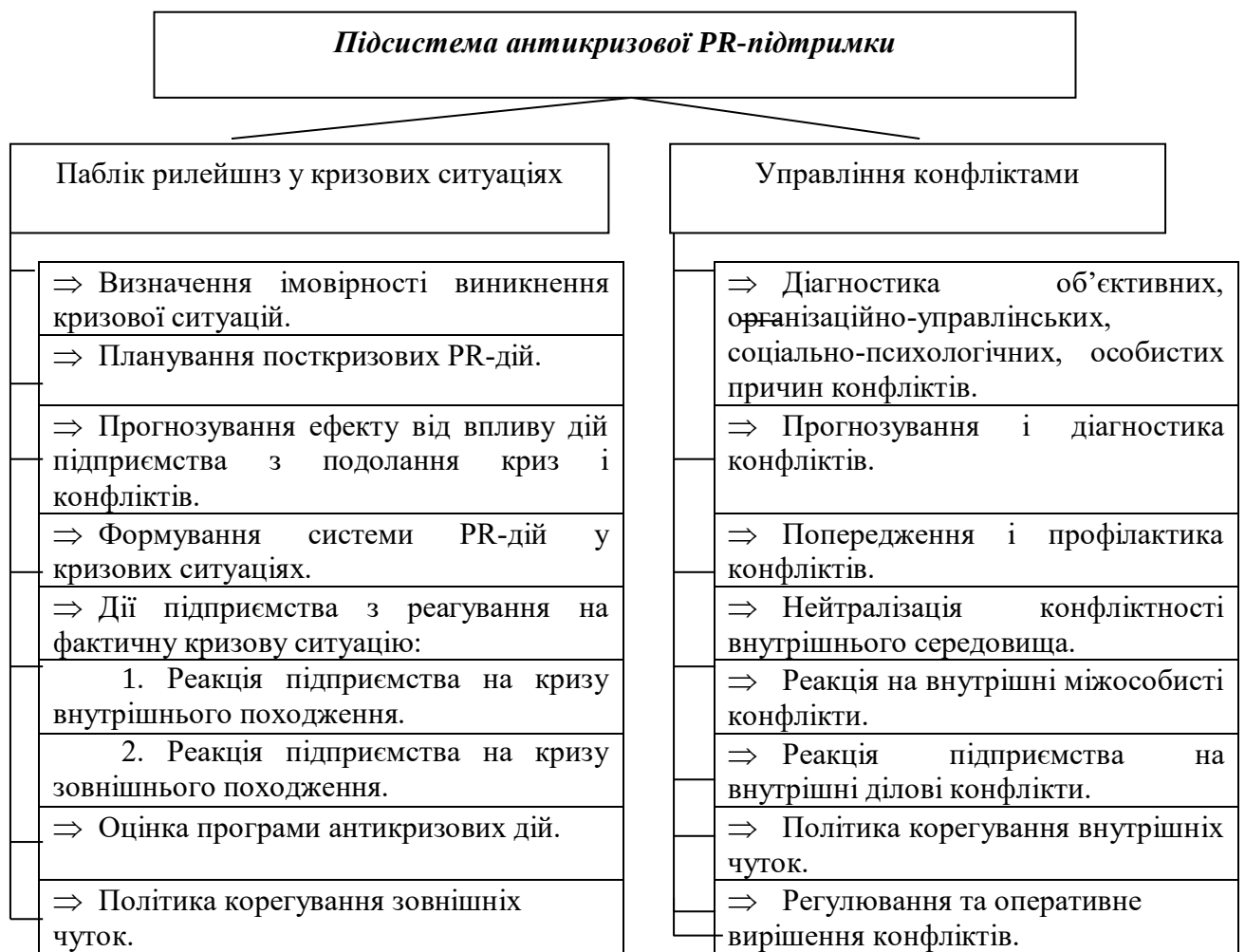


Рисунок 7.6 - Підсистема антикризової підтримки паблік рілейшнз

«Управління конфліктами передбачає:

- діагностику об'єктивних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних, особистих причин конфліктів;
- складання прогнозів щодо виникнення і розвитку конфліктів та їх діагностика;
- попередження і профілактика конфліктів;
- нейтралізацію конфліктності внутрішнього середовища;
- реакцію на внутрішні міжособисті конфлікти;
- реакцію підприємства на внутрішні ділові конфлікти;
- корегування внутрішніх чутток;
- регулювання та оперативне вирішення конфліктів» [16].

Питання для самоперевірки

1. Що таке зовнішній комунікаційний стиль?
2. Які види зовнішніх комунікаційних стилів?
3. У чому взаємозв'язок особистих якостей і характеристик підприємства?
4. Яким має бути зміст інформації, яка не повинна розголошуватись?
5. У чому полягає моніторинг внутрішньої інформаційної взаємодії?
6. Які напрямки діагностики кадрової підтримки паблік рілейшнз існують?

ТЕМА 8 ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У КОНФЛІКТНИХ ТА КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

ПЛАН

1. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі.
2. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі.
3. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі.

Рекомендована література: [2, 4, 8, 9, 10, 11, 16, 17]

Основні терміни і поняття: антикризовий паблік рілейшнз, консалтинг, криза, корпоративна ідеологія

8.1 Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі

«Антикризовий ПР і консалтинг – це комплекс високоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, вияв і усунення кризи, управління і вихід із неї, а також регулювання її наслідків.

Причинами виникнення кризи можуть бути будь-які: невчасно перераховані гроші, не так подано рекламне повідомлення, вплинула політична ситуація у країні тощо.

Кризи розподіляються за розташуванням джерела на зовнішні, внутрішні, змішані; за спрямуванням впливу на безпосередні та побічні;

залежно від проблем підприємства технологічні, конфронтаційні, злих дій, управлінських помилок, побічних дій.

Симптоми кризи також можуть бути різні:

- компрометуючі статті у ЗМІ;
- зниження рівня збуту продукції;
- зменшення кількості потенційних клієнтів;
- захоплення запланованої частки ринку конкурентом тощо» [11].

Будь-яка криза – це не миттєва позиція, а цілий процес (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 - Стадії виникнення кризи [4, с. 14]

Стадія	Назва	Характеристика
1.	Зародження проблеми	Виникнення вихідної проблеми (як правило, дрібної та незначної), яка стає першопричиною кризи, що настає.
2.	Обговорення і планування	Аналіз вихідної проблеми і можливих варіантів реакції; вибір найпривабливішого варіанта.
3.	Матеріалізація вихідної проблеми	Прояв перших труднощів, які народжені вихідною причиною.
4.	Перша реакція	Вибір оперативної реакції об'єкта та його прояву.
5.	Вторинний вплив	Наступні проблеми, які є наслідком першої реакції об'єкта, а також реакції „третіх осіб”.
6.	Боротьба	Лихорадні і тривалі намагання об'єкту переломити ситуацію на свою користь
7.	Компроміс	Момент виснаження ресурсів об'єкта, коли той повинен йти на поступки.
8.	Регрес	Негативізація іміджу об'єкту, різке падіння його авторитету і зменшення можливостей, яке викликано виснаженням ресурсів і признанням факту про поразку через компроміс з його сторони.

«Зародження проблеми. Як правило, на цьому етапі кризи виявити зовсім нелегко, а спрогнозувати її розвиток ще важче. Припустимо, до стоматологічної клініки звернулася пацієнтка, яка попросила заплombувати їй зуб і показала, який. Лікар, не порадившись з пацієнткою одразу взялася до роботи. При цьому навіть не сказала, що з зубом і які матеріали вона має класти. Оскільки рот швидко зафіксували у відкритому положенні, пацієнтка не встигла нічого запитати. Намагання запитати на “мові знаків” одразу присікали. В результаті – заплombували не той зуб і не тими матеріалами. Все цим би і завершилося, і пацієнтка прийшла б ще раз для того, щоб задовольнили її перше прохання. Проте пацієнтка виявилася фахівцем з маркетингових комунікацій, а її чоловік – директором видавництва, яке займається випуском фахових часописів для стоматологів. Після лікування лікар про пацієнтку вже і забула (а і справді, скільки їх тут ходить?), а пацієнтка про неї ні» [11].

«Обговорення і планування. Образа, неувважність лікаря залишили свій негативний відбиток у душі пацієнтки. Вона прийшла додому і розповіла все чоловікові. Разом вони замислилися над тим, як заставити клініку і

конкретного лікаря поважати себе і як є допустити подібних образ інших пацієнтів. Найкращим варіантом було б загасити кризу на цій стадії: попросити вибачення у пацієнтки, запропонувати запломбувати хворий зуб безкоштовно чи по зниженій ціні. Однак лікар просто не звернула на це уваги.

Матеріалізація вихідної проблеми. Видавництво не поставило чергові номери фахових видань, мотивуючи це наявністю скарг про незадовільне обслуговування пацієнтів і антисоціальне спрямування діяльності клініки, пообіцяло розібратися найближчим часом» [11].

«Стадія першої реакції клініки. Розбирання “на місці”, чому це вийшло. Довга розмова керівництва клініки з лікарями. Безвихідна підпора перевіряючим, надання їм всіх необхідних документів, показ медпрепаратів, фінансової звітності тощо. Надання будь-якої інформації у ЗМІ виправдовувального чи іншого характеру – це “показ” проблеми. Клініка вирішила поки цього не робити, сподіваючись, що все владнається.

Вторинний вплив. У ЗМІ, тепер вже не тільки стоматологічного спрямування, з’явилася інформація про результати перевірок, які показали, що не все так гладко, як здається на перший погляд: ухилення від сплати податків, використання неліцензійних препаратів, завищення вартості ліків, недодержання рецептури, наявність тарганів і павутиння тощо. Поступово кількість клієнтів почала знижуватись, а ті відвідувачі, які приходили, намагалися переконатися, що все гаразд. Клієнти стали уважнішими і допитливішими, що дуже дратувало лікарів. Посилився контроль з боку адміністрації. Тепер лікарі не могли робити “вольнощі”» [10, с.125].

«Боротьба. Керівництво клініки:

- викликало повторні перевірки, щоб заручитися актами на свою користь;
- стало активніше робити рекламу і поширювати її за принципом “у кожному поштову скриньку”; з
- запросило телебачення для зняття процесу лікування з коментарем;
- клієнтам вимушено було надавати цінові знижки тощо.

Не секрет, що подібні акції забрали значну кількість зусиль і фінансів клініки. Проте, щоб вони не робили – ситуація залишалася напруженою. Клієнтів ставало усе менше. Ті, що лікувалися – доліковувалися. Нові не приходили.» [8, с.142]

«Кризи потрібно діагностувати. Для цього залучаються фахівці ПР, які збирають формальну і неформальну інформацію, а потім, залежно від стадії, розробляють шляхи виходу з неї.

Найкращим шляхом подолання кризи є запобігання її виникненню. Для цього здійснюється повсякденний ПР, до заходів якого належать підтримування і корекція іміджу, оперативне реагування на події, захист іміджу від зовнішнього впливу, контроль комунікативних каналів, антикризовий моніторинг» [2].

«Будь-яка криза характеризується тим, що нею важко управляти. Проблема управління кризою є:

- неочікуваність;
- недостатність інформації;
- ескалація подій;
- втрата контролю;
- збільшення уваги ззовні;
- параліч свідомості;
- паніка.

Паблік рілейшнз стратегії, які використовуються під час кризи умовно можна поділити на:

- регресивну – ігнорування кризи;
- агресивну – розробка і впровадження ПР-акцій, які спрямовані проти “ображчиків”;
- оборонну – виправдовування перед суспільством (громадськістю), розробка заходів, спрямованих на подолання кризи, уникнення негативних наслідків, переключення уваги суспільства із загостреної проблеми на іншу, краще не пов’язану з діяльністю підприємства;
- комбіновану – поєднання кількох стратегій» [2].

8.2 Антикризний паблік рілейшнз у бізнесі

«Антикризовий ПР у бізнесі складається із кількох *стадій*:

1. Ідентифікація фірми.
2. Формування корпоративної ідеології.
3. Робота з засобами масової інформації.

Ідентифікація фірми полягає у визначенні основних іміджевих характеристик. До них належать ярлик (первинний, вторинний, третинний), діловий символ, інформація для споживачів, відмінні риси і переваги, недоліки, які задекларовані, задекларована стратегія розвитку, соціальна місія.

Первинний ярлик – це поняття, яке найбільш коротко і доступно характеризує те, чим займається підприємство. Він складається із одного-двох слів. Вторинний ярлик – це уточнення первинного, у який входить поняття “масштабності” і того, як підприємство здійснює свою діяльність. Достатньо назватися просто „виробником”, „дистриб’ютером”.

Третинний ярлик – це персоніфікована характеристика ступеню довіри аудиторії до діяльності підприємства. Обивателя завжди турбує питання „хто за цим стоїть”. Таким чином він намагається опосередковано оцінити ступінь надійності підприємства. Багато підприємців намагаються себе не афішувати, але свою діяльність пов’язують з відомим ім’ям акціонера або ділового партнера.» [10]

Діловий символ – динамічне поняття, яке характеризує фірму у розвитку. Їх види наведено у таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 - Види ділових символів

Діловий символ	Характеристика
„Стабільності”	Підходить до тих компаній, які вже займають міцну позицію на ринку. Такий символ викликає підвищену довіру.
„Стрімкого розвитку”	Підходить всім, починаючи від новостворених, які ще нічого не мають. Такі компанії асоціюються з енергією молодості, великими перспективами, розширенням впливу тощо.
„Соціальної значимості”	Підходить тим компаніям, які переживають не зовсім вдалі часи для себе. Чисто економічна успішність замінюється на більш значиму – соціальну.
„Нових технологій”	Підходить у тих сферах, де регіональний ринок ще не так добре розвинений і фірмі на перших порах достатньо важко. Якщо вдається визнати фірму як „піонера”, то це може нейтралізувати будь-які сумніви у її надійності і перспективах.
„Тіньового бізнесу”	Він допомагає приписати фірмі більші можливості ніж вона має насправді.

«Інформація для споживачів, коли ті проявляють до підприємства безпосередній інтерес. Для запобігання кризовій ситуації підприємство у своїй публічній діяльності має надати чіткі відповіді на кожне запитання споживачів. Якщо хоча б на одне запитання відповіді немає, споживач може сказати, що він зовсім незадоволений. А це рикошетом ударяє по іміджу фірми.

Відмінні риси і переваги діагностуються і на них у антикризовому ПР ставиться наголос:

- переваги товару (послуги) перед конкурентними;
- переваги упакування;
- переваги приміщення;
- система знижок і пільгових цін;
- зручні розташування і години роботи;
- кадрові відмінності;
- особливості сервісу.

Недоліки, які задекларовані – це, як правило, знайдені підприємством 2-3 незначних недоліки, на яких у ПР-акціях навмисно акцентується увага для запобігання пошуку інших, більш суттєвих.» [16]

«Для запобігання кризи задекларована стратегія розвитку повинна бути спрямованою на виконання специфічної мрії обивателя стосовно тієї галузі, де працює підприємство.

Для іміджу будь-якої комерційної структури сьогодні не достатньо піклування про своє економічне благо. Потрібно щось зробити і для інших. У цьому полягає соціальна місія.

Корпоративна ідеологія включає в себе ідейне наповнення, торгові марки, бренди, слогани, фірмовий стиль, вимоги до персоналу і кадрова політика, рівень і компоненти сервісу, авторитет і імідж керівництва» [10, с.268].

Ідейне наповнення складається із простих і зрозумілих установок:

- фірма – одна із ведучих у своїх галузі, або принаймні – перспективна;
- справа, яку робить підприємство корисна для суспільства у цілому;
- персонал унікальний, найкращий і найдостойніший;
- підприємство піклується про кожного співробітника;
- фірма має потужних „благозичливиків”;

від кожного конкретного співробітника залежить успіх бізнесу у цілому, а від успіху бізнесу залежить благополуччя кожного окремого співробітника тощо» [2]

Притримування принципи „єдності” у фірмовому стилі допомагає уникати „казусів”, які потім могли б стати причиною виникнення кризи.

Вимоги до персоналу і кадрова політика. Для того, щоб уникнути кризи, потрібно дотримуватись таких основних правил: не брати на роботу людей, які є вашими найближчими родичами чи знайомими, тих, кого щось не влаштовує на підприємстві, кому не подобаються вихідні умови і тих, хто йде на підприємство у надії на „нову перспективу”.

Для запобігання кризи потрібно чітко визначити критерії, за якими підприємство буде свою кадрову політику. До кадрової політики входить і та лінія поведінки, яку керівник вибирає у взаємовідносинах із персоналом:

- система відбору кадрів;
- наявність або відсутність випробувального терміну;
- соціальні гарантії;
- принципи виплати заробітної плати;
- системи матеріального і нематеріального стимулювання;
- негативне стимулювання;
- терміни використання співробітників.

З точки зору антикризового ПР основними компонентами сервісу є такі:

- наявність офіційно задекларованих додаткових послуг, які надаються безкоштовно або за невелику плату;
- безпосереднє обслуговування клієнта;
- надання консультації з приводу товарів чи послуг;
- паралельні події;
- робота додаткових служб;
- організація очікування і відпочинку;
- сервісні традиції.

Авторитет і імідж керівництва складається із тих самих характеристик, із яких складається імідж фірми.

В першу чергу це ярлики. Первинний – це комбінація з віку, статі і

зовнішніх характеристик; вторинний об'єднує в собі професійну приналежність, елементи минулого і сучасного, а також сфери ділових інтересів; третинний – соціальні, політичні та інші значення з точки зору обивателя.

Заходи антикризового ПР у роботі з ЗМІ

Крім традиційних новин, інших друкованих матеріалів у антикризовому ПР використовують: прес-конференції, прес-релізи, інтерв'ю, спростування, корпоративні видання, спонсорство, лобіювання, судові позови, захист інформації, комерційний шпіднаж, управління чутками (провокування, створення випадкових перешкод, побічне маніпулювання, саботажні технології), налагоджування зворотного зв'язку з споживачами і партнерами тощо.

8.3 Адаптаційний публік рілейшнз у бізнесі

«Об'єктивна криза – це широкомасштабна криза, яка викликана обставинами, що не підлягають контролю з боку організації. За умов виникнення такої кризи питання постає у тому, наскільки підприємство та його керівники змогли адаптуватися до зовнішніх обставин.

Найперше завдання адаптаційного ПР – це збереження людини у числі фігур, яким потрібний особистий імідж. Після перетворення на простого українця людині вже не здатний допомогти ніхто. Наприклад, після захисту дисертації, якщо людина не з'являється у колі її подібних – через півроку про неї просто забудуть. Отже, якщо вже досягли певних висот – серед них і потрібно крутитися, навіть якщо це вам і не приємно.

Друге завдання – по можливості виключити вплив кризи на імідж людини, локалізувати її прояви. Поки оточуючі вважають, що справи на підприємстві ідуть добре і серйозних проблем не існує, його керівництво користується кредитом довіри, йому дають гроші у борг, з ним радяться і підтримують.» [14]

«Третє завдання – обернути адаптаційну кризу на користь підприємства.

За причинами виникнення об'єктивні кризи діляться на:

- природні;
- законодавчі;
- регіональні;
- політичні;
- глобальні;
- індивідуально-обумовлені;
- персональні.

Для їх уникнення з допомогою ПР здійснюється:

- адаптація умов „під себе”.
- адаптація себе до нових умов.

створюється антикризовий імунітет.» [14]

Питання для самоперевірки

1. Які задачі щодо забезпечення безпеки підприємства і профілактики виникнення кризових ситуацій?
2. Як можна охарактеризувати основні соціально-психологічні причини конфліктів?
3. У чому сутність особистих причин конфліктів (очікувана поведінка; непідготовленість до ефективних дій у конфліктних ситуаціях; недостатня психологічна стійкість; відсутність емпатії; завищений або занижений рівень зазіхань; різна акцентуація характеру)?
4. З яких етапів складається процес управління конфліктами?
5. У чому полягає діагностика і прогнозування конфліктів?
6. У чому полягає сутність попередження і профілактики конфліктів?
7. У чому полягає сутність поняття „соціально-психологічний клімат”?
8. Які основні чинники, які впливають на стан соціально-психологічного клімату у колективі?
9. Які існують непрямі (приховані) методи вирішення конфліктів?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз /Н. Абельмас. - М. : Феникс, 2008. – 237с.- Режим доступа:<http://socioline.ru/book/abelmas-n-v-universalnyj-spravochnik-po-pablikrilejshnz>
2. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельева. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.
3. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс /В.А. Барежев, А.А.Малькевич. - СПб. : ПИТЕР, 2010. – 176с. –Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/265188/>
4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус.- К. : КНЕУ. 2005. – 275с.
5. Богданов Е.Н.. Психологические основы «Паблік рілейшнз»: учебное пособие. Изд.-2-е. / Е.Н.Богданов, В.Г.Зызыкин.- СПб. : ПИТЕР, 2000. - 208с.
6. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие / Э. А. Галумов. – М. :Летопись XXI век, 2000. – 407с.
7. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г.Королько. - К. : Видавничий дім«Скарби», 2001 – 400с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. /Г. .Г.Почепцов. – К. : Т-во «Знання», 2006. – 327с
9. Паблік рілейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельева, – Донецьк: [ДонНУЕТ] , 2011. – с.81

- 10.Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дїм «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

Допоміжна

- 11.Беленкова А.А. PR-остой пиар / А.А.Беленкова. - М. : Изд-во «НТ Пресс», 2006. – 256с.
- 12.Блай Роберт Явербаумэ, Явербаум Эрик. Паблик рілейшнз для «чайников». Перевод с англійського / - К. : Вільямс, 2007. 432с.
- 13.Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / А.С.Варакута, Ю.Егоров. - М. : ИНФРА, 2009. – 207с.
- 14.Грачѳв А.С. PR-служба кампанії, практическое пособие / А.С. Грачѳв, С.А. Грачѳва, Е.Г.Спирина. - М. : Изд-во «Дашков и К», 2010. – 160с. е
- 15.Джефкинс Ф. Паблик рілейшнз: учебное пособие для вузов / Ф.Джефкинс, Д.Ядин. - М . : Юнити - Дана, 2003. – 416с. Режим доступа:<http://www.twirpx.com/file/16925/>
- 16.Доскова И.С. Pablik relations: теория и практика / И.С.Доскова. - М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 152с.
- 17.MacDougall C. D. Understanding Public Opinion. – N. Y., 1952. – P. 565.

Інформаційні ресурси

18. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
19. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
20. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>
21. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>
- 22.Електронна Online бібліотека: Офіційний сайт [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://credobooks.com>.
- 23.Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

Навчальне видання

Карабаза Ірина Анатоліївна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2,42.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідectво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.