

**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**



**ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

Конспект лекцій  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»  
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право  
спеціальності D5 Маркетинг  
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 659.4(07)

П 12

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Н.П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 р.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права \_\_\_\_\_ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

\_\_\_\_\_ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: \_\_\_\_\_ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Паблік рилейшнз. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 196 с.

Видання містить тематику курсу, питання для обговорення. Висвітлено теоретичні аспекти налагодження зв'язків із громадськістю підприємства, особливості здійснення PR-кампаній та формування іміджу.

© І. Ф. ЛОРВІ  
В. В. МАР'ЮК, 2025

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	5
<b>ТЕМА 1. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: СУНІСТЬ, ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК</b>	7
1.1. Поняття, сутність та значення паблік рилейшнз	7
1.2. Завдання, проблематика та основні напрями ПР-діяльності	11
1.3. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	17
1.4. Сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз	25
<i>Контрольні запитання</i>	28
<b>ТЕМА 2. ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА</b>	32
2.1. Громадськість як об'єкт ПР-діяльності	32
2.2. Громадська думка: роль, особливості формування та характеристики	40
2.3. Технології вивчення громадської думки	45
<i>Контрольні запитання</i>	58
<b>ТЕМА 3. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	61
3.1. Поняття «комунікації» та сутність процесу комунікації	61
3.2. Місце паблік рилейшнз у комунікаційній діяльності підприємства	72
3.3. Формування інструментарію паблік рилейшнз	78
<i>Контрольні запитання</i>	87
<b>ТЕМА 4. УПРАВЛІННЯ ПР-ДІЯЛЬНІСТЮ</b>	90
4.1. Комплексна система управління ПР-діяльністю	90
4.2. Організація ПР-діяльності підприємством: власні служби чи ПР-агенції	96
4.3. Функціональні обов'язки та вимоги до фахівців з	103

ПР на підприємстві	
<i>Контрольні запитання</i>	113
<b>ТЕМА 5. РОЗРОБКА ПР-КАМПАНІЙ</b>	117
5.1. Процес розробки ПР-кампаній	117
5.2. Стратегічні спрямування ПР-кампаній	124
5.3. Оцінка ефективності ПР-кампаній	128
<i>Контрольні запитання</i>	132
<b>ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ</b>	135
6.1. Засоби масової інформації: сутність, функції, види	135
6.2. Критерії вибору ЗМІ підприємством	143
6.3. Механізм взаємодії підприємства із ЗМІ	147
<i>Контрольні запитання</i>	151
<b>ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	154
7.1. Природа іміджу підприємства: принципи формування та складові елементи	154
7.2. Імідж керівника організації	164
<i>Контрольні запитання</i>	171
<b>ТЕМА 8. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПОЛІТИЦІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР</b>	175
8.1. Особливості політичного ПР	175
8.2. Вибірчий ПР у системі політичних комунікацій	180
8.3. Сутність виборчих технологій	186
<i>Контрольні запитання</i>	190
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	194

## ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, де комунікаційні процеси визначають успіх діяльності підприємств, організацій, політичних сил та державних інституцій, особливого значення набуває сфера публік рилейшнз (ПР). Саме вона забезпечує налагодження ефективних зв'язків із громадськістю, формування позитивного іміджу, підтримку репутації та створення довіри між організацією та її цільовими аудиторіями.

Паблік рилейшнз як професійна діяльність виникла на стику журналістики, соціології, психології та менеджменту, поступово перетворившись на одну з ключових складових комунікаційного комплексу. В умовах глобалізації, інформаційної конкуренції та цифровізації економіки ПР виступає не лише інструментом інформування, а й засобом впливу на громадську думку, механізмом управління відносинами із суспільством.

Конспект лекцій спрямований на формування у здобувачів системного розуміння сутності та значення публік рилейшнз, історії його становлення, сучасних тенденцій розвитку, а також практичних аспектів реалізації ПР-кампаній. У межах курсу розглядаються:

- природа та завдання ПР як науки і практики;
- роль громадськості та громадської думки у комунікаційних процесах;
- місце публік рилейшнз у діяльності підприємства;
- особливості управління ПР-службами та взаємодії із ЗМІ;
- специфіка формування іміджу організації та її керівників;
- застосування ПР у політичній сфері та державному управлінні.

Структура конспекту лекцій передбачає теоретичний матеріал, контрольні запитання для самоперевірки та орієнтацію на практичне засвоєння знань. Це забезпечує можливість поєднання теоретичних засад публік рилейшнз із їхньою прикладною реалізацією у бізнесі, політиці та державному секторі.

Таким чином, вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» сприятиме формуванню у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей, необхідних для ефективної комунікаційної діяльності, розвитку критичного мислення та підготовки до практичного застосування сучасних PR-технологій у різних сферах суспільного життя.

**ТЕМА 1**  
**ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ:**  
**СУТНІСТЬ, ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК**

- 1.1. Поняття, сутність та значення паблік рилейшнз.
- 1.2. Завдання, проблематика та основні напрями ПР-діяльності.
- 1.3. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз.
- 1.4. Сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз.

**1.1. Поняття, сутність та значення паблік рилейшнз**

Сучасні умови розвитку економіки характеризуються зростанням ролі маркетингового забезпечення, яке є своєрідним індикатором успіху в конкурентній боротьбі. Комунікативний простір, у якому відбувається постійна взаємодія між підприємством та його цільовою аудиторією, вимагає від маркетологів постійної інтерактивності з метою уникнення старіння вихідної інформації та систематичного впливу на суб'єктів ринку. Саме це обумовлює розвиток маркетингової комунікаційної діяльності підприємств та паблік рилейшнз як складової цієї діяльності.

Усі елементи промоушн-мікс сьогодні доповнюють один одного на шляху до підвищення популяризації товарів та послуг, досягнення високої поінформованості суспільства про діяльність підприємства та його продукцію. Проте все більше зростає роль паблік рилейшнз, оскільки ця складова комунікативного процесу має на меті сформувати імідж та переконати громадськість в іміджевих перевагах об'єкту позиціонування шляхом систематичного, цільового впливу на громадську думку.

У перекладі з англійської мови *public relations* визначається як суспільні відносини (*public* – публічний, суспільний, *relations* – відносини). Тому в загальному можна сказати, що ПР-діяльність спрямована на встановлення інформаційних зв'язків між суб'єктами маркетингового

середовища з метою досягнення певних комунікативних та маркетингових цілей.

Актуальність розвитку паблік рилейшнз в останні роки в Україні обумовлена досвідом передових компаній світу, які, втілюючи в життя дієві ПР-кампанії, досягли високих іміджевих показників, забезпечили прихильність цільових аудиторій то товарів, брендів, працівників, сприяли вирішенню ряду кризових ситуацій та стали своєрідним показником соціальної відповідальності бізнесу у суспільстві.

В цілому, науковці та практики виділяють такі причини активного розвитку ПР-діяльності в Україні та світі:

- активний розвиток конкуренції;
  - зростання ролі маркетингового забезпечення;
  - перенасичення ринку товарами та послугами;
  - демократизація суспільства;
  - глобальною інформатизацією суспільства;
  - поява, поширення та глобалізація ЗМІ;
  - поява організацій, які спеціалізуються на зв'язках із громадськістю.
- зростання необхідності впливу на суспільну думку;
  - необхідність підтримки іміджу фірми, товару та окремих осіб спеціальними ПР-заходами та програмами;
  - розвитком соціально відповідального бізнесу.

Впровадження ПР-діяльності в практику вітчизняними підприємствами базується на вивченні досвіду та ПР-технологій відомих світових лідерів у цій сфері, проте вимагає певного нормативного регулювання. Так, основними нормативними актами у цій сфері є:

- ЗУ «Про інформацію»;
- ЗУ «Про благодійництво та благодійні організації»;

- ЗУ «Про телебачення і радіомовлення»;
- ЗУ «Про радіочастотний ресурс України»;
- ЗУ «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів»;
- ЗУ «Про друковані засоби масової інформації(пресу) в Україні»;
- ЗУ «Про науково-технічну інформацію»;
- ЗУ «Про інформаційні агентства»;
- ЗУ «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»;
- ЗУ «Про національну програму інформатизації».

Дослідження сутності паблік рилейшнз дало змогу з'ясувати численні розбіжності у поглядах на трактування змісту цієї діяльності та наукового напрямку. У таблиці 1.1 представлено систематизацію дефініцій поняття «паблік рилейшнз» (зв'язки із громадськістю) вітчизняними та зарубіжними авторами.

Таблиця 1.1. Систематизація дефініцій поняття «паблік рилейшнз»

Автор	Визначення
1	2
Ф. Котлер	Паблік рилейшнз включає в себе спектр програм, метою яких є просування і/або захист образу (іміджу, престижу) підприємства або окремих виробів
Інститут суспільних відносин (ІПР) Великобританії	Public relations - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю
Т. І. Лук'янець	Робота з громадськістю – це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму)

### Продовження таблиці 1.1

1	2
Р. Ф. Харлоу	«функцію управління для встановлення і підтримки взаємозв'язку, взаєморозуміння й співробітництва між компанією та її аудиторією; допомоги керівництву у визначенні суспільної думки та реакції на неї; передбаченні тенденцій розвитку; використання наукових методів, які засновані на етичних нормах спілкування»
Люс'єн Матра	«піар є, по-перше, манерою поведінки, а, по-друге, способом інформування й комунікації, який направлений на встановлення й підтримку довірливих відносин, заснованих на взаємному взаєморозумінні між організацією та громадою»
Філіп А. Буарі	«Паблік рилейшнз – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук, що має на меті встановлення і підтримання товариських відносин»
Г. Почепцов	«головною ідеєю паблік рилейшнз являється управління суспільною думкою та організація сучасного суспільства»
Д. Люта, А. Сидорук Н. Маковецька	«Паблік рилейшнз – це такий інструмент інформативної реклами, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного «корпоративного іміджу», а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю»

Підсумовуючи аналіз запропонованих дефініцій, вважаємо, що *паблік рилейшнз - це комунікативний процес (особистий чи неособистий), спрямований на формування відносин між підприємством та різними групами громадськості з метою популяризації та створення позитивного іміджу ПР-об'єкту, за допомогою впливу цільових комунікаційних потоків на формування їх відносин.*

Слід відмітити, що розмежування паблік рилейшнз на

особистий та неособистий комунікативний процес залежить від ПР-об'єкту – тобто того об'єкту, на який спрямовані усі зусилля ПР-діяльності. Ним може виступати – підприємство, його продукція (товари, послуги), керівництво та персонал організації, будь-яка інша некомерційна структура, організація або окрема особа.

Таким чином, проблематика ПР-діяльності проявляється у цілеспрямованому комунікативному впливі підприємства на його цільові аудиторії, що в результаті забезпечує досягненням підприємством основної мети та завдань зв'язків із громадськістю.

## **1.2. Завдання, проблематика та основні напрями ПР-діяльності**

Характеристика змісту ПР-діяльності дала змогу сформулювати основну *мету публік рилейшнз*, яка полягає у формуванні позитивної суспільної думки та досягненні позитивного ставлення цільових аудиторій до ПР-об'єкту, що в довгостроковій перспективі забезпечує створення іміджу та позиціонування об'єкту у суспільній свідомості.

Мета публік рилейшнз реалізується через його *основні завдання*:

- збір та аналіз вхідної інформації з метою забезпечення підприємства достовірними даними про суспільну думку;
- узгодження вхідних та вихідних інформаційних потоків підприємства;
- забезпечення зворотнього зв'язку із цільовими групами громадськості;
- налагодження довгострокових взаємовигідних відносин підприємства із суб'єктами маркетингового середовища;
- вивчення цінностей цільових груп громадськості та спрямування діяльності підприємства в їх інтересах;

- формування громадської думки та управління нею;
- розробка та впровадження ПР-кампаній;
- забезпечення соціальної відповідальності бізнесу.

Рисунок 1.1 демонструє взаємозв'язок між метою та завданням ПР-діяльності.

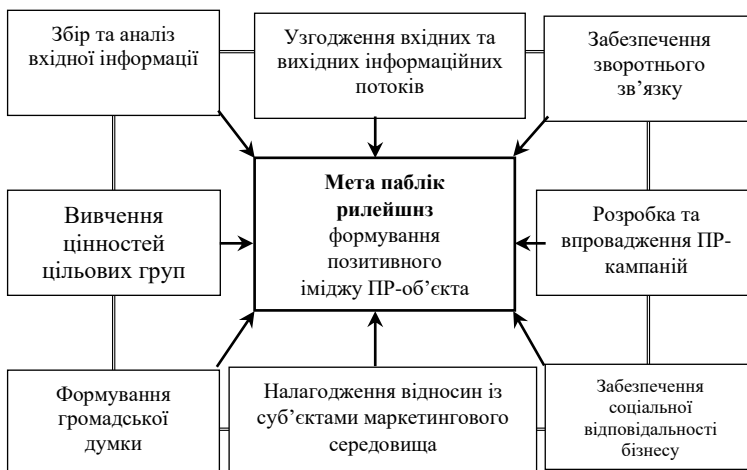


Рисунок 1.1. Мета та завдання паблік рилейшнз

Ефективність ПР-діяльності та досягнення його мети залежить від дотримання ПР-фахівцями його *принципів*, які демонструє рисунок 1.2. Науковці та практики паблік рилейшнз виділяють досить багато принципів цієї діяльності. Зважаючи на те, що паблік рилейшнз можна розглядати з точки зору наукової та практичної діяльності, вважаємо за доцільне поділ принципів на базові та ті, які мають відношення до суб'єктів маркетингового середовища.

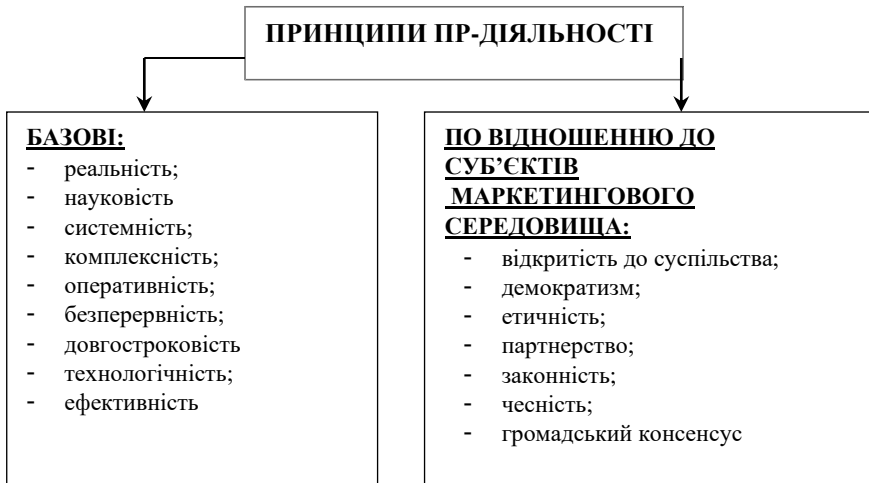


Рисунок 1.2. Принципи ПР

Систематизація досвіду дає змогу зробити висновок, що логічне їх поєднання у практичній діяльності дасть змогу менеджерам та маркетологам досягнути вирішення завдань паблік рилейшнз, оскільки принципи ПР і визначають базові засади цієї науки.

Функції ПР поділяються на загальні та спеціальні (рис. 1.3). До *загальних функцій*, на думку Т. О. Примак, відносяться:

- дослідно-аналітична, яка полягає у збиранні та аналізі інформації щодо реакції окремих членів суспільства та громадськості на події, що відбуваються;
- прогностична – полягає у передбаченні розвитку будь-яких подій у суспільстві;
- інформаційно-комунікативна – передбачає виробництво й тиражування інформації для виконання інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи, потрібної не тільки для партнерів у бізнесі, але й для підтримування соціально-психологічного

клімату в колективі підприємства, службової етики, фірмового стилю;

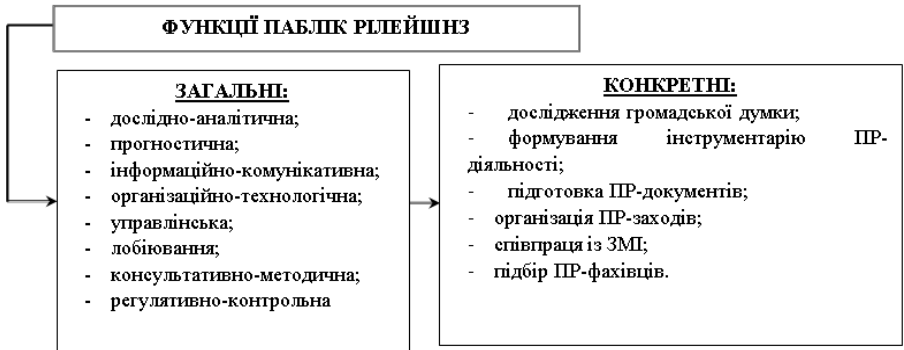


Рисунок 1.3. Функції ПР

- організаційно-технологічна – передбачає організацію спільних заходів, активних акцій, кампаній з формування суспільних зв'язків, різних ділових зустрічей, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо - та відеотехніки, комп'ютерних технологій;

- управлінська – передбачає управління підприємством, іміджем компаній, створенням партнерських відносин у суспільстві та бізнесі, співпрацею із засобами масової інформації;

- лобіювання – передбачає співпрацю з членами законодавчих органів та урядовими чиновниками, різними громадськими інституціями для сприяння або протистояння прийняттю деяких необхідних рішень;

- консультативно-методична – передбачає надання консультацій щодо організації та налагодження відносин із громадськістю;

- регулятивно-контрольна – контроль за думками та

поведінкою громадськості й суспільства загалом.

*До конкретних функцій ПР*, які конкретизують загальні, відносять:

- дослідження громадської думки;
- формування інструментарію ПР-діяльності;
- підготовка різноманітних ПР-документів;
- організація ПР-заходів;
- співпраця із ЗМІ;
- підбір ПР-фахівців.

Паблік рилейшнз як комплексна діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, зазвичай складається із трьох незалежних складових: паблісіті, спонсорство та антикризовий ПР. Кожен із цих напрямів є відносно самостійним, проте комплексне їх поєднання у практичній діяльності створює синергетичний ефект на шляху досягнення мети ПР-діяльності.

Паблік рилейшнз як комплексна діяльність включає в себе три *основні (відносно незалежні) напрями*: паблісіті, спонсорство та антикризовий ПР.

*Паблісіті*(англ. *publicity* - *публічність*) – це один із напрямів ПР-діяльності, основною метою якого є забезпечення цільових аудиторій необхідно інформацією про об'єкт позиціонування шляхом поширення позитивної інформації про нього через ЗМІ або на спеціальних заходах.

Паблісіті передбачає виконання ПР-менеджерами таких функцій:

- встановлення та підтримка зв'язків із пресою (через прес-конференції, статті, інтерв'ю, щорічні офіційні звіти про діяльність фірми)
- участь підприємства в роботі з'їздів, конференцій та семінарів;
- організація фірмою заходів, що мають характер події (івент-маркетинг)

Досить часто поняття паблісіті пов'язують із пропагандою (PPorago – поширюю), яка є також однією із форм комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та відомостей, не завжди із об'єктивної точки зору, проте з метою активного впливу на цільову аудиторію. Все ж основна відмінність між даними термінами полягає в тому, що пропаганда є переважно неформальними вербальними комунікаціями, які генеруються комунікатором для досягнення його маркетингових цілей, в той час як паблісіті є офіційною цілеспрямованою діяльністю підприємства з метою впливу на думку громадськості.

*Спонсорство* – діяльність, яка побудована на взаємовигідних договірних відносинах між спонсором та субсидованою стороною та передбачає фінансування спонсором корисних починань ініціативних груп та окремих осіб.

Розрізнять два основних види спонсорства:

- пряме спонсорство – коли між сторонами усно або письмово укладається угода про те, що субсидована сторона за будь-якої нагади інформуватиме в ЗМІ громадськість про ім'я спонсора;

- непряме спонсорство – коли угода про спонсорство (меценатство, благодійну діяльність) не укладається.

За спрямуванням вкладених спонсором коштів спонсорство буває: екологічне, спортивне, культурне, соціальне, освітнє.

3. *Антикризовий ПР* – це система заходів з маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла, або її передбачення.

### **1.3. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз**

Питання першоджерел виникнення паблік рилейшнз – досить складне та суперечливе. Ряд науковців вважають, що ПР має витоки із американської літератури у сфері практичної діяльності, інші пов'язують заснування ПР із журналістською діяльністю або політичними структурами. Все ж, історія свідчить, що паблік рилейшнз розвивалися паралельно із розвитком суспільства.

Так, ще у древньому світі відслідковуються першоджерела ПР – це риторика, епос, символіка, гасла, скульптура, монети, софістика, «пропаганда».

Пам'ятники, різноманітні форми монументального мистецтва давнього світу є свідченнями перших спроб впливати на людей:

☐ піраміди, статуї, храми, гробниці, живопис і древні пам'ятники писемності есе – це приклади увіковічування та обожнювання правителів, сила яких спочивала на релігійних переконаннях;

☐ древні мистецтво та література прославляли героїчні діяння полководців і вождів, підносячи їх публіці як богів або подібних до богів;

☐ промови вождів або тих, хто прагнув до них належати, не випадково були наповнені високим красномовством, адже готувалися вони із застосуванням риторики (ораторського мистецтва) як одного з основних засобів переконання;

☐ у відомому трактаті «Риторика» - першій науковій розробці проблем ораторського мистецтва - Аристотель вводить поняття епосу, під яким малося на увазі відношення публіки до оратора як найважливіша передумова успіху його промови.

Історичний аналіз свідчить, що ПР увібрали в себе різноманітні види техніки та різні технології впливу,

переконання, що довели свою ефективність протягом багатьох століть. Крім риторики, можна послатися на використання:

- символіки, різного роду гасел;
- скульптури;
- монет, які широко та ефективно використовувалися

та продовжують використовуватись у політичних цілях починаючи приблизно з IV– III сторіччя до н. е.

У Давній Греції більш за все цінувалося вміння спілкуватися, вести суперечки, переконувати співрозмовника. Для досягнення ще більшого визнання політичні діячі Греції нерідко зверталися до софістів (фахівцям з навчання мудрості та красномовству) із проханням допомогти їм у словесних баталіях.

Видатними майстрами техніки впливу на маси були римляни, зокрема Юлій Цезар. Щораз перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень і проведення театралізованих вистав. Не випадково під час Першої світової війни відомий Комітет суспільної інформації США (Комітет Крилю) звернувся до досвіду Юлія Цезаря, щоб розбудити патріотизм американців і домогтися підтримки політики президента США Вільсона. Можна сказати, що способи ведення психологічної війни, які особливо широко стали використовуватися в XX столітті, були розроблені ще в часи Давнього Риму.

Набагато пізніше, в 1622 році, в боротьбі проти Реформації Ватикан під керівництвом Папи Григорія XV створив спеціальну конгрегацію, покликану «допомогти утримати віру» й зберегти церкву, – «Конгрегацію пропаганди віри». Саме тоді ввійшло в обіг поняття «пропаганда», що спочатку не носило негативного відтінку та означало прагнення церкви інформувати людей про переваги католицизму. Відзначимо, що й тепер Ватикан має

в своєму розпорядженні потужний і розгалужений апарат зі зв'язків із громадськістю. Керівник цього відомства має в церковній ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

Своєрідний і унікальний досвід демократичних зв'язків із громадськістю мала й Україна. Уже в часи Київської Русі розповсюдженими були Народні віче. З виникненням українського козацтва в XV ст. важливим і унікальним інститутом зв'язків із громадськістю стала козацька рада. Вона збирала загальні збори козаків, вищий орган влади в Запорізькій Січі, де обговорювалися політичні, військові, господарські, судові, дипломатичні, адміністративні та інші питання.

Період доіндустріального суспільства також відзначений паростками епохи становлення засобів масової інформації: в 1438 році Йоганн І Уіенберг заснував друкарню та розробив нову технологію типографського процесу на основі друкованих форм із використанням окремих рукописних літер. Це відкриття вплинуло на розвиток людської культури. Воно врешті озброїло сферу зв'язків із громадськістю можливостями друку книги, масовими тиражами видавати газети, поширювати будь-яку друковану продукцію. Подібні носії інформації, безумовно, існували й до того часу, однак ніколи раніше вони не друкувалися так швидко, не поширювалися настільки масштабно та не впливали в той самий час і цим самим інформаційним змістом на настільки величезну аудиторію.

### **Найвідоміші постаті у розвитку ПР (таблиця 1.2)**

*Самуель Адамс*

Серед головних організаторів спеціальних подій та їхнього висвітлення пресою був С. Адамс – один із вождів американської революції. Він вважав, що саме преса може стати наймогутнішою зброєю нації, що знаходиться в процесі становлення. С. Адамс невпинно працював над тим,

щоб розбудити, а згодом і певним чином зорієнтувати суспільну думку.

Прийоми та методи зв'язків із громадськістю, що ввійшли в арсенал і сучасних ПР, введені С. Адамсом:

Таблиця 1.2. Характеристика історичних постатей паблік рилейшнз

Історична постать ПР	Роки діяльності	Внесок у розвиток ПР
Самуель Адамс	1755-1780 рр	Один із учасників американської революції, вважав пресу зброєю громадськості, сформулював сучасні засади ПР
Амос Кедалл	20-30-рр ХІ ст.	Став першим в історії секретарем президента США Ендрю Джексона, був його особистим радником при впливі на думку громадськості.
Томас Джеферсон	1807 р.	Президент США. Ввів в обіг поняття «зв'язки з громадськістю» у «Сьомому зверненні до Конгресу»
Айві Ледбеттер Лі.	1877-1934 рр	Батько ПР. Був особистим радником Джона Рокфеллера молодшого. Переконавав у необхідності впливу на людей за допомогою преси та новин
Едвард Бернайз	90-ті рр. ХХ ст.	Був першим, хто виступив із теоретичними розробками з ПР, заклавши основи сучасної науки зв'язків із громадськістю. Він вперше почав читати університетський навчальний курс з ПР в Америці.
Дж. Міхаелсем	1900 р	Очолив першу самостійну американську фірму, що розпочала надавати спеціальні послуги клієнтам, була відкрита у м. Бостоні під назвою «Пабліситі-бюро»

☒ необхідність створення організації, здатної очолити кампанію та згуртувати людей;

☒ використання символіки, що спричиняє емоційний вплив;

☒ використання гасел, що підносять складні проблеми у вигляді простих стереотипів, які легко запам'ятовуються;

☒ організація подій, що привертають увагу громадськості, які провокують дискусії й тим самим структурують суспільну думку;

☒ випередження опонента в інтерпретації розвитку подій, щоб викладена первинна оцінка події була сприйнята як єдина правильна;

☒ необхідність постійного та безперервного використання в ході кампанії всіх можливих каналів впливу на суспільну думку та пропаганди нових ідей і переконань.

*Ендрю Джексон та Амос Кендалл*

Наприкінці 20-х - початку 30-х років ХІ століття президентом США обрали Ендрю Джексона - звичайну людину, вихідця з народу. Але обставини склалися так, що недостатньо досвідченому в питаннях політики, соціальної теорії та комунікації Е. Джексону виявилось не під силу самостійно оформляти свої ідеї та роз'яснювати зміст власних політичних дій. Президентові був необхідний фахівець, який би відповідним чином виконував цю роботу, допомагаючи йому подавати себе Конгресу та всій громадськості в певному «упакуванні».

Е. Джексон успішно працював на своїй високій посаді завдяки вмілому впливу на громадськість, здійснюваному їм за підказкою «кухонного кабінету» на чолі з Амосом Кендаллом, у минулому – журналістом за фахом. Як найближчий помічник президента Амос Кендалл був для нього і вітриною, і радником, і фактичним укладачем промов, і публіцистом.

І враховуючи поради «кухонного кабінету», готувалися різноманітні акції впливу на суспільну думку. Почерк А. Кендалла - талановитого комунікатора, знавця суспільної думки - можна було помітити і під час виборчої кампанії Е. Джексона, і в стратегії його вже як президента

США. Власне А. Кендалл став першим в історії становлення паблік рилейшнз секретарем президента.

*Айві Ледбеттер Лі.*

У 1903 р. А. Лі залишив свою низькооплачувану роботу репортера й став газетним агентом. Він почав роботу як особистий радник Джона Рокфеллера-молодшого (нафто магната) в грудні 1914 р., вперше запровадив багато методів та принципів, які й донині присутні в ПР, і одним з перших зрозумів, що для успіху в цій роботі потрібним є створення гарної теоретичної основи. Те, як він зумів вплинути на суспільну думку про Дж. Рокфеллера-старшого стало легендою, йому вдалося переконати громадськість, що той не старий скнара-капіталіст, а добродушний дідок, що роздає мільйони на добродійність.

А. Лі був переконаний, що для позитивного сприйняття та розумінь підприємця громадськістю, її необхідно інформувати. Правильно зрозумівши, що тільки постійні зв'язки із пресою можуть принести великому бізнесу бажані результати, в 1906 році А. Лі від імені створеної фірми сформулював свої переконання в звертанні до видавців газет, назвавши їх «Декларацією принципів». Отут він писав: «Це не секретне прес-бюро. Всю нашу роботу ми виконуємо гласно. Наше завдання - надавати новини. Це й не рекламне агентство. Говорячи коротко, наша мета полягає в тому, щоб щиро та відверто від імені ділових кіл і громадських організацій надавати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що становлять для громадськості цінність і інтерес».

*Едвард Бернайз.*

Е. Бернайз – племінник Зигмунда Фрейда, після закінчення коледжу в 1912 році їде в Європу, де спілкується з уже відомими на той час людьми, а повернувшись в Америку, починає працювати прес-агентом у Нью Йорку. Знайомство із пресою великого міста та сімейні зв'язки із і

З. Фрейдом, який мав сильний вплив на молодого Е. Бернайза, націлили юнака на питання соціальної психології та масової комунікації. Він був першим, хто виступив із теоретичними розробками з ПР, заклавши основи сучасної науки зв'язків із громадськістю. Він же вперше почав читати університетський навчальний курс з ПР в Америці.

Як ПР-мен-практик Е. Бернайз почав активно працювати з 1919 року, коли відкрив власне бюро ПР у Нью-Йорку. Відтоді він мав величезний успіх у численних клієнтів. Масштабність його досягнень у 20-х роках може проілюструвати введений ним у ПР-практику метод цілеспрямованого «створення подій» великого масштабу.

У 20-ті роки ХХ сторіччя в Америці зростає кількість фірм ПР, що обслуговували великий бізнес. Крім фірми самого Е. Бернайза, відомими стають «Гаррі Бруно», «Вільям Х. Болдуїн», «Хілл енд Ноултон» та ін. Починають активно створювати власні відділи ПР і великі корпорації, серед них гіганти «Бетлехем стіл», «Дженерал моторз», «Юнайтед Стейтс стіл», «Інтернешенел харвестер», «Нью-Йорк сентрал Ішим роуд». У сферу публік рилейшнз великого бізнесу приходять нові люди, приносячи із собою й нові умови діяльності ПР-менів.

Американські президенти зіграли велику роль у доведенні змісту та ролі ПР. Словосполучення «відносини із громадськістю» першим вжив президент Томас Джефферсон у 1807 році у своєму «Сьомому зверненні до Конгресу». А. Лінкольн не лише використовував традиційні засоби агітації (публікації, листи протесту, петиції), але й розробив нові прийоми для завоювання суспільних симпатій через ЗМІ: вільний доступ репортерів у Білий Дім для одержання інформації «з перших рук» через секретаря предизидента, публікація президентських звернень, їх адресне розсилання по штатах, налагодження зв'язків із європейськими рухами та ін.

Підсумовуючи, слід відмітити, що історики ПР виділяють кілька етапів виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

*I етап (кінець XIX – початок XX століття)* – етап виникнення та розвитку паблік рилейшнз, його називають часто — інкубаційним періодом ПР. Саме тут зароджуються перші ПР-служби, починають діяти перші професіонали від ПР, формується теоретична основа та принципи професійної діяльності.

У цей період зароджуються перші самостійні організації, які спеціально займаються наданням ПР-послуг, спочатку у США (1900 р.), а пізніше – у Великобританії (1918 р.). Ці організації діють як у сфері економіки, так і у сфері політичного життя (у тому числі й державного). Поступово ПР-діяльність набуває більш етичного характеру: від маніпулювання громадськістю, коли всі засоби хороші, ПР-мени переходять до інформування громадськості на основі чесності й правдивості. У цей час закладаються теоретичні основи сучасної науки паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз стають навчальною дисципліною, починається їх викладання як професійно-орієнтованої дисципліни (1918 р.), починається підготовка фахівців з ПР. Виникають перші професійні асоціації працівників ПР.

II етап розвитку паблік рилейшнз пов'язують із серединою XX століття (напередодні Другої світової війни та після неї – 40-60 роки). У цей період відбувається завершення інституалізації паблік рилейшнз у США і починається цей процес у багатьох країнах Європи. Позиції системи зв'язків з громадськістю зміцнюються у всіх сферах життя суспільства.

III етап розвитку паблік рилейшнз пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 70-90-і роки XX століття. Вважають, що

вихід ПР на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу.

#### **1.4. Сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз**

На початку 90-х років в Україні почали з'являтися установи, які спеціалізувалися на наданні ПР-послуг. Окрім того на вітчизняному ринку почали свою діяльність зарубіжні фірми, у складі яких були служби паблік рилейшнз. Спільні підприємства також створюють ПР-служби, без яких навряд чи могли б вони міцно закріпитися на українському ринку. Переймаючи досвід від успішних американських та європейських організацій, вітчизняні підприємства та установи, що успішно працюють у сфері економіки, починають створювати відповідні ПР-служби або ж користуватися послугами сторонніх організацій.

Сьогодні у рамках структур Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету Міністрів під вівісками прес-служб почали функціонувати відділи або підрозділи, які виконують функції зв'язків із громадськістю. Такого роду підрозділу створені й у структурах окремих міністерств і відомств, зокрема МЗС України, МВС Міністерства оборони й ін. Укомплектовують служби зв'язків із громадськістю комерційні банки, інші організації підприємницької діяльності.

Все ж, поряд із активним розвитком паблік рилейшнз в Україні, спостерігається підвищення рівня недовіри з боку громадськості, різних соціальних груп до інститутів влади, ключовим державним і політичним діячам, до ринкових структур, що зароджуються. Окрім того, громадськість цікавлять і питання правдивості поширення інформації від суб'єктів господарювання в різних сферах діяльності. Про

це свідчать опитування суспільної думки, що регулярно проводяться науковими інститутами, державними й незалежними соціологічними службами. У зв'язку із численними розчаруваннями населення внаслідок почутої неправдивої інформації, воно все частіше діяльність у сфері паблік рилейшнз пов'язує із чорним ПР, пропагандою та маніпулюванням громадською свідомістю.

В результаті узагальнення вищевикладеного, можна сформулювати сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз (рис 1.4).

В останні роки розвиток паблік рилейшнз можна охарактеризувати такими тенденціями:

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключається дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.

2. ПР-фахівці зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.

3. Перевага надається власним ПР-службам, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.

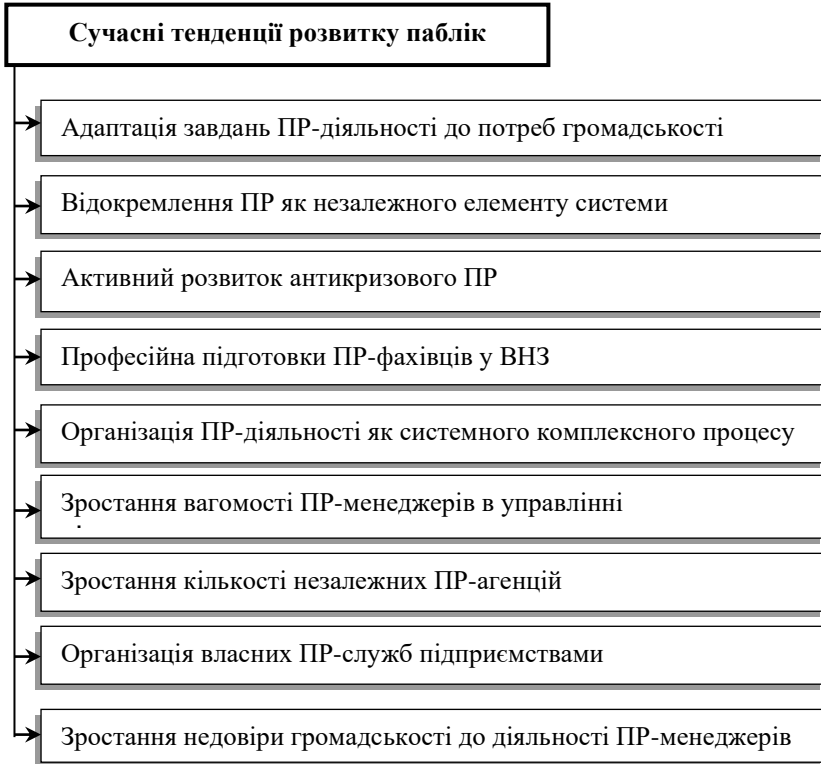


Рисунок 1.4. Сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз

4. На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю, паблік рилейшнз розглядалися як придаток до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.

5. Змінюється характер організації діяльності працівників паблік рилейшнз. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу

організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.

6. Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників паблік рилейшнз, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.

7. Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від ПР-менів відповідних знань та вмінь.

8. Унаслідок цього завданням працівника з паблік рилейшнз дедалі частіше стає не гасіння пожеж, а їх попередження.

9. Зміцнюється правова основа ПР-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.

Таким чином, слід зауважити, що в сучасних умовах відбувається активний розвиток паблік рилейшнз в Україні у зв'язку із все більшою необхідністю цілеспрямованого впливу на цільові групи громадськості, особливо на висококонкурентних ринках. При цьому паблік рилейшнз все частіше розглядається з точки зору високопрофесійної кваліфікованої діяльності, яка здійснюється спеціально підготованими ПР-фахівцями.

#### Контрольні запитання:

1. Розкрийте зміст поняття «паблік рилейшнз».
2. Чим обумовлений розвиток ПР-діяльності в Україні і світі?
3. В чому полягає мета паблік рилейшнз.
4. Сформулюйте основні завдання ПР-діяльності.
5. Які основні принципи паблік рилейшнз?
6. Охарактеризуйте функції паблік рилейшнз.
7. Які відносно самостійні напрями входять до ПР-

діяльності?

8. Охарактеризуйте пабліситі як відносно самостійний напрям ПР.

9. Які існують види спонсорства?

10. В чому полягає сутність антикризового паблік рилейшнз.

11. Які відомі постаті пов'язані з розвитком ПР в Україні та світі?

12. Охарактеризуйте основні етапи розвитку ПР.

13. Кого називають батьком ПР і чому?

14. Які сучасні тенденції характерні для розвитку ПР у світі?

15. Якими ознаками характеризується вітчизняний ринок ПР-послуг?

### **ЦІКАВІ ФАКТИ**

#### **Бостонське чаювання**

16 грудня 1773 відбулося «Бостонське чаювання» – американські колоністи викинули в гавань Бостона ящики з чаєм в знак протесту проти введеного Великобританією податку на чай

У 1698 році англійський парламент дав Англійській Ост-Індській компанії монополію на постачання чаю до Великобританії. Для придушення конкуренції в північноамериканських колоніях Парламент в 1721 році видав закон, що пропонує закуповувати чай тільки у Великобританії. Однак через високі податки і мита населенню стало вигідніше купувати контрабандний чай, який податками не обкладався.

У 1773 році британський уряд видав «Чайний закон», що дозволив Ост-Індській компанії безпосередньо продавати чай в північноамериканських колоніях за ціною вдвічі нижчою, ніж раніше, а також дешевше, ніж у Великобританії і у будь-яких місцевих чайних торговців і

контрабандистів. Але в якому все одно було закладено податок на користь Великобританії.

Багатьох колоністів новий закон обурило. У Бостоні розцінили вибіркове скасування податків на чай як чергову спробу Великобританії зупинити рух за незалежність у колоніях.

*Семюел Адамс* – лідер американського революційного угруповання «Сини свободи» і його сподвижники закликали вантажоодержувачів і посередників чаю Ост-Індійської компанії припинити свою діяльність. Склади, лавки і навіть дома, які не побажали підтримати заколот, піддавалися погромам.

Наприкінці 1773 року в Бостонську гавань прийшов перший корабель з чаєм Ост-Індійської компанії – «Дартмут». Стався конфлікт між портовою адміністрацією і «Синами свободи». Революціонери швидко зібрали кілька мітингів, на яких люди вимагали, щоб чай було знищено. Чай – єдиний товар, що обкладався митом. Тим часом комітети, які фактично взяли владу в колоніях, змусили агентів Ост-Індської компанії відмовитися від вантажу. Проте бостонські агенти рішуче відмовилися виконати розпорядження комітету. Тоді бостонський комітет постановив заборонити вивантаження чаю, повідомивши про це англійський уряд і комітети інших міст. Упродовж 20 днів натовп у порту не дозволяв розвантажити кораблі. Власник та капітан «Дартмута» пообіцяли повернути чай до Великобританії. Однак губернатор Бостона наказав заблокувати гавань і не допустити відбуття нерозвантаженого кораблів.

16 грудня 1773 капітан Роч просив губернатора Хадчінсона дозволити кораблям відпливати без розвантаження, але отримав відмову. Незабаром група «синів свободи», одягнена в національні костюми індіанців і збройна сокирами та киями, проникла на борт «Дартмута»

і пристали кораблів «Елеанор» і «Бівера», швидко спустошила трюми і викинула за борт близько 45 тонн чаю.

В Англії ці події сприйняли як оголошення війни. Парламент ухвалив рішення закрити порт, відшкодувати збитки Ост-Індській компанії та передати управління колонією Массачусетс, де знаходився Бостон, головнокомандувачеві англійських військ в Америці генералові Хейджу. Війська увійшли в Бостон. Англійська окупація паралізувала економічне життя міста й колонії. Однак її мешканці вирішили боротися до кінця. Законодавчі збори (конвент) Массачусетсу ухвалили низку рішень: Хейджа звільнили з посади; замість губернатора, якого призначав Лондон, було створено тимчасовий уряд; обрано скарбничого, якому сплачували податки. Збори винесли рішення про скликання континентального конгресу. Розпочалося створення збройних загонів (міліції), відбувалися перші сутички з англійцями.

Ця подія увійшла в історію як «Бостонське чаювання», яке стало одним із каталізаторів Війни за незалежність США, показавши прагнення народу тринадцяти колоній здобути незалежність. Конфлікт між Англією та її північноамериканськими колоніями, зрештою, призвів до відкритого протистояння та війни, результатом війни стало утворення Сполучених Штатів Америки.

## ТЕМА 2

### ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

- 2.1. Громадськість як об'єкт PR-діяльності.
- 2.2. Громадська думка: роль, особливості формування та характеристики.
- 2.3. Технології вивчення громадської думки.

#### **2.1. Громадськість як об'єкт PR-діяльності**

Досягнення мети PR-діяльності підприємства передбачає постійний вплив на громадськість, яка і є одним із ключових понять у теорії й практиці PR. Саме громадськість та її думка є тими об'єктами, на які направлені усі намагання маркетологів щодо формування іміджу підприємства, торгової марки, продуктів та окремих осіб.

У теорії і практиці PR одним із ключових є багатопланове поняття «громадськість». У найбільш узагальненому вигляді громадськість у PR розуміють як будь-яку групу людей (і навіть окремих індивідів), так чи інакше пов'язану з життєдіяльністю організації або установи. Це можуть бути її власні службовці, навколишні мешканці, споживачі, працівники засобів інформації, державні службовці, видатні особистості і та ін. У PR громадськість часто розуміється як синонім поняття «аудиторія» (audience). Однак у понятті «аудиторії» є елемент пасивності. Тому постійно розробляються й активно проводяться коротко- і довгострокові PR-кампанії, спрямовані на те, щоб пасивну аудиторію перетворити на активну, яка жваво реагує на політику, лінію поведінки, продукцію даної організації або фірми. Для PR-практиків саме така активна аудиторія і стає громадськістю.

У теорії і практиці PR широко використовується ситуативний підхід, при якому поняття «громадськість»

(активна аудиторія) розуміють як будь-яку групу людей, які за певних обставин так чи інакше згуртувалися навколо конкретних спільних інтересів або переживань. Подібний підхід до визначення поняття «громадськість» був запропонований ще на початку століття американським філософом, представником прагматизму Джоном Дьюї. На його думку, громадськість – це активне соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх тих, перед ким постає загальна проблема, щоб разом шукати шляхи її вирішення.

Американський дослідник Джеймс Груніг звернув увагу на три фактори ситуативного характеру, які завдяки комунікації та спілкуванню людей між собою перетворюють латентну (приховану) громадськість в активну. Серед цих факторів він називає:

1. Усвідомлення проблеми. Це фактор, що показує, якою мірою люди відчують зміни в ситуації, усвідомлюючи потребу в інформації.

2. Усвідомлення обмежень. Це фактор, який свідчить, якою мірою люди відчують себе ураженими впливом зовнішніх факторів і шукають шляхи виходу з конкретної проблемної ситуації. Якщо люди вважають, що можуть щось змінити або вплинути на проблемну ситуацію, вони будуть шукати додаткову інформацію для складання плану дій.

3. Рівень включеності. Це фактор, що показує, наскільки люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію і відчують її вплив на собі. Іншими словами, чим більше вони пов'язують себе з ситуацією, тим активніше будуть спілкуватися, відшуковуючи нову інформацію з цього приводу.

Проаналізувавши вищезазначене, вважаємо, що з точки зору ПР-діяльності, *громадськість* – це група людей, яка формується із учасників внутрішнього та зовнішнього

маркетингового середовища підприємства, має подібні інтереси або ж однаково реагує на певні маркетингові стимули та ПР-інструменти.

Визначення та дослідження цільової громадськості є одним із ключових завдань ПР-діяльності. Даний процес є досить складним та розпочинається із сегментації. *Сегментація громадськості* – це поділ ринку споживачів ПР-інформації на сегменти, які подібні за своїми параметрами або реакцією на маркетингові стимули та ПР-інструменти.

Для успішного проведення сегментації громадськості доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю такі основні принципи:

- відмінності між сегментами;
- схожості рис споживачів інформації;
- достатньо великий розмір сегмента;
- вимірність характеристик громадськості;
- досяжність громадськості.

*Основними етапами здійснення сегментації громадськості є (рис. 2.1):*

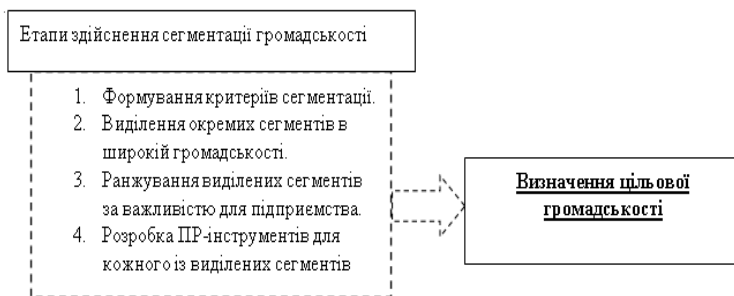


Рисунок 2.1. Процес здійснення сегментації та визначення цільової громадськості

1. *Формування критеріїв сегментації*, який передбачає визначення того, за якими показниками (критеріями) можна поділити загальну громадськість на певні сегменти, з точки зору доцільності для підприємства.

2. *Виділення окремих сегментів в широкій громадськості* – полягає у виділенні певних груп осіб, які подібні між собою за вищевизначеними критеріями сегментації. Про цьому слід дотримуватися принципів сегментації, які дозволять виділити схожі сегменти, які будуть достатньо великими та вимірними.

3. *Ранжування виділених сегментів за важливістю для підприємства* – передбачає визначення тих груп споживачів, які є найважливішими для підприємства з точки зору можливого впливу та безпосередньо визначають імідж ПР-об'єкта, а також ти сегментів, які є другорядними або ж потенційними.

4. *Розробка ПР-інструментів для кожного із виділених сегментів* – визначення найбільш ефективних для певних сегмента інструментів паблік рилейшнз, їх апробація та застосування для впливу на обраний сегмент чи групу сегментів.

Результатом сегментації громадськості є виділення *цільової громадськості* – це визначальна сукупність широкої громадськості, на яку направлені ключові інструменти маркетингового та ПР-впливу.

Виділяють такі *підходи до виділення цільових груп громадськості - проведення сегментації (табл. 2.2):*

Таблиця 2.1. Приклади сегментації громадськості

Підхід	Приклади груп (сегментів) громадськості
1	2
Географічний	- громадськість м. Луцьк; - громадськість Волинської області; - громадськість сільського населення Житомирщини.

## Продовження таблиці 2.1

1	2
Демографічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- жінки віком від 20 до 30 років;</li> <li>- чоловіки віком від 40 до 50 років;</li> <li>- пенсіонери.</li> </ul>
Психологічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- громадськість психологічно стійких осіб;</li> <li>- громадськість психологічно стійких осіб;</li> <li>- громадськість осіб, які перебувають у стані депресії.</li> </ul>
Авторитетний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- громадськість, яка перебуває під впливом політиків (електорат);</li> <li>- громадськість, яка перебуває під впливом спонсорів (лікарні, дитячі будинки);</li> <li>- громадськість, яка перебуває під впливом релігійних діячів.</li> </ul>
Статусний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студенти;</li> <li>- лікарі;</li> <li>- державні службовці.</li> </ul>
Репутаційний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- громадськість політиків;</li> <li>- громадськість благодійників;</li> <li>- громадськість успішних бізнесменів.</li> </ul>
Підхід компетенцій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- громадськість, яка перебуває під впливом відомих медиків;</li> <li>- громадськість, яка перебуває під впливом аналітиків;</li> <li>- громадськість, яка перебуває під впливом бізнесменів.</li> </ul>

1. *Географічний* – який передбачає врахування природних або адміністративних територіальних меж при виділенні груп громадськості. Він зручний, коли потрібно вибрати засоби інформації розподілити ресурси для виконання програми з урахуванням ступенів щільності населення.

2. *Демографічний* – передбачає поділ громадськості із врахуванням віку, сімейного стану, освіти, прибутку та інших індивідуальних характеристик.

3. *Психологічний* – полягає у врахуванні характеристик способу життя та широко використовується

при сегментації населення на основі його «психологічної зрілості».

4. *Авторитетний* – підхід, при якому до уваги беруться показники можливого впливу окремих осіб на формування громадської думки.

5. *Статусний* – який передбачає ідентифікацію груп громадськості на основі офіційного положення (статусу) індивідів у суспільстві.

6. *Репутаційний* – підхід, що визначає «обізнаних» і «впливових» людей, виходячи з міркувань і думок інших людей.

7. *Підхід компетенцій* – підхід, що передбачає спостереження за процесом ухвалення рішень, уточнення того, хто і яку саме роль грає в ухваленні рішень у конкретних обставинах.

Громадськість у цілому може бути класифікована за різними критеріями. У науковій літературі можна зустріти десятки різноманітних класифікацій громадськості, кожна з них може бути застосована відповідно до певних умов та завдань підприємства.. Найчастіше використовують класифікацію, що ґрунтується на відмінностях середовища (рис. 2.2.)



Рисунок 2.2. Класифікація громадськості

## *Класифікація громадськості:*

### 1. За походженням:

*1.1. Зовнішня громадськість* – складається з осіб та суб'єктів господарювання, які працюють за межами підприємства та прямо або ж частково пов'язані із його діяльністю. В свою чергу, з точки зору маркетингу, зовнішня громадськість поділяється на мікросередовище (покупці, постачальники, посередники, конкуренти, обслуговуючі організації) та макросередовище (державні установи, ЗМІ, фінансово-кредитні установи).

*1.2. Внутрішня громадськість* – складається із осіб, які відносяться до складу працівників, керівників, власників, директорів організації та формують її внутрішнє середовище.

### II. За важливістю:

*2.1. Головна громадськість* – найбільш важлива група громадськості, яка стає визначальною при формуванні іміджу підприємства.

*2.2. Другорядна громадськість* – та частина громадськості, що має певне визначене значення для фірми, проте не вважається найбільш істотною.

*2.3. Маргінальна громадськість* – найменш істотна група громадськості для підприємства.

### III. За впливом на на проблемну ситуацію:

*1. Негромадськість* – це частина громадськості, яка не пов'язана із проблемною ситуацією, не зацікавлена у її вирішенні, або та, на кого не впливає підприємство або інші люди.

*2. Активна громадськість* – представники громадськості, які усвідомили проблемну ситуацію і почали активно спілкуватися для оволодіння даною ситуацією.

*3. Обізнана громадськість* – люди, що усвідомили, що на них певним чином впливає проблемна ситуація, або вона їх певним чином стосується, але ще не обмінювались

думками між собою з цього приводу.

4. *Латентна громадськість* – сукупність об’єктивно причетних до проблемної ситуації людей, які ще не усвідомлюють своєї причетності до інших людей чи організації з приводу певного питання чи проблемної ситуації.

Не меншого значення набуває поділ громадськості за суб’єктами маркетингового середовища по відношенню до підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Характери інтересів груп громадськості

Група громадськості	Характер впливу	Сфера інтересів
1	2	3
Акціонери	Фірмовий, внутрішній вплив	Розмір річного дивіденду; підвищення вартості акцій; зростання вартості підприємства та його прибуток; коливання цін на акцію
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
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

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Споживачі	Цільовий вплив	Якісні продукти і послуги; прийнятні ціни; задоволення іміджевих потреб; безпека продуктів; терміни надходження товарів; різноманітність вибору
Органи влади	Опосередкований вплив	Забезпечення зайнятості; виплата податків; відповідність діяльності вимогам закону; внесок в економічне зростання регіону; внесок до місцевого бюджету
Постачальники	Цільовий вплив	Стабільність замовлень; оплата у строк і за умов договору; створення відносин залежності від поставок
Посередники	Цільовий вплив	Післяпродажне обслуговування; своєчасність і надійність поставок; якість продукту (послуги), що постачається
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 коштів
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
Широка громадськість	Опосередкований вплив	Турбота про навколишнє середовище; підтримка місцевої суспільної діяльності; проведення акцій соціальної відповідальності; вимоги груп впливу

## 2.2. Громадська думка: роль, особливості формування та характеристики

Вплив на громадськість підприємства PR-менеджерами відбувається шляхом дослідження їх громадської думки, особливостей її формування та пошуком можливостей впливу на неї.

Термін — громадська думка (public opinion) з'явився вперше в XII ст. в Англії, хоча громадська думка як соціальне явище існувала в усі історичні епохи. З Англії цей термін поширився й на інші країни і вважається, що з кінця XVIII ст. став загальноприйнятим. Уже в XIX ст. в різних країнах світу проводилися опитування громадської думки, а в 1935 році був створений перший інститут дослідження громадської думки – Американський інститут громадської думки (інститут Геллапа).

Дефініції поняття «громадська думка» сьогодні існує досить багато.

Так, ще Е. Бернайз, визначав *громадську думку* як «сукупність поглядів індивідів на визначену проблему».

В. Г. Королько зазначає, що «*громадська думка* – своєрідний консенсус, який зароджується із співпадаючих між собою установок людей щодо проблеми».

Згідно підходу І. М. Синяєвої, «*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».

Таким чином, *громадська думка* – специфічний вияв громадської свідомості, що охоплює приховане або явне ставлення різних груп громадськості до соціально значущих проблем, подій і фактів дійсності, а також PR-діяльності підприємства.

Об'єктом громадської думки є лише ті події та явища дійсності, які мають соціальну значущість і актуальність,

отже, викликають суспільний інтерес.

При формуванні громадської думки варто брати до уваги наступні фактори (рис. 2.3):

- громадська думка змінюється – її не досить сформулювати одноразово, над нею необхідно працювати постійно;

- потенційна направленість поведінки громадськості визначається реальностями ситуації;

- громадська думка, як правило, змінюється більше подіями, ніж словами;

- думки громадськості обумовлюються її інтересами;

- вплив на громадську думку повинен здійснюватись через конкретні групи чи індивідів, оскільки не існує єдиної і уніфікованої широкої громадськості

- робота з громадською думкою має бути професійною та науково обґрунтованою;

- підвищення значущості референтних груп для формування позиції особистості; підвищення ролі і впливу релігійної та містичної свідомості на формування громадської думки;

- приєднання думки пасивної меншості до активної більшості.

Процес формування громадської думки – це складний та динамічний процес, який передбачає перетворення індивідуальних думок з приводу актуальних проблем дійсності на думки великих груп громадськості. У процесі формування громадської думки відбувається її перетворення зі сфери свідомості у сферу практичної діяльності людей.

Працівнику з ПР необхідно знати не тільки загальні характеристики громадської думки, які дозволяють з'ясувати її особливості як соціального явища, але й параметри, за якими вона вимірюється. До них відносять:

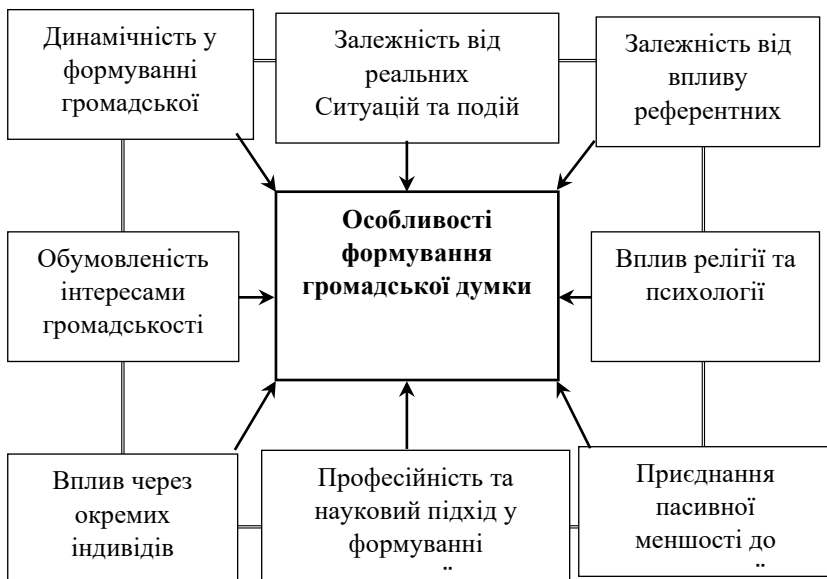


Рисунок 2.3. Особливості формування громадської думки

До них відносять:

1. *Екстенсивність громадської думки* – це ступінь її поширеності у суспільстві.

2. *Інтенсивність думки* – це показник того, якої сили набирає громадська думка.

3. *Спрямованість громадської думки* – це певна її оціночна якість; вона може бути спрямована «за» або «проти» чогось, характеризуватися позитивними або негативними оцінками.

4. *Стабільність громадської думки* – характеризується певною тривалістю дії громадської думки.

5. *Обсяг та рівень поінформованості громадської думки (інформаційна насиченість)* характеризується двома основними показниками: діапазоном, тобто певною сукупністю різноманітних знань; глибиною – кількістю та якістю відомостей з окремо взятих питань.

Громадська думка виконує ряд функцій, які представлені на рисунку 2.4.

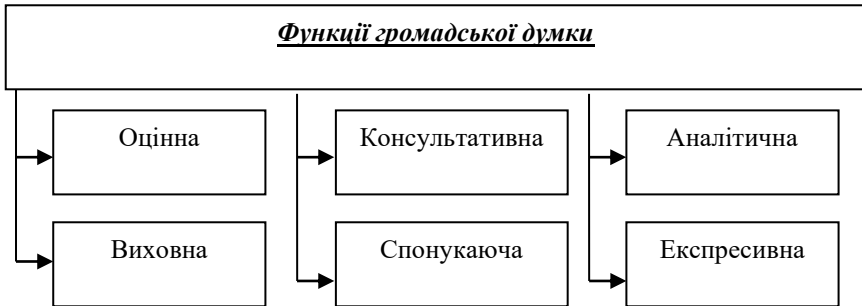


Рисунок 2.4. Функції громадської думки

*Оцінна функція* полягає у тому, що вона допомагає оцінити характеристики та настрої громадськості, прогнозувати її динамічність у майбутньому.

*Виховна функція* громадської думки передбачає, що думка громадськості справляє певний виховний вплив на думки інших групи громадськості та спонукає суб'єктів маркетингового середовища до певних дій.

*Консультативна функція* - це здатність громадської думки надавати певну інформацію для інших споживачів інформації, що впливатиме на їх поведінку в майбутньому.

*Спонукаюча функція* громадської думки передбачає підштовхування споживачів до певних дій та маніпулювання ними в напрямку досягнення ПР-цілей.

*Аналітична функція* – полягає у можливостях відслідковувати та аналізувати поведінку та думки громадськості під впливом певних факторів у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства та зміни ПР-кампаній.

*Експресивна функція* громадської думки передбачає її

можливості виразити свідомість громадськості, її бажання та погляди.

Основними формами та каналами поширення (вираження) громадської думки є:

- виступи на зборах, мітингах, конференціях тощо;
- виступи в ЗМІ, звернення до державних органів, редакцій ЗМІ, громадських організацій.;
- висловлювання думок у громадських місцях, у приватних розмовах.
- чутки та плітки, що циркулюють у суспільстві;
- вибори в громадських організаціях, політичних партіях, державних структурах;
- референдуми;
- масові обговорення проблем (обговорення законопроектів, наради на підприємствах);
- опитування громадської думки та інші спеціальні дослідження.

### **2.3. Технології вивчення громадської думки**

Як зазначалося вище, громадська думка характеризується динамічністю її зміни, тому потребує постійного вивчення за допомогою певних технологій (методів). Виділяють три основних класи *методів вивчення громадської думки*:

1. Пряме спостереження.
2. Аналіз документів.
3. Опитування (інтерв'ю, анкетне опитування).

*Пряме спостереження* – це метод вивчення громадської думки, який передбачає пряму реєстрацію подій очевидцями.

Спостереження буває простим і науковим. *Просте спостереження* – це те, яке не підпорядковане планом і ведеться без чітко розробленої системи. *Наукове спостереження* відрізняється тим, що:

☑ воно підпорядковане дослідницькій меті і чітко сформульованим завданням;

☑ наукове спостереження планується заздалегідь;

☑ всі дані спостереження фіксуються в протоколах або щоденниках за певною системою;

☑ інформація, отримана шляхом наукового спостереження, повинна піддаватися контролю на обґрунтованість і стійкість.

*Спостереження класифікується за такими ознаками (рис. 2.5):*

1) Залежно від можливостей здійснення контролю:

- неконтрольоване спостереження – яке не підлягає контролю з боку очевидців, тому вони просто спостерігають за протіканням подій та реєструють їх;

- контрольоване – яке здійснюється за чітким планом спостерігача, який може вносити при необхідності певні корективи у його хід.

2) Залежно від положення спостерігача розрізняють:

– спостереження із включенням спостерігача у середовище опитуваних, передбачає присутність спостерігача в громадськості, за якою спостерігають, провокування ним певних ситуацій, обговорення актуальних питань

– просте спостереження – не передбачає присутності спостерігача в аудиторії громадськості, за якою спостерігають.

3) Залежно від умов проведення спостереження:

– польове спостереження – передбачає дослідження громадської думки в звичних для цільової аудиторії умовах, які не є спеціально створеними;

– лабораторні (кабінетні) спостереження – передбачають вивчення громадської думки у спеціально облаштованих умовах для цільової аудиторії (кабінетах, лабораторіях).

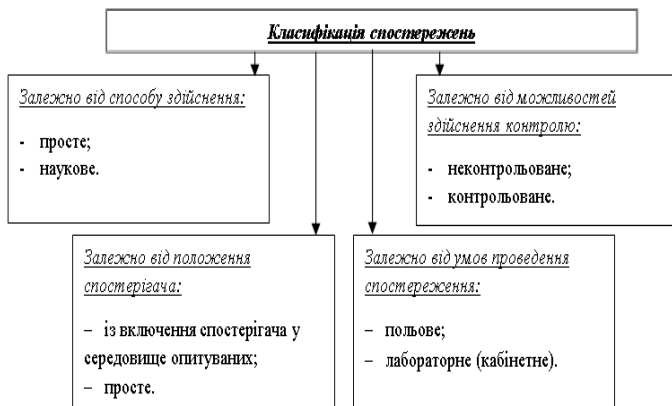


Рисунок 2.5. Класифікація спостережень

Надійність отримання даних під час спостереження – досить складне питання, яке має певні шляхи вирішення:

☑максимально чітка класифікація елементів подій, що підлягають спостереженню, користуючись чіткими індикаторами;

☑якщо основне спостереження здійснюється декількома особами, вони зіставляють свої враження і погоджують оцінки, інтерпретацію подій, використовуючи єдину техніку ведення записів, тим самим підвищується стійкість даних спостереження;

☑один і той самий об'єкт варто спостерігати в різних ситуаціях (нормальних, і стресових, стандартних і незвичайних), що дозволяє побачити його з різних сторін;

☑необхідно чітко розрізнити і реєструвати зміст, форми прояву спостережуваних подій та їх кількісні характеристики (інтенсивність, регулярність, періодичність, частоту);

☑важливо стежити за тим, щоб опис подій не

суперечив їх інтерпретації, тому в протоколі слід мати спеціальні графи для запису фактів і для їх тлумачення.

При включеному чи простому спостереженні, виконуваному одним дослідником, особливо важливо стежити за обґрунтованістю інтерпретації даних.

Основним недоліком цього методу є необ'єктивність спостерігача. Людина дуже рідко оцінює ситуацію абсолютно неупереджено (їй властиво робити висновки). Особистісні особливості спостерігача виразно позначаються на його враженнях.

Спостереженню не підлягають події минулого, багато явищ і процеси масового характеру, вичленовування невеликої частини яких робить їх вивчення непередставницька.

Зважаючи на це, спостереження часто використовується як додатковий метод, який дозволяє зібрати матеріали для початку роботи або допомагає перевірити результати інших методів збору інформації.

До документальних джерел вивчення громадської думки належить уся інформація, яка на момент здійснення спостереження є зафіксованою у друкованому вигляді у ЗМІ, наукових та фахових виданнях, або різних електронних носіях.

Усі документи, які використовуються про вивченні громадської думки, класифікують за певними ознаками (рис. 2.6):

1. Залежно від ступеня персоніфікації:

- особисті - документи індивідуального обліку (анкети і бланки, завірені підписом), характеристики, видані даній особі, листи, щоденники, заяви, різного роду записи.

- неособисті – статистичні або архівні документи, дані преси, протоколи зборів.

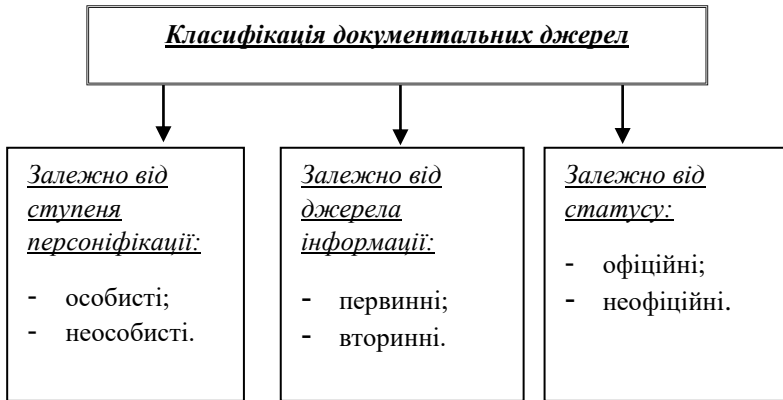


Рисунок 2.6. Класифікація документальних джерел вивчення громадської думки

2. Залежно від статусу:

- офіційні - протоколи, урядові матеріали, постанови, заяви, комюніке, стенограми офіційних засідань, дані державної та відомчої статистики, архівні дані, звітність;
- неофіційні - особисті документи, а також складені приватними громадянами безособові документи (наприклад, статистичні узагальнення, виконані іншим дослідником на основі власних спостережень).

3. Залежно від джерела інформації:

- первинні – ті документальні дані, які збираються дослідником вперше для чітко визначеної мети дослідження;
- вторинні – ті документи, які існують в опублікованому вигляді на момент здійснення дослідження громадської думки.

Документи нерідко виступають в ролі головного джерела інформації доповненої опитуванням або прямим спостереженням.

Головні недоліки описаного методу полягають в проблемах отримання достовірної інформації з біографічних матеріалів і в тому, що при вивченні людської діяльності в документах майже не відбивається її процес, а лише результати.

В експериментальних дослідженнях виникають значні труднощі перекладу мови документів на мову гіпотез, але, як показує досвід, і ці труднощі можна подолати при умілому поводженні з матеріалом. Велике значення мають для соціолога дані державної статистики, численні дані ЦСУ, якими треба вміти користуватися, а також знати, з якою регулярністю вони збираються і публікуються.

Опитування - це незамінний прийом отримання інформації про суб'єктивний світ людей, їх уподобання, мотиви діяльності, думках. Це майже універсальний метод, який дозволяє отримати не менш надійну інформацію, ніж при дослідженні документів чи спостереженні. Проте, мистецтво використання цього методу полягає в тому, щоб знати, про що питати, як питати, які задавати питання і, нарешті, як переконатися в тому, що можна вірити, отриманими відповідями.

*Опитування* – це метод вивчення громадської думки, який передбачає отримання інформації про цільову аудиторію у процесі безпосереднього (очного чи заочного) спілкування із представниками громадськості.

Існують два великі класи опитувальних методів: інтерв'ю та анкетні опитування.

*Інтерв'ю* – це вид опитування, який здійснюється у формі бесіди за чітким планом та передбачає прямий контакт інтерв'юера з респондентом (опитуваним) із фіксацією отриманої інформації механічним (шляхом ручного записування) або автоматичним (шляхом фіксації на диктофон чи плівку) способом.

Виділяють такі види інтерв'ю (рис. 2.7):

1. Залежно від кількості респондентів:

- групове інтерв'ю – передбачає спілкування інтерв'юера відразу із кількома представниками громадськості, об'єднаних за певними ознаками (просегментованих);

- індивідуальне інтерв'ю – передбачає спілкування інтерв'юера із одним незалежним респондентом та з'ясування його точки зору стосовно певної проблеми.

## 2. Залежно від змісту бесіди:

- документальне інтерв'ю – передбачає дослідження досвіду подій минулого, у процесі якого спитаються на певні задокументовані факти;

- інтерв'ю думок – метою якого є вивчення думок, суджень та поглядів респондентів стосовно проблеми, яку досліджує інтерв'юер;

- інтерв'ю з фахівцями-експертами – передбачає спілкування із людьми, які є фахівцями та експертами у певній галузі та можуть надати певні об'єктивні дані стосовно досліджуваної проблеми.

## 3. Залежно від техніки проведення:

- вільне інтерв'ю, яке проводиться інтерв'юером у довільній формі без заздалегідь підготованого шаблону;

- стандартизоване інтерв'ю – у процесі якого бесіда ведеться згідно чітко розробленого стандарту спілкування між інтерв'юером та респондентами;

## 4. Залежності від особливостей процедури інтерв'ю:

☐ інтенсивне інтерв'ю – передбачає досить тривале, детальне спілкування із представниками громадськості з метою отримання якомога більшої кількості інформації стосовної певної проблеми;

☐ сфокусоване інтерв'ю, яке полягає у фокусуванні уваги респондента на чітко визначеній проблемі та дослідженні саме її, не відхиляючись у процесі спілкування на інші теми.

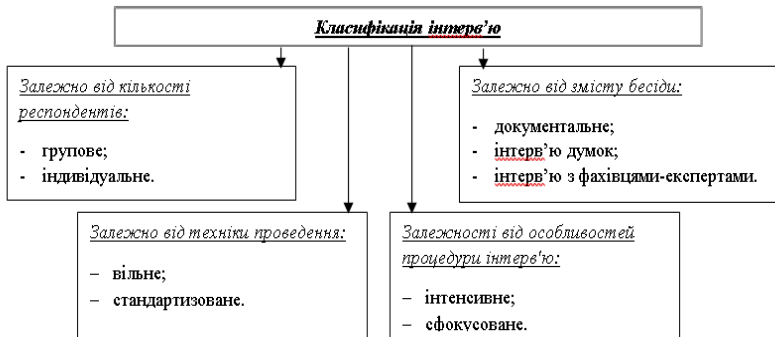


Рисунок 2.7. Класифікація документальних джерел вивчення громадської думки

Досить поширеним методом групового інтерв'ю (групового опитування) є *метод фокус-групи*, який передбачає вивчення думки невеликої групи людей цільової аудиторії (зазвичай 6-12 чоловік), згрупованих за певними критеріями, шляхом спілкування із ними стосовно чітко визначеної проблеми дослідження у кабінетних умовах та із фіксуванням бесіди, яку потім аналізують.

Організація та проведення дослідження за допомогою фокус-групи передбачає:

1. Вибір учасників та укомплектування фокус-групи.
2. Підбір та підготовка модератора (координатора) фокус-групи).
3. Пошук та підготовка необхідного кабінету (або іншого місця), де буде здійснюватися опитування.
4. Підбір питань, які необхідно обговорити в процесі дослідження.
5. Підготовка записуючих пристроїв.
6. Підбір методів та методик аналізу отриманої інформації.

*Анкетування* – це метод вивчення громадської думки, який проводиться у випадках необхідності з’ясування думки великої кількості людей за відносно короткий термін та передбачає збір інформації про респондентів шляхом отримання відповідей від них на конкретні запитання, які розміщені в опитувальниках (анкетах).

Виділяють такі види анкетування (рис. 2.8):

1. Залежно від кількості респондентів:

- індивідуальне анкетування - передбачає опитування одного респондента;

- групове анкетування - передбачає опитування групи респондентів;

- аудиторне анкетування – полягає в зборі інформації у респондентів аудиторним шляхом, тобто об’єднання їх у певну цільову аудиторію;

- масове анкетування – передбачає здійснення опитування без чіткого визначення цільової аудиторії, та зборі інформації в усіх респондентів, які матимуть бажання дати відповіді на поставлені запитання.

2. Залежно від повноти охоплення:

- суцільне анкетування – передбачає охоплення якомога більшої кількості респондентів;

- вибіркоче анкетування – передбачає чітке обумовлення критеріїв, яким повинні відповідати респонденти, які беруть участь в анкетуванні.

3. Залежно від типу контакту із респондентом:

- очне анкетування – передбачає проведення анкетування у присутності і респондента, і інтерв’юера;

- заочне – полягає у заповненні анкети респондентом на відстані та пересилання її досліднику шляхом поштового або електронного зв’язку.

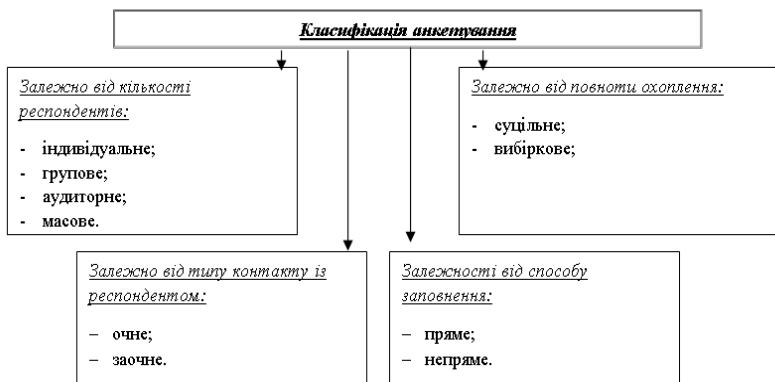


Рисунок 2.8. Класифікація анкетування

#### 4. Залежно від способу заповнення:

- пряме анкетування, коли анкету заповнює сам респондент;
- непряме анкетування, коли анкета заповнюється тим, хто проводить опитування.

Проведення анкетування передбачає докладання значної уваги до розробки структури анкети. Зазвичай, стандартна анкета складається із таких частин:

1. *Назва анкети*, яка повинна чітко відповідати темі опитування.

2. *Прембула* - звернення до респондента, в ньому вказується, хто проводить дослідження, описується мета дослідження, характер використання результатів, підкреслюється анонімний характер, спосіб заповнення анкети, а також висловлюється подяка (вона можлива і в кінці анкети) за участь в анкетуванні.

3. *Основна частина анкети*, яка містить блоки запитань до опитуваних

4. *Заклучна частина* – в якій представлені відомості

про опитуваних (стать, вік, освіта, місце мешкання, соціальний стан і т. д.).

Науковці та практики висувають ряд вимог до складання анкет та до самого процесу проведення анкетування:

- опитування не повинно тривати більше 30 – 40 хвилин у зв'язку з тим, що респондент втомлюється, і останні запитання залишаються зазвичай без достовірних відповідей;

- питань в анкеті повинні відповідати усім характеристикам опитуваної групи (вік, стать, освіта);

- питання в анкеті повинні розміщуватися таким чином, щоб інтерес до опитування постійно підвищувався;

- перше запитання анкети не повинно бути насторожливим, а складні за змістом (і розумінням) запитання повинні йти слідом за більш простими;

- важкі запитання доцільно вмістити в середині анкети, щоб респондент до моменту відповіді на них уже повністю оволодів проблемною ситуацією;

- запитання повинні бути чіткими і зрозумілими всім респондентам та не мати подвійного змісту;

- респондента не потрібно змушувати давати відповіді на запитання, а слід створити у нього інтерес стосовно досліджуваної тематики та переконати у важливості його думки для вирішення важливого питання.

Усі питання у анкетах класифікуються за певними ознаками (рис. 2.9):

1. Залежно від предметного змісту запитання:

- запитання про факти, за допомогою яких отримують інформацію про соціальні явища, певні події та факти, які відбуваються у середовищі;

- запитання про знання, метою яких є з'ясування інформації про рівень знань респондента стосовно певного явища, факту, події;

- запитання про думку респондента – мають на меті зафіксувати ставлення та думки респондентів стосовно певного явища, факту, події;
- запитання про мотиви – покликані дослідити суб'єктивні мотиви діяльності респондентів.



Рисунок 2.9. Класифікація запитань у анкетах

2. Залежно від розміщення запитань та логіки їх побудови:

- основні запитання – відповіді на які є основою побудови висновків про явища, що вивчаються;

- запитання-фільтри – наводяться для того, щоб відсіяти некомпетентних осіб при опитуванні з проблем дослідження або ж для того, щоб виділити частину респондентів із всього масиву за певною ознакою;

- контрольні запитання – служать для перевірки стійкості, правдивості і несуперечливості відповідей, визначення їх достовірності і щирості.

3. Залежно від психологічної функції, яка визначає ставлення респондента до змісту та суті анкетування:

- контактні запитання – слугують встановленню контакту з респондентом, мета яких – створити інтерес до дослідження та зацікавити у прийнятті участі в ньому;

- буферні запитання – які мають на меті перевести увагу респондента із однієї проблеми на іншу ( як правило, починаються із загальної формули: «Як Ви думаєте?»);

- прямі запитання – спрямовані на виявлення ставлення респондента щодо проблеми, яка безпосередньо вивчається;

- опосередковані запитання – дозволяють респонденту ніби приховати свою власну позицію і посилити критичний акцент своїх висловлювань.

4. Залежно від характеру відповідей на поставлені запитання:

- відкриті запитання – передбачають вільну форму відповіді;

- запитання закритого типу – передбачають вибір одного із запропонованих варіантів;

- запитання напівзакритого типу – передбачають додавання до списку відповідей ще і відкритої відповіді респондентом;

- запитання-меню, які пропонують респонденту вибрати будь-яке поєднання варіантів запропонованих відповідей;

- шкальні запитання – відповідь на такі запитання

дасться у вигляді шкали, в якій необхідно відмітити той або інший показник;

- дихотомічні запитання, які передбачають відповіді «так» або «ні».

Вибір певної технології (методу) здійснення дослідження громадської думки – досить складне питання та залежить від ряду факторів, зокрема: мети та швидкості отриманих даних, об'єкту дослідження, охоплення цільової аудиторії, можливостей збору та обробки отриманих даних. Найчастіше соціологи та маркетологи поєднують кілька методів збору необхідної інформації, що забезпечує отримання комплексного результату дослідження.

#### Контрольні запитання:

1. Чим обумовлена важливість громадськості у ПР-діяльності?
2. Розкрийте сутність поняття «громадськість».
3. Які виділяють підходи до виділення цільових груп громадськості?
4. Виділіть підходи до класифікації груп громадськості.
5. Як класифікують громадськість за походженням?
6. Які існують види громадськості за вагомістю?
7. Як класифікують громадськість за впливом на проблемну ситуацію?
8. Які виділяють групи громадськості за впливом на підприємство?
9. У чому полягають основні інтереси груп громадськості за впливом на підприємство.
10. Розкрийте зміст поняття «громадська думка».
11. Який вплив має громадська думка на ПР-діяльність підприємства?
12. Які існують закономірності формування громадської думки?

13. Дайте характеристику основним функціям громадської думки.
14. Виділіть характеристики громадської думки.
15. Розкрийте сутність процесу формування громадської думки.
16. Які існують технології вивчення громадської думки?
17. Розкрийте сутність соціологічних досліджень. Які виділяють їх види?
18. В чому полягає зміст комунікативного аудиту?
19. В чому полягає сутність неформальних досліджень громадської думки.
20. Що таке анкета та які виділяють правила формування анкет?

### **ЦІКАВІ ФАКТИ**

Ще в 1944 році Х. Кентріл сформулював декілька законів переконання, що допомагають управляти громадською думкою

1. Думка людей чутлива до важливих подій.
2. Незвичні події можуть тимчасово коливати громадську думку від однієї крайності до іншої.
3. Думка не стабілізується доти, доки не буде видно перспективи події.
4. На думку сильніше діють події, ніж слова, якщо самі слова не інтерпретуються як події.
5. Словесні твердження та дії максимально значущі тоді, коли думка ще не сформувалася чи коли люди піддаються навіюванню та довіряють надійному джерелу.
6. У більшості випадків громадська думка не бере участі в появі подій – вона тільки реагує на них.
7. Психологічно думка визначається особистим інтересом. Події, слова чи щось інше впливають на думку лише тоді, коли є інтерес.
8. Збудження людей не може тривати довго, якщо люди не відчують особистого інтересу.

9. Інтерес збуджується словами, а підтримується діями.

10. Якщо присутній особистий інтерес, то думку змінити важко.

11. Коли є особистий інтерес, то громадська думка в умовах демократії може випереджати офіційну політику.

12. Коли думка належить незначній більшості чи коли вона не структурована, то на її прийняття впливає здійснена дія.

13. У критичний час люди чутливіші до свого лідера. Якщо вони довіряють йому, то виявляють звичайну відповідальність, якщо ні – то менш терплячі, ніж раніше.

14. Люди менш критичні до свого лідера, якщо вони хоча б якимсь чином брали участь у вирішенні.

15. Люди краще сприймають і легше формують свою думку стосовно цілей, ніж методів їх досягнення.

16. Громадська думка так само, як і індивідуальна, забарвлена бажанням (інтересом), і коли вона базується на них, а не просто на інформації, то найбільш гостро реагує на подію.

17. Важливими психологічними характеристиками думки є направленість, інтенсивність, широта і глибина.

### ТЕМА 3

## ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Поняття «комунікації» та сутність процесу комунікації.

3.2. Місце публік рилейшнз у комунікаційній діяльності підприємства.

3.3. Формування інструментарію публік рилейшнз.

### **3.1. Поняття «комунікації» та сутність процесу комунікації**

Робота менеджерів та маркетологів, незалежно від сфери їх професійної діяльності, потребує оперування необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень.

*Комунікація* (лат. communicatio – зв'язок, повідомлення, спілкування) – передавання інформації від однієї особи до іншої (інших). Якщо розглядати комунікацію з точки зору динамічної діяльності, то між суб'єктами виникають *комунікаційні процеси* – це процеси обміну інформацією між різними суб'єктами маркетингового середовища які мають на меті забезпечення розуміння та розшифрування інформації, яка і є предметом обміну.

Якщо розглядати підприємство як замкнену систему, то у ній виділяють два види комунікацій: формальні та неформальні (рис. 3.1).

*Формальні комунікації* – ті комунікації, які передбачені організаційною структурою підприємства та передбачають рух комунікаційних потоків за певною ієрархією або схемою підпорядкування. Формальні комунікації поділяються на *вертикальні*, *горизонтальні* та *діагональні*.

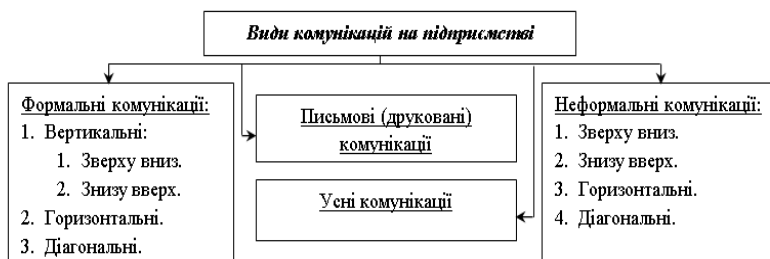


Рисунок 3.1. Види комунікацій на підприємстві

В свою чергу *вертикальні комунікації* поділяються за спрямуванням інформаційних потоків: зверху вниз і знизу вгору.

Вертикальні комунікації зверху вниз допомагають пов'язувати різні рівні організації, координувати їх діяльність, оскільки спрямовані на:

- ознайомлення працівників з цілями організації для усвідомлення ними важливості виконуваної роботи;
- викладення конкретних інструкцій щодо виконання робіт,
- забезпечення розуміння роботи та її зв'язку з іншими завданнями організації;
- надання інформації про процедури і методи виконання роботи;
- забезпечення підлеглих інформацією зворотного зв'язку про результати діяльності організації.

Складністю забезпечення комунікацій зверху вниз є: створення передумов для формування авторитарної системи; значне завантаження підлеглих; постійні втрати інформації внаслідок викривлень, помилкової інтерпретації.

З метою формування своєрідного зворотнього зв'язку

між різними рівнями організаційної структури, налагоджують потоки інформації знизу вгору. Цими каналами передається інформація від підлеглих до керівників, що дозволяє вчасно вирішити оперативні та тактичні проблеми у комунікаційному процесі та управлінській діяльності.

*Горизонтальні комунікації* здійснюються між особами, які знаходяться на одному рівні ієрархії. Такий обмін інформацією забезпечує координацію діяльності (наприклад, між віце-президентами з маркетингу, фінансів, виробництва). Як показують дослідження, ефективність горизонтальних комунікацій досягає 90% і пояснюється значним рівнем розуміння працівниками характеру роботи своїх колег і проблем, що виникають у функціонуванні суміжних підрозділів.

*Діагональні комунікації* здійснюються між особами, які перебувають на різних рівнях ієрархії (наприклад, між лінійними та штабними підрозділами, коли штабні служби керують виконанням певних функцій). Такі комунікації характерні також для зв'язків між лінійними підрозділами, якщо один з них є головним з певної функції.

*Неформальні комунікації* - це ті інформаційні потоки, що не передбачені організаційною структурою. Практика свідчить, що значна частина комунікацій здійснюється неформально, за допомогою незапланованих керівництвом способів. Особливо слід підкреслити, що неформальними каналами комунікацій передається значна частина достовірної інформації. Неформальна інформація буває досить корисною для доповнення інформації, отриманої через формальні канали комунікації. Ця інформація є цінною для керівника, однак не можна допускати, щоб система розповсюдження чуток виступала заміном формальних каналів комунікації. Кожен працівник апарату управління повинен пам'ятати, що він теж частково бере участь у розповсюдженні чуток.

Неформальні канали, як і формальні, передають інформацію у певних напрямках: *вгору, вниз, горизонтально, по діагоналі*. Особливістю неформального каналу є швидкість виникнення та швидкість зникнення. Крім того, неформальний канал комунікації відрізняється змінюваністю суб'єктів на відміну від формальних каналів.

Система неформальних комунікацій характеризується: швидкістю передавання інформації, потенційною можливістю доповнювати формальні канали комунікацій;, оперуванням останніми новинами тощо.

Згідно іншого підходу до класифікації, комунікації поділяються на два великих класи: *письмові та усні*.

*Письмові (друковані) комунікації* виступають у формі планової та звітної документації, пам'ятних записок, доповідей, оголошень, довідників, фірмових газет тощо. Переваги таких комунікацій:

- тривале збереження інформації;
- можливість ґрунтовного вивчення та багаторазового перечитування інформації;
- ретельність та ґрунтовність підготовки друкованих матеріалів;
- можливість доведення такої інформації до багатьох працівників;
- можливість відновлення електронних версій друкованих комунікацій.

*Усні комунікації* - телефонні розмови, публічні виступи, наради, безпосереднє спілкування тощо. Позитивним аспектом таких комунікацій є економія часу, забезпечення глибшого взаєморозуміння та можливість отримання миттєвого зворотнього зв'язку.

Комунікаційні процеси відбуваються завжди і всюди, де є присутні особи, які спілкуються між собою стосовно різних життєвих ситуацій та проблем. Тому з першої точки зору може видаватися, що організація комунікаційної

діяльності є досить простим завданням, яке не потребує якихось особливих знань та навиків. Все ж, з точки зору управлінської діяльності, раціональна організація комунікаційних процесів є досить складним та високопрофесійним завданням, яке вимагає від маркетологів ряду особливих навиків для того, щоб правильно організувати вхідні та вихідні інформаційні потоки.

На думку науковців та практиків, існує щонайменше чотири основних умови, які необхідні для здійснення комунікаційного процесу:

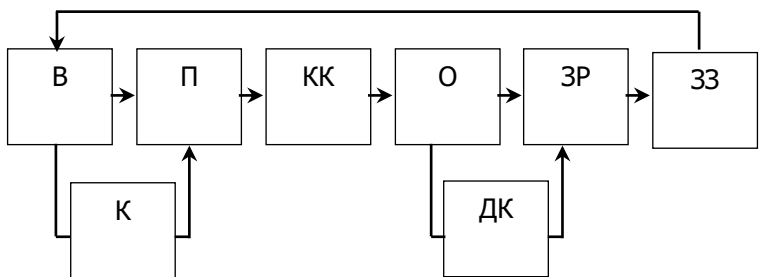
- наявність щонайменше двох осіб, які мають на меті обмінятися інформацією: відправника – особи, яка розміщує інформацію, що призначена для передавання; одержувача – особи, для якої призначена інформація, що передається;

- наявність повідомлення, тобто закованої за допомогою будь-яких символів інформації, призначеної для передавання;

- наявність каналу комунікації - засобу за допомогою якого передається інформація;

- наявність зворотнього зв'язку, тобто процесу передавання повідомлення у зворотньому напрямку: від одержувача до відправника, яке і свідчить про ступінь сприйняття та розуміння отриманого повідомлення.

Зазвичай комунікаційний процес складаються із таких взаємопов'язаних елементів (рис. 3.2). При обміні інформацією відправник і одержувач проходять кілька взаємопов'язаних етапів комунікативного процесу. Їх завдання - створити повідомлення і використати канал для його передавання у такий спосіб, щоб обидві сторони зрозуміли одну вихідну ідею.



*В* – відправник;  
*П* – повідомлення;  
*К* – кодування;  
*КК* – канал комунікації;  
*О* – одержувач;  
*ЗР* – зворотна реакція;  
*ДК* – декодування;  
*ЗЗ* – зворотній зв'язок.

Рисунок 3.2. Процес комунікації

1. *Відправник (кодувальник)* – суб'єкт (підприємство, особа, група осіб), які мають на меті передати необхідну інформацію для одержувача.

Обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник несе відповідальність за створення повідомлення у формі, яка здатна найточніше передати думку (ідею) одержувачу. Його задача полягає в пошуку і застосуванні комунікативних символів і навиків, як вербальних так і невербальних, які призведуть до вірного розуміння повідомлення одержувачем. Відправник повинен подумки побачити ідею, яку від посилає, очима одержувача. При цьому відправник має:

- уявляти мету такої комунікації (навіщо вона здійснюється і чого він намагається у кінцевому результаті досягти);
- усвідомлювати відповідність концепції комунікації конкретній ситуації (чи доречний за теперішньої ситуації обмін даною інформацією з іншою конкретною особою).

2. *Повідомлення* – інформація, яка призначена для обміну та адресована відправником для одержувача.

3. *Кодування* – це процес зашифрування інформації відправником для одержувача за допомогою набору символів, знаків, кольорів, музичного супроводу, з метою розміщення інформаційно-насиченого повідомлення в коротких часових рамках.

Перш ніж передати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використавши для цього слова, інтонації та жести. Таке кодування перетворює ідею в повідомлення. Деякі повідомлення можуть бути відносно простими, наприклад, знак "стоп", погодження або заперечення. Інші повідомлення складніші, тому їх важче передати одержувачу, наприклад, повідомлення бригаді про необхідність позаурочної роботи.

- результативність кодування залежить від: здібностей (хисту) відправника відповідним чином кодувати інформацію, що призначена для обміну;

- ставлення відправника щодо інформації, яка кодується;

- ступеня обізнаності (глибини знань) відправника про інформацію, що кодується;

- соціокультурного середовища, в якому знаходиться відправник.

4. *Канал комунікації* – це засіб передавання інформації від відправника до одержувача (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама).

Відправнику необхідно обрати канал, що поєднується з типом символів, що використовуються для комунікації. Якщо канал непридатний для фізичного втілення символів, передавання неможливе.

При виборі необхідного каналу комунікації відправником, йому слід дати відповіді на такі запитання:

- яка швидкість необхідна для найкращого та найефективнішого обміну інформацією;
- чи є можливість отримання опору зі сторони одержувачів, що є визначальним при виборі усних або ж друкованих засобів комунікації;
- чи є необхідність ринкового тестування комунікації, перш ніж вона отримає масове поширення;
- хто є цільовою аудиторією для розміщеного повідомлення і які засоби комунікацій для цієї аудиторіє є найбільш звичними;
- який час дане повідомлення має існувати у громадському користуванні та чи потребує воно динамічної зміни;
- яка можлива реакція конкурентів на розміщене повідомлення та як слід реагувати на можливі дії середовища.

Жоден зі способів комунікацій не має універсальних переваг перед іншим. Тому вибір способу передачі повідомлення не можна обмежувати єдиним каналом. У багатьох випадках доцільно комбінувати два або більше засобів комунікації.

5. *Одержувач (декодувальник)* – особа (група осіб), якій призначена інформація у закодованому вигляді, і яка має зреагувати на неї певним (бажаним для відправника) чином.

6. *Декодування (сприйняття)* – це процес розшифрування відправленого повідомлення одержувачем на основі його бачень, суджень, думок настою.

На ефективність і характер сприйняття повідомлення одержувачем впливають такі чинники:

- обізнаність одержувача про тему повідомлення та його основну ідею;

- ймовірність того, що одержувач розкодує закодовану інформацію необхідним чином;
- попередній досвід спілкування відправника з одержувачем;
- уміння переконати отримувача у важливості зворотнього зв'язку та реакції.

Слід зауважити, що ефективність комунікаційного процесу в цілому залежить від того, на скільки співпадають бачення та розуміння закодованої інформації відправником та одержувачем. Якщо зашифровані коди однаково сприймаються сторонами комунікації, то ймовірність позитивного зворотнього зв'язку та реакції є досить великою.

7. *Зворотня реакція* – це процес реагування споживачем на отриману інформацію, яке проявляється у вигляді його купівельних дій, суджень, формування громадської думки, громадської позиції.

8. *Зворотній зв'язок* – це та частина зворотньої реакції, яку одержувач бажає донести до відправника.

У процесі здійснення комунікацій між відправником та одержувачем може виникати ряд перешкод, які по-іншому називають «*комунікаційними шумами*» – це все, що може спотворити інформативні повідомлення або вплинути на можливість декодування їх одержувачами.

Виділяють такі види комунікаційних перешкод (рис. 3.3.):

- вибірковість сприйняття повідомлень;
- інформаційні перевантаження повідомлень;
- соціокультурні перешкоди;
- семантичні перешкоди;
- фізичні перешкоди;
- слабкий зворотний зв'язок.



Рисунок 3.3. Види комунікаційних перешкод в комунікативному процесі

*Вибірковість сприйняття* – виникає майже завжди при передаванні інформації, що зумовлено тим, що з усього

потоків інформації люди відбирають лише те, що привертає їх увагу. Тому ефективними вважають ті комунікації, в яких не менше 30% інформації вже відомо отримувачам, перебуває у сфері їх компетенції і сформувано у них певні стереотипи сприйняття. Вибірковість сприйняття інформації найчастіше обумовлена тим, що отримувач найкраще сприймає ту інформацію, яка асоціюється у нього з певним досвідом. Якщо ж інформація перебуває поза межами усвідомлення отримувачем, від відкидає її як непотрібну. Винятком є абсолютно нова сенсаційна інформація, яка може викликати потенційний попит або інтерес до певного явища. Не менш важливого значення у вибірковості сприйняття набуває й емоційний стан отримувача інформації.

*Інформаційне перевантаження* повідомлень обумовлене переважно невмінням раціонально закодувати інформацію, в результаті чого повідомлення стають складними для сприйняття з точки зору одержувачів. Вони вважають повідомлення такими, що втомлюють їх, проте не несуть ніякої корисної інформації.

*Соціокультурні перешкоди* між відправником та одержувачем повідомлення виявляються при спілкуванні людей різних соціальних прошарків, націй і віросповідань, коли різне значення можуть мати не лише слова (у разі недосконалого перекладу або застосування жаргону), а й жести, тон, ритуали, тобто невербальні символи.

*Семантичні перешкоди* зумовлені варіативністю (багатозначністю) слів, що інколи призводить до неправильного розуміння інформації. Це передусім стосується професійних висловів чи слів іноземного походження. Тому відправник мусить пристосовувати повідомлення до рівня аудиторії, вміло добирати слова і конструкцію фраз. Семантичні перешкоди також виникають і у варіативності сприйняття інформації жінками та

чоловіками, дітьми та дорослими.

*Фізичні перешкоди* у комунікативному процесі виникають при безпосередньому фізичному пошкодженні каналу комунікації, що ускладнює вплив повідомлень на цільову аудиторію. Наприклад, коли внаслідок поганої погоди може пошкодитися зовнішня реклама, або при вандалному нищенні сіті-лайтів, або відключення електроенергії, внаслідок чого знижується частота реклами на телебаченні, і т.д.

*Слабкий зворотний зв'язок* – це тип перешкод, який обумовлений пасивністю цільової аудиторії, внаслідок чого відправник отримує досить мало інформації про реакцію отримувачів на розміщене комунікативне послання. Це стає причиною того, що відправник може протягом тривалого часу допускати ті ж самі помилки у комунікативному процесі, проте не мати уявлення про них.

### **3.2. Місце паблік рилейшнз у комунікаційній діяльності підприємства**

Паблік рилейшнз входить до системи маркетингових комунікацій підприємства, яка є частиною комплексу засобів маркетингу. Основною метою маркетингової діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів, що в сучасному висококонкурентному ринковому середовищі є неможливим без інформаційного переконання споживача. Тому паблік рилейшнз як діяльність, спрямована на формування іміджу об'єкту позиціонування, сьогодні є чи не найважливішим елементом системи маркетингових комунікацій.

Основними цілями системи маркетингових комунікацій є:

- інформування споживачів, партнерів, інших організацій про існування підприємства, його діяльність і товари, які воно випускає;

- мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими суб'єктами;
- формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- формування у споживачів прихильності до підприємства, його товарів та торгової марки;
- стимулювання та створення попиту покупців.

Таким чином, цілі маркетингових комунікацій підпорядковані маркетинговим цілям підприємства, а саме: задоволення потреб споживачів, збільшення кількості споживачів, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування підприємства, його .

*Маркетингова комунікаційна діяльність* – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Основними *елементи системи маркетингових комунікацій* є (рис. 3.4):

- реклама;
- комплекс стимулювання збуту;
- «паблік рилейшнз».
- прямиий маркетинг;
- персональні продажі;
- реклама на місці продажу;
- виставки та ярмарки;
- упаковка (як насій інформації).

*Реклама* – це неособиста форма поширення інформації про підприємство або його продукцію на платній основі з метою інформування широкого кола потенційних або реальних покупців. Реклама в ЗМІ є одним із найбільш поширених та популярних елементів системи

маркетингових комунікацій, у зв'язку із такими її особливостями:



Рисунок 3.4. Система маркетингових комунікацій

- експресивний характер, що забезпечує можливості візуального уявлення товару, його особливостей, створення певних асоціацій стосовно продукції;
- можливість багаторазового повторення і тривалого впливу на цільову аудиторію;
- масове охоплення аудиторії;
- забезпечення одночасного поєднання візуального, музичного супроводу для передачі закодованої інформації;
- можливість продемонструвати товар в реальних для споживача умовах.

Основними каналами розповсюдження реклами сьогодні є: телебачення, радіо, газети та журнали, біг-борди, транспорт, сіті-лайти.

*Комплекс стимулювання збуту* – це короткострокові заходи мотивуючого характеру за для заохочення споживачів до покупки (знижки в ціні, розпродажі, лотереї, акції, подарунки, розіграші, безкоштовні зразки продукції).

Комплекс стимулювання буту характеризується такими ознаками:

- швидке стимулювання попиту;
- можливість оцінити результати заходів стимулювання збуту;
- короткотривалий ефект;
- імпульсивний характер.

*Прямий маркетинг (direct-mail)*– це елемент системи маркетингових комунікацій, який передбачає надання цільової комерційної інформації покупцям шляхом їх персонального інформування з метою забезпечення швидких продажів. Зазвичай прямий маркетинг передбачає використання таких каналів комунікації, як поштовий зв'язок, телефонні або e-mail повідомлення, розсилання каталогів, рекламних брошурок, листівок.

Прямому маркетингу притаманні:

- індивідуальний характер спілкування із реальним або потенційним покупцем;
- цілеспрямований інформаційний вплив на споживача;
- можливості відслідковування зворотної реакції покупців на отримані рекламні звернення;
- миттєве інформування споживача про певні заходи стимулюючого характеру;
- можливість швидкого корегування розісланих повідомлень.

*Персональний продаж* – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Персональний продаж є одним із найбільш ефективних інструментів просування товарів виробничого, технічного призначення або високотехнологічних складних товарів, де особисте спілкування із фахівцями та технічне консультування відіграє важливу роль.

Організація персонального продажу передбачає:

- надання покупцеві вичерпної інформації про продукцію та характеристика її особливостей;
- перетворення потенційного попиту на реальний;
- обґрунтування переваг товару, порівняно із товарами конкурентів;
- виявлення ставлення покупців до товару, причин незадоволення від їх споживання;
- продажу супутніх товарів або обов'язкового приладдя до них;
- забезпечення зворотнього зв'язку із покупцем.

*Реклама на місці продажу* – це елемент системи маркетингових комунікацій, основним призначенням якого є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та переконання стосовно переваг, які може отримати покупець при купівлі того чи іншого товару. Реклама на місці продажу відіграє свого роду роль експозиції (якщо товар демонструється у вітринах) або ж інформує покупців про наявні програми стимулювання збуту у місцях торгівлі. До видів реклами на місці продажу відносять:

- шелфстокери;
- хардпостери;
- стопери;
- бренд-скотч;
- брендovanі цінники;

- брендovanі стелажі.

*Виставки та ярмарки* – це спеціальні заходи, у яких беруть участь підприємства з метою ознайомлення широкого кола споживачів із діяльністю підприємства та його продукцію, а також забезпечують налагодження бізнес-контактів із ринковими контрагентами.

Основними цілями організації виставок та ярмарок є:

- вивчення попиту цільових аудиторій;
- формування попиту на нові товари шляхом їх демонстрації та рекламування;
- встановлення договірних господарських зв'язків між ринковими контрагентами;
- вивчення досвіду конкурентів, бенчмаркінг;
- надання інформаційних та консультативних послуг бізнес-партнерам.

*Упаковка* – є елементом системи маркетингових комунікацій, який слугує для швидкого привертання уваги реальних та потенційних споживачів, за рахунок яскравого, привабливого поєднання кольорів, цікавого дизайну, необхідної інформації. Традиційно, упаковку вважають інструментом товарної маркетингової політики, все ж з точки зору суттєвого інформаційного насичення, привертання уваги покупців та стимулювання їх попиту, маркетологи відносять упаковку і до елементів маркетингових комунікацій.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність: тип покупця, тип товару, етап життєвого циклу товару, стратегії просування та збуту товарів, наявність коштів, які призначені для комунікаційного бюджету. Все ж, зазвичай, найраціональнішими системами маркетингових комунікацій є такі, що поєднують у собі кілька елементів. При цьому, паблік рилейшнз має виступати тим невід'ємним

елементом, який забезпечує прихильність цільової аудиторії до підприємства та його продукції за рахунок ідеально сформованого іміджу об'єкту позиціонування.

### **3.3. Формування інструментарію паблік рилейшнз**

*Інструменти ПР* – це сукупність прийомів та методів ПР-менеджерів, які їм необхідні для виконання своїх функцій та досягнення мети паблік рилейшнз. Формування інструментарію ПР – досить складне завдання, яке полягає у необхідності пошуку оптимального поєднання інструментів. На думку науковців та практиків ПР, ці інструменти поділяються на такі умовні групи (рис. 3.5):

- інструменти масового інформування громадськості (прес-реліз, ньюз-реліз, факт-лист, інтерв'ю, заява, статті, кейс-історії, медіа-кіт, прес-кіт, бекграундер, коментар);

- ПР-заходи (прийоми, конференції, прес-конференції, брифінги, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи, благодійність, спонсорство, патронаж, лобіювання, виступи, щорічні звіти);

- підтримуючі ПР-інструменти (виставки, ярмарки, візуальні ідентичність, інтерактивні інструменти);

- внутрішньо-фірмові інструменти (листки новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки, внутрішня гаряча та електронні лінії, корпоративні заходи, семінари, курси підвищення кваліфікації, конференції).

Перша група інструментів – масового інформування громадськості є найбільш важливою з точки зору виконання інформативно-комунікативної функції підприємством.

*Прес-реліз* – це документ, який містить оперативну інформацію про актуальні події, факти чи новини, адресований для ЗМІ за для інформування широкої громадськості.

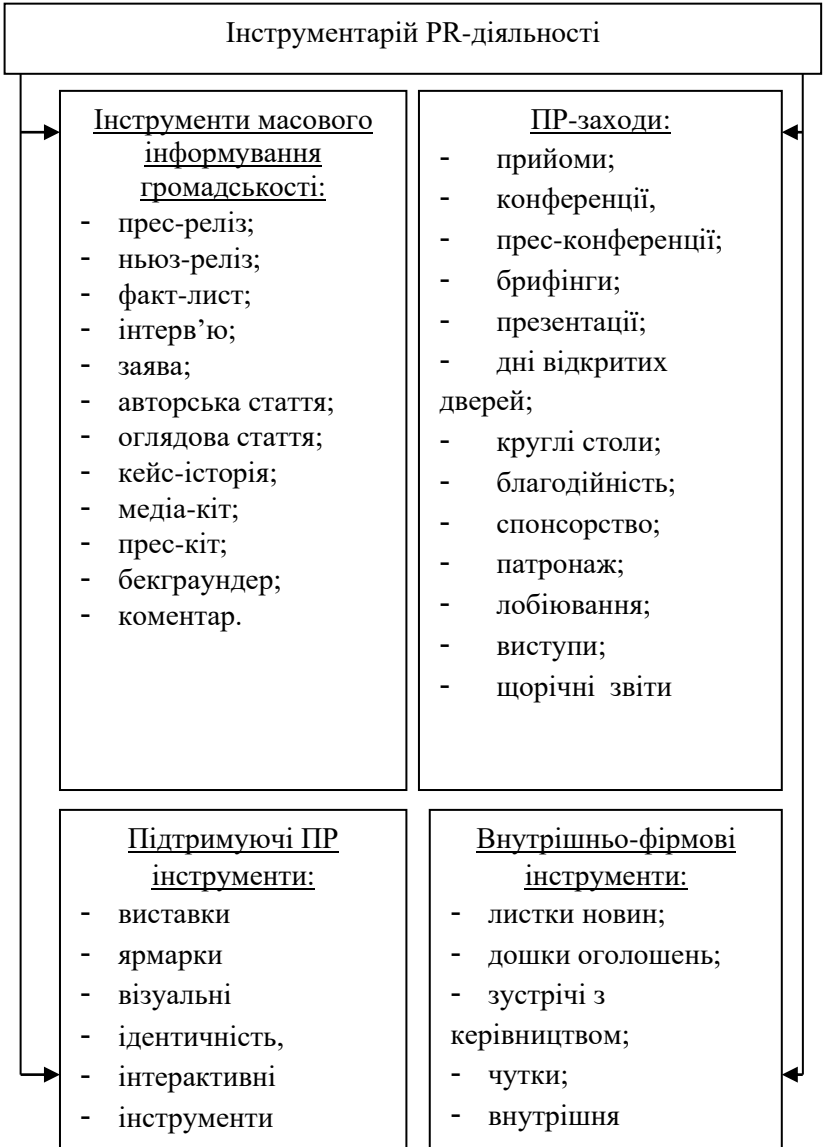


Рисунок 3.5. Інструментарій PR-діяльності

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 ін.);

- 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 ін.).

*Структура прес-релізу складається з:*

- вступної частини (емблема і назва підприємства, назва документу, дата створення документа 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, у якому стисло викладено певні факти (наприклад, профіль організації, стисло характеристику посадової особи) та який передусе наданні певної розширеної інформації у майбутньому.

*Media-kit (прес-kit)* – це пакет інформаційних матеріалів, які адресовані ЗМІ та містять цікаву інформацію, яка буде викладена у стислому вигляді журналістами.

*Бекграундер* – це сукупність поточної інформації, яка не носить сенсаційного характеру та служить поточним інформуванням громадськості.

*Інтерв'ю* – це бесіда у формі питань та відповідей між особою, яка володіє інформацією та інтерв'юером, який бажає її отримати.

*Заява* – це короткий документ, який пояснює або оголошує однозначну позицію певної особи стосовно конкретного питання.

*Кейс-історія* – це розповідь, що містить позитивний досвід споживання певної продукції у галузі або певний досвід вирішення проблемних ситуацій.

*Оглядова стаття* – це матеріали, які узагальнюють галузевий досвід декількох компаній і підприємств, органів влади, передбачають систематизацію даних та фактів стосовно певної ситуації або галузі знань.

*Коментар* – це компетентне тлумачення актуального суспільно-політичного явища, важливої події у культурному або науковому житті суспільства.

Більшість PR-інструментів групи масового інформування громадськості (прес-релізи, ньюз-релізи, факт-листи, медіа-кіти, авторські та оглядові статті) розповсюджуються через засоби масової інформації.

Друга група інструментів паблік рилейшнз, на відміну від вищевказаних інструментів, передбачає безпосереднє спілкування підприємства (або певної особи) із цільовою аудиторією на спеціально організованих заходах.

*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.

*Прийоми*, зазвичай, проводяться у таких випадках:

- відвідування підприємства поважною особою, що представляє інтереси ділових партнерів, місцевої громадськості;

- проведення крупного заходу (виставки, презентації, торгового показу) із запрошенням великої кількості представників ділових кіл, інвесторів, акціонерів, постачальників, споживачів;

- підписання довгострокового контракту, закінчення крупної операції з бізнес-партнерами;

- ювілей або інша урочиста дата у житті підприємства, яка пов'язана з успішним освоєнням нової продукції, виходом на нові ринки; подія регіонального, загальнодержавного або міжнародного масштабу, що прямо або побічно взаємозв'язана з діяльністю підприємства.

Організація *прес-конференцій* є доцільною у таких випадках;

- коли слід проінформувати свою громадськість про яку-небудь важливу подію у житті підприємства;

- коли слід продемонструвати досягнення підприємства або його нову продукцію;

- коли підприємство має на меті представити нову концепцію розвитку, що викликає масовий громадський інтерес;

- у випадку вирішення спірних питань, що обговорюються громадськістю;

- при налагодженні особистих контактів керівництва з представниками ЗМІ.

*Презентації* як ПР-заходи спрямовані на здійснення ефективної передачі інформації про об'єкт презентації і забезпечення всебічної підтримки з боку контактної аудиторії. Основними цілями проведення презентацій є:

- формування у потенційних клієнтів підприємства потреби (у товарі, послугі, технології та ін.);

- формування у потенційних споживачів нового товару (послуги) початкового рівня знань про його основні властивості і характеристики;
- надання кваліфікованої допомоги споживачу в оцінці властивостей товару (послуги) та остаточному виборі;
- формування потреби у потенційних покупців в придбанні товару у підприємства, яка його представляє;
- залучення нових клієнтів;
- формування у постачальників, підрядчиків, оптових покупців, кредиторів та інших фірм-контрагентів образу надійного партнера з бізнесу;
- збільшення числа і зміна якісного складу ділових партнерів підприємства;
- розвиток конструктивної співпраці з різних питань з органами місцевого самоврядування і місцевою громадськістю;

формування у різних категорій громадськості певного іміджу підприємства і доброзичливого до нього відношення.

*Щорічні звіти* – це систематизовані документи про діяльність підприємства за певний проміжок часу, які демонструють працівникам з метою їх ознайомлення із загальноекономічною ситуацією та тенденціями розвитку підприємства. 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, ПР-представниками) або розміщуються у ЗМІ.

*Виступи* – це спеціально організовані ПР-заходи, які передбачають проведення промови визначеними особами перед ЗМІ або громадськістю. Організація та ефективність виступів цілком залежить від особистих якостей виступаючого, його ораторських здібностей, вміння

впливати на цільову аудиторію. Основними цілями проведення виступів є:

- інформування громадськості про визначну 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 групами громадськості (власним персоналом підприємства, акціонерами, постачальниками, споживачами, кредиторами, інвесторами, місцевою громадськістю) і досягнення кращого взаєморозуміння з окремих питань;

- спростування громадської думки, проблемної або кризової ситуації, яка трапилася стосовно підприємства, його персоналу або ж продукції.

Не менш важливого значення набуває сьогодні такий ПР-захід як *дні відкритих дверей*, які передбачають запрошення до підприємства, організації чи установи зацікавлених представників громадськості, які мають на меті ознайомитися із його діяльністю, продемонструвати передові досягнення, освоєння нових методів управління та виробництва. При підготовці *дня відкритих дверей* необхідно ретельно розробляти маршрут пересування груп відвідувачів, прагнучи до того, щоб у їх поле зору не потрапляли ті об'єкти, які:

- можуть викликати підвищений інтерес конкуруючих підприємств і відповідно небажаний виток конфіденційної інформації, що належить 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.

Підприємство як система, що складається із сукупності працівників різних структурних підрозділів, забезпечує формування іміджу за рахунок сформованої корпоративної культури, злагодженої роботі та переслідуванні спільних для підприємства цілей. Тому внутрішньо спрямовані (фірмові) інструменти ПР є невід'ємною частиною ПР-діяльності. Як зазначалося вище, до них відносять: листки новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки, внутрішня гаряча та електронні лінії, корпоративні заходи.

Таблиця 3.1. надає характеристику внутрішньо-фірмовим інструментам ПР.

Таблиця 3.1. Внутрішньо-фірмові ПР-інструменти

Назва ПР-інструменту	Характеристика
1	2
Листки новин, дошки оголошень	Призначені для інформування колективу про останні новини, які відбуваються в галузі, стосуються досягнень підприємства, його працівників, сенсаційних оголошень в регіоні або країні.
Зустрічі з керівництвом	Організовується керівництвом підприємства для вирішення важливих питань колективу, обговорення стратегічних й тактичних планів діяльності, обґрунтування важливості місця працівника в організаційній структурі.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Чутки	Неформальне спілкування між усіма рівнями організаційної структури, представниками різних структурних підрозділів, поширення їх думок, суджень, уявлень стосовно важливих соціально-економічних явищ підприємства.
Внутрішні лінії зв'язку	Призначені для оперативного інформування працівників, повідомлення їм важливих даних, які необхідні для прийняття управлінських рішень
Корпоративні заходи	Організуються та присвячуються певним подіям, святам, річницям; спрямовані на згуртування колективу, формування та підняття корпоративного духу
Семінари , курси підвищення кваліфікації	Спрямовані на проведення навчань персоналу, ознайомлення їх із новітніми прийомами ведення бізнесу та виробничих процесів, передбачають поділ досвідом між представниками різних структурних підрозділів
Внутрішні конференції	Організуються з метою обговорень важливих питань організаційного, виробничого, управлінського, соціального характеру та передбачають врахування думок працівників стосовно життєдіяльності підприємства

Таким чином, формування ПР-інструментарію – досить важливе та відповідальне завдання ПР-менеджерів та маркетологів, яке передбачає раціональний вибір та поєднання між собою інструментів масового інформування громадськості, ПР-заходів, підтримуючих та внутрішньо-спрямованих інструментів, які мають на меті досягнення цілей та завдань ПР-діяльності.

Контрольні запитання:

1. Розкрийте зміст поняття «комунікація».
2. Виділіть та охарактеризуйте основні моделі комунікаційного процесу.
3. Розкрийте зміст етапів процесу комунікації.
4. В чому полягає зміст кодування та декодування інформації в комунікативному процесі.
5. Виділіть відмінність між зворотнім зв'язком та зворотною реакцією у комунікативному процесі.
6. Визначте місце ПР-діяльності у комунікаційній політиці підприємств.
7. У чому полягає відмінність між пропагандою та паблісіті?
8. Наведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз та реклами.
9. Як класифікують інструменти ПР-діяльності?
10. Які інструменти входять до групи опосередкованого масового інформування?
11. Виділіть цілі та правила написання прес-релізів та ньюз-релізів.
12. Дайте характеристику особливостей використання факт-листів, медіа-кітів та бекграундерів.
13. В чому сутність виступів та щорічних звітів як інструментів ПР-діяльності?
14. Які виділяють спеціальні заходи ПР-діяльності?
15. Сформулюйте правила організації днів відкрити дверей.
16. Розкрийте сутність підтримуючих ПР-інструментів.

## **ЦІКАВІ ФАКТИ**

### **ЕТИЧНІ НОРМИ МАРКЕТИНГУ**

#### **Деякі морально складні випадки у маркетингу**

Ви працюєте на тютюнову компанію. Обговорення в суспільстві за останні кілька років не залишає сумніву в тому, що паління і захворювання на рак дуже тісно пов'язані між собою.

2. Виробничий підрозділ вашої компанії дещо змінив один із продуктів. Він насправді не «новий і вдосконалений», але ви знаєте, що розміщення цього твердження на упаковці та в рекламі збільшить обсяг продажів.

3. Вас попросили запросити у свою рекламну кампанію відому фотомодель, участь якої залучить більше покупців до магазинів. Продукт вашої компанії не дуже якісний, але персонал продажу зможе встановити вищі ціни на цей продукт. Вас попросили ухвалити рішення щодо такої версії реклами.

4. Ви думаєте про прийом на роботу менеджера, який щойно залишив компанію-конкурента. Він буде більш ніж щасливий розповісти вам про всі плани конкурента на наступний рік.

5. Один із провідних дилерів вашої компанії на важливій території нещодавно мав сімейні проблеми, і обсяг його продажів істотно зменшився. Влаштування родинних питань може потребувати часу, протягом якого ви втрачаєте великі обсяги продажу. З юридичної точки зору ви можете завершити термін дії угоди франчайзингу із цим дилером і замінити його.

7. Ви чули, що конкурент створив нову характеристику продукту, яка дасть йому змогу істотно збільшити обсяг продажу. Він демонструватиме цей товар на нараді дилерів. Ви легко можете підслати шпигуна на нараду, щоб одержати інформацію про ці нововведення.

9. Ви – інтерв'юер здібної жінки, котра претендує на посаду у відділі продажу вашої компанії. Вона має вищу кваліфікацію, ніж деякі чоловіки, яких ви інтерв'ювали досі. Попри це ви знаєте, що деякі з ваших важливих продавців надають перевагу чоловікам під час переговорів, і ви втратите певний обсяг продажу, якщо візьмете у штат жінку.

Як би ви вчинили у таких ситуаціях?

## ТЕМА 4 УПРАВЛІННЯ ПР-ДІЯЛЬНІСТЮ

4.1. Комплексна система управління ПР-діяльністю.

4.2. Організація ПР-діяльності підприємством: власні служби чи ПР-агенції.

4.3. Функціональні обов'язки та вимоги до фахівців з ПР на підприємстві.

### 4.1. Комплексна система управління ПР - діяльністю

Раціональне управління публік рилейшнз на підприємстві здійснюється за допомогою комплексної системи управління ПР, яка складається із трьох складових (рис. 4.1):

1. Інформаційна система ПР.
2. Система управління ПР.
3. Система підтримки ПР.



Рисунок 4.1. Комплексна система управління ПР-діяльністю

*Інформаційна система ПР* має на меті забезпечити раціональний збір, обробку та аналіз маркетингової інформації, прийняття на основі цього управлінських рішень та розробку найбільш ефективних ПР -заходів.

Дана система складається із двох взаємопов'язаних елементів: підсистеми внутрішніх інформаційних ресурсів та підсистеми накопичення й аналізу інформаційних ресурсів.

*Підсистема внутрішніх інформаційних ресурсів* передбачає систематичний збір та обробку внутрішньої маркетингової інформації, а також налагодження й забезпечення безперервних інформаційних потоків між працівниками різних структурних підрозділів.

*Підсистема накопичення та аналізу інформаційних ресурсів* є сукупністю методик, прийомів та технік збору, обробки та аналізу інформації про зовнішнє маркетингове середовище з метою швидкого реагування на зміни у ньому та гнучкого прийняття управлінських, маркетингових, комунікаційних та антикризових заходів.

Необхідність створення належної інформаційної системи ПР обумовлено впливом певних категорій громадськості на її ефективне функціонування (рис. 4.2).

Підприємство досить часто відчуває так зване зазіхання на власну інформаційну безпеку зі сторони таких категорій громадськості:

- конкурентів, які з метою завоювання ринку можуть використовувати прийоми недобросовісної конкуренції, що може стати причиною витоку комерційної таємниці із підприємства;

- бізнес-партнери, які будучи незадоволеними маркетинговою діяльністю підприємства (ціновою, товарною, збутовою та комунікаційною політикою), можуть поширювати неправдиву інформацію про керівництво, працівників та компанію, з метою зниження їх іміджу;

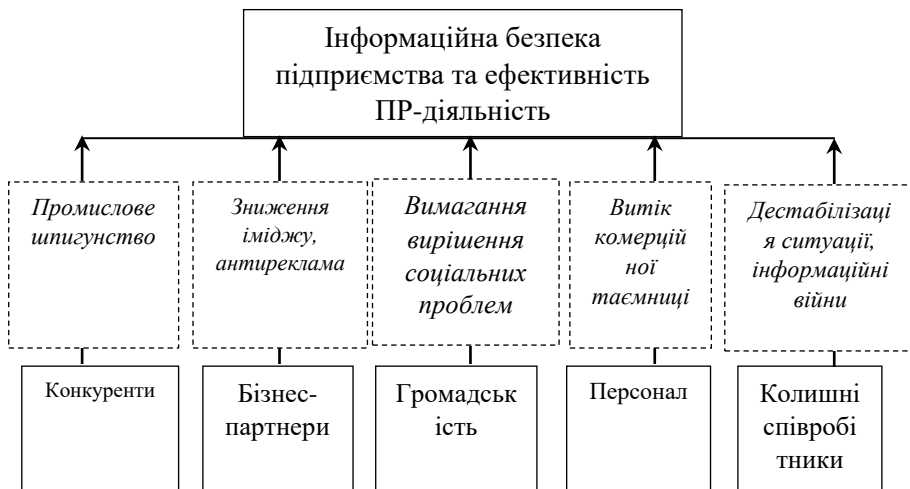


Рисунок 4.2. Вплив на інформаційну безпеку підприємства та ефективність ПР-діяльність

- громадськості, яка постійно обговорює та прагне вирішувати важливі соціально-економічні проблеми: екологічні умови, питання працевлаштування, розвиток соціального середовища регіону;

- власного персоналу, який в результаті незадоволення умовами праці, рівнем заробітної плати, проблемами соціального характеру в колективі, може порушувати інформаційний баланс підприємства шляхом пропаганди негативних фактів про нього;

- колишніх співробітників, які в результаті звільнення через порушення трудової дисципліни, конфліктів з адміністрацією, при скороченні чисельності зайнятих, поширюють негативні відгуки про діяльність підприємства.

*Система управління ПР включає в себе:*

- підсистему планування ПР;

- підсистему організації ПР;
- підсистему контролінгу ПР;

*Підсистема планування ПР* передбачає раціональне планування ПР-діяльності підприємства на усіх рівнях та складається із:

1. Стратегічного планування, яке передбачає:
  - прогнозування стратегічних комунікативних напрямків діяльності;
  - розробку стратегічних цілей ПР;
  - планування здійснення ПР-досліджень;
  - прогнозування комунікативної активності конкурентів;
  - розробку стратегічних ПР-інструментів;
  - прогнозування очікувань груп громадськості.
2. Тактичного планування, яке передбачає
  - розробку тактичних ПР-заходів та інструментів;
  - планування напрямів бюджетування ПР;
  - прогнозування комунікативного ефекту;
  - планування управління ПР-персоналом;
  - визначення строків реалізації коротко та середньострокових ПР-заходів;
  - прогнозування прихильності та активності громадськості.
3. Оперативного планування, яке передбачає:
  - розробку оперативних планів;
  - бюджетування ПР;
  - вибір каналів розповсюдження ПР-інформації;
  - перерозподіл комунікативних ресурсів;
  - вибір інструментарію ПР та прогноз їх ефективності;
  - розробку ПР-програм.

*Підсистема організації ПР-діяльності* передбачає раціональну організацію виконання усіх ПР-функцій, які направлені на створення іміджу підприємства, організації

відносин із громадськістю та ділових комунікацій.

У процесі організації та здійснення ПР-діяльністю підприємств виділяють кілька моделей (рис. 4.3).



Рисунок 4.3. Характеристика моделей здійснення ПР-діяльності

1. *Модель керованості*. Передбачає повний контроль думок та поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів передусім підприємства. Перевагою

моделі керованості є те, що підприємство може з легкістю розробляти комунікативні плани, повністю володіючи інформацією про громадськість. Найбільшим недоліком цієї моделі є максимальне маніпулювання свідомістю громадськості та поведінкою людей.

2. *Модель підлеглості.* Використовується, коли підприємство бере до уваги та відповідно реагує на події, проблеми або поведінку громадськості, прислуховуючись до потреб цільових груп громадськості. Перевагою моделі є позитивне сприйняття її громадськістю, оскільки вони вважають її максимально справедливою. Недоліком виступає те, що підприємству постійно потрібно регулювати свої комунікативні та маркетингові плани, пристосовуючись до побажань громадськості, що в кінцевому результаті може заважати досягненню цілей підприємства.

3. *Модель компромісу.* Передбачає досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з підприємством групами громадськості через налагодження плідної співпраці із ними. Ця модель є найперспективнішою, оскільки громадськість розглядається як партнер підприємства, а не його «жертва».

*Підсистема контролінгу ПР* покликана співставити досягнення поставлених цілей та завдань на усіх рівнях планування та організації ПР. Вона складається із:

- стратегічного контролінгу – передбачає контроль за досягненням стратегічних планів;
- тактичного контролінгу – передбачає контролювання реалізації тактичних ПР-завдань;
- оперативного контролінгу – полягає у здійсненні поточного оперативного контролю за здійсненням ПР-діяльності.

*Система підтримки ПР* включає в себе:

- кадрову підтримку (планування потреби в кадрах

ПР, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, забезпечення конкурентоспроможності ПР-персоналу);

- маркетингову підтримку (передбачає підтримку ПР-діяльності раціональною організацією усіх інших елементів системи маркетингових комунікацій);

- антикризову підтримку ПР, яка включає в себе ПР у кризових ситуаціях та управління внутрішніми та зовнішніми конфліктами.

#### **4.2. Організація ПР-діяльності підприємством: власні служби чи ПР-агенції**

Розвиток бізнесу обумовлює важливість ПР-діяльності підприємства. Все, більшість керівників постають перед вибором: створювати власні ПР-служби або ж наймати ПР-фахівців, чи залучати послуги сторонніх агенцій до виконання ПР-функцій. Такі рішення мають прийматись керівництвом залежно від поставлених завдань, внутрішніх можливостей, наявності кваліфікованих ПР-кадрів та раціонального співвідношення «за» та «проти» на користь обох варіантів.

На думку фахівців, необхідність залучення до співпраці сторонніх ПР-фахівців зростає у таких випадках:

- коли підприємство не в змозі найняти кваліфікованого працівника, який зможе забезпечити виконання усіх ПР-функцій;

- коли ПР-менеджери не раціонально виконують поставлені на них завдання;

- коли ПР-фахівці не можуть сформувати необхідну команду для ефективної роботи;

- коли власні працівники не можуть забезпечити співпрацю із іншими структурними підрозділами;

- коли виникає необхідність у сторонньому погляді на вирішення стратегічно-важливих проблем підприємства.

Інформаційна індустрія сьогодні розвивається досить швидкими темпами. Вона представлена досить різноманітними суб'єктами, які виконують функції комунікативного спрямування. До них відносять: рекламні студії та агента, консалтингові фірми, дослідницькі фірми, маркетингові агентства та ПР-агенції. Послуги підприємств, які займаються ПР-діяльністю, є досить різноманітними та залежать від:

- кваліфікації персоналу;
- досвіду роботи в різних галузях;
- наявності професійних маркетингових та комунікаційних навиків у персоналу;
- володіння методиками збору та обробки інформації;
- бізнес-партнерів та співпраці із підрядниками;
- наявності обладнання (наприклад, поліграфічного);
- досвіду співпраці із ЗМІ.

Особливості вибору та співпраці із сторонніми ПР-підприємствами відображає рис. 4.4.

Обираючи ПР-агенцію, слід взяти до уваги такі критерії та фактори їх діяльності:

*1. Іміджеві критерії:*

- репутація та відомість агентства у бізнес-середовищі;
- рекомендації підприємств, які працюють у подібних або суміжних галузях;
- відповідальність за результати роботи;
- тривалість роботи;
- стабільність роботи;
- позитивні відгуки про роботу агенції;
- реальна та втрачена клієнтська база;
- дотримання правил ділової етики.

*2. Професійні критерії:*

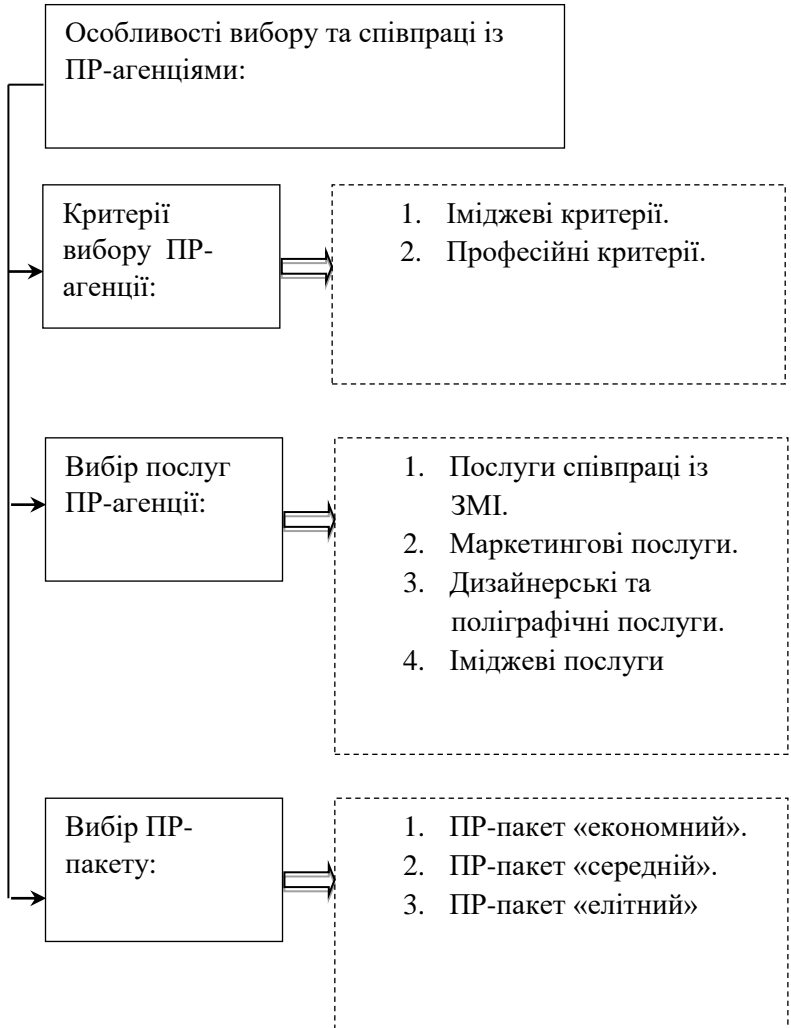


Рисунок 4.4. Особливості вибору та співпраці із ПР-агенціями

- наявність штату висококваліфікованих працівників;

- професійна практика;
- наявність матеріально-технічного забезпечення;
- широта та глибина спеціалізації;
- технологічність ведення діяльності;
- час виконання замовлення;
- вартість послуг;
- гнучкість у співпраці.

Основні послуги, які надають типові ПР-агенства є:

1. *Послуги співпраці із ЗМІ:*

- моніторинг преси;
- налагодження відносин із ЗМІ;
- проведення заходів для спілкування із ЗМІ.
- *Маркетингові послуги:*
- дослідження маркетингового середовища;
- формування комунікативних цілей;
- розробка системи маркетингових комунікацій;
- директ-мейл.

2. *Дизайнерські та поліграфічні послуги:*

- створення корпоративного стилю;
- дизайн та поліграфічні послуги;
- формування та дизайн сайтів;
- виготовлення сувенірної продукції;
- формування дизайну офісних приміщень;
- дизайн та друк рекламних матеріалів.
- оренда устаткування.
- Іміджеві послуги:
- пошук бізнес-партнерів
- організація та проведення заходів для клієнтів та

партнерів;

- організація ПР-заходів;
- фуршетне обслуговування;
- ведення благодійних програм;
- формування спонсорських програм.

На думку Т. Примака, користуючись послугами ПР-

агенцій, замовник, зазвичай, може використати один із трьох пакетів послуг: «економний», «середній» або «елітний».

*PR-пакет «економний»* передбачає надання таких основних стандартних послуг:

- складання бази ЗМІ;
- підготовка та розміщення PR-документів;
- моніторинг PR-активностей конкурентів;
- PR-пакет «середній» передбачає додавання до

послуг «економного» пакету наступних:

- розробка PR-кампаній та комунікативних стратегій;

- налагодження співпраці із ЗМІ;

- PR-консультування;

- PR-пакет «елітний» передбачає наявність таких

послуг:

- забезпечення обов'язкової присутності на радіо й

телебаченні;

- експертиза внутрішні маркетингових

комунікацій;

- PR-консультування в режимі он-лайн;

- ко-брендингові акції.

Важливим завданням підприємства у процесі раціоналізації PR-діяльності є прийняття рішення стосовно того, здійснювати її самостійно власними силами, чи залучати до цих процесів сторонні незалежні організації. В даному випадку слід оцінити усі аргументи на користь створення власних служб чи використання сторонніх послуг. Так, таблиця 4.1. відображає критерії на користь створення власних PR-служб або залучення сторонніх PR-агенцій.

В цілому, слід відмітити, що основними аргументами на користь створення власних PR-служб є те, що працівники підприємства зазвичай краще орієнтуються в

специфіці його діяльності, можуть оперативніше реагувати на зміни у маркетинговому середовищі є більше зацікавленими в отриманні позитивних результатів ПР-діяльності та є невід'ємною частиною колективу підприємства.

Таблиця 4.1. Критерії прийняття рішення щодо створення власних ПР-фахівців чи залучення сторонніх ПР-агенцій

Критерії організації власних ПР-служб чи залучення сторонніх організацій	Власні ПР-служби	Сторонні ПР-агенції
Володіння інформацією про діяльність підприємства, його внутрішнє середовище	Так	Ні
Гнучкість на реагування змін на зовнішньому середовищі	Так	Ні
Усвідомлення важливості ПР-діяльності для підприємства	Так	Ні
Оперативність узгодження ПР-цілей із цілями підприємства	Так	Ні
Впевненість у кваліфікації ПР-фахівців	Так	Ні
Включення ПР-фахівців до колективу підприємства	Так	Ні
Можливість делегування повноважень іншим працівникам	Так	Ні
Можливість здійснення оперативного контролю за виконанням ПР-функцій	Так	Ні
Висока загальна вартість оплати ПР-послуг	Ні	Так
Значний досвід виконання ПР-функцій	Ні	Так
Можливість оплачувати виконання окремих ПР-функцій	Ні	Так
Можливість миттєвого розірвання співпраці	Ні	Так
Висока відповідальність за виконану роботу	Ні	Так
Можливість сконцентруватися на виконанні основних функцій підприємства	Ні	Так
Можливість стороннього незалежного оцінювання кризових для підприємства ситуацій	Ні	Так

На противагу цьому, послугами сторонніх організацій зазвичай користуються тому, що вони мають

значний досвід в управлінні ПР-діяльністю, надають широкий спектр ПР-послуг, можуть оцінити будь-яку ситуацію ззовні завдяку своєму досвіду та забезпечити концентрацію уваги правників підприємства на їх основних функціях.

Хто частіше звертається до зовнішнього консультування? Вважають, що до такої організаційної форми насамперед звертаються невеликі та середні установи та організації. Їм економічно не вигідно утримувати штатних працівників. Вони змушені постійно або періодично співпрацювати з фірмами чи агентствами ПР. Проте навіть ті організації чи установи, які мають власні служби зв'язків з громадськістю, можуть час від часу звертатися до послуг консультантів (це і буде так звана змішана організаційна форма).

Можливий, як відзначають фахівці, і розподіл різних напрямів діяльності ПР між власними і зовнішніми спеціалістами. Організації з домінуванням маркетингу часто залишають функцію зв'язків з фінансовою громадськістю зовнішньому консультанту. Можливий, на їхню думку, і такий варіант, коли власна сильна група ПР-менів зайнята моніторингом публікацій та внутрішніми комунікаціями, а консультації використовуються для маркетингу чи фінансових ПР. Іноді консультантів використовують для розповсюдження прес-релізів.

#### **4.3. Функціональні обов'язки та вимоги до фахівців з ПР на підприємстві**

Функціональні обов'язки ПР-менеджерів на підприємстві залежать великою мірою від того, яким саме чином організована структура управління ПР-діяльністю.

В цілому, виділяють кілька варіантів структур управління ПР-діяльністю на підприємстві:

1. Структура управління ПР із виконанням ПР-

функцій одним із заступників директора.

2. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій одним із заступників директора, якому підпорядковується відділ ПР.

3. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій відділом ПР.

4. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій відділом маркетингу.

5. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій директором підприємства.

Розглянемо детальніше кожен із вищезазначених варіантів управління ПР-діяльністю.

Рисунок 4.5. демонструє структуру управління ПР, яка передбачає виконання ПР-функцій одним із заступників директора.



Рисунок 4.5. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій одним із заступників директора

Дана структура характерна переважно для невеликих підприємств, які не мають необхідності в організації цілого ПР-відділу, тому виконання усіх функцій у цій сфері покладається на заступника директора з ПР. Зазвичай, різноманітність ПР-функцій у таких підприємствах не є досить широкою. Тому один працівник, будучи в безпосередній підлеглих керівнику підприємства, може з легкістю справитися із виконанням цих функцій.

Для великих підприємств, які активно займаються ПР-діяльністю та виконують різноманітні ПР-функції, характерними є структура управління ПР із виконанням ПР-функцій одним із заступників директора, якому підпорядковується відділ ПР або безпосередньо відділом ПР (рис. 4.6, 4.7). Вартість утримання такої служби є досить великою, проте її необхідність підтверджується практикою та необхідністю постійного впливу на громадськість.

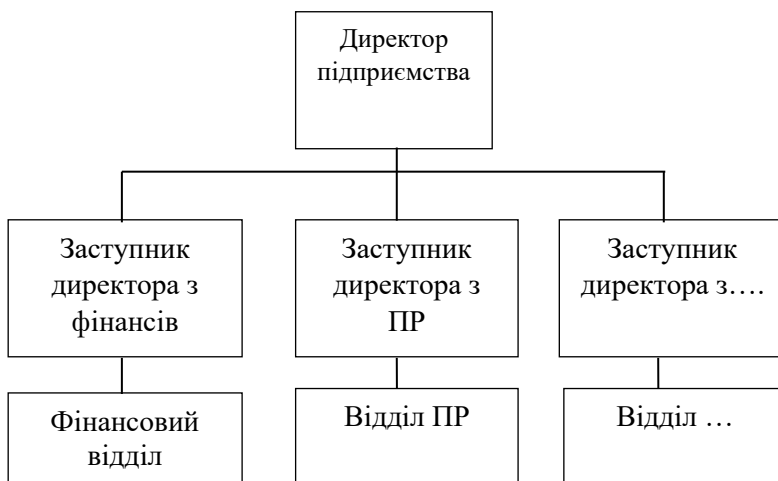


Рисунок 4.6. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій одним із заступників директора, якому підпорядковується відділ ПР



Рисунок 4.7. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій відділом ПР

Досить поширеним варіантом організації структури управління ПР є підпорядкування виконання ПР-функцій відділу маркетингу (4.8). Це обумовлено тим, що маркетингові відділи трактують ПР-діяльність як невід’ємну складову комунікаційної діяльності підприємства. Такий підхід є цілком логічний з огляду на те, що така структура управління дозволяє повністю узгодити маркетингові комунікаційні цілі із цілями ПР-діяльності.

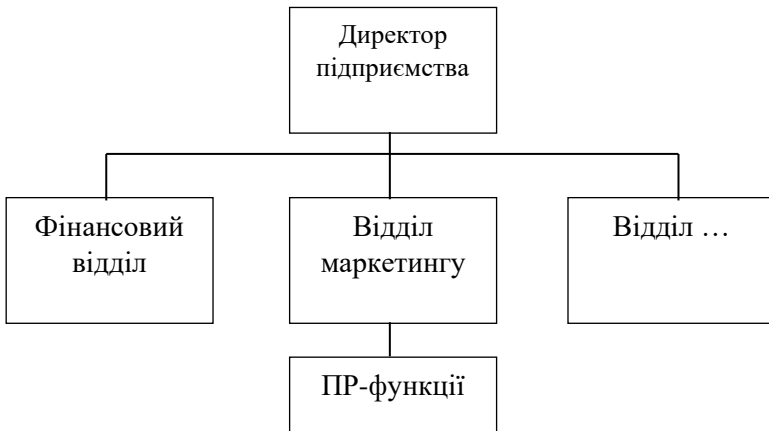


Рисунок 4.8. Структура управління ПР із виконанням ПР-функцій відділом маркетингу



Рисунок 4.9. Структура управління PR із виконанням PR-функцій директором підприємства

Рисунок 4.9 відображає ще одну можливість управління PR-діяльністю, яка передбачає покладення PR-функцій на керівника підприємства з його власної ініціативи. Такі рішення характерні переважно для малих підприємств, директори яких є публічними людьми, які вдало володіють ораторським мистецтвом та технологіями впливу на громадськість.

В цілому, слід відмітити, що ефективність виконання функцій PR-менеджерами залежить великою мірою від підпорядкування PR-служби у рамках організаційної структури. В ідеалі відділ PR повинен підпорядковуватися вищому керівництву підприємства, а не відділу маркетингу, оскільки досить часто в такому випадку робота PR-менів може зводитись не до зміцненні ділової репутації та іміджу підприємства в цілому, а лише до просування товарів та послуг або ж популяризації торгових марок.

Як зазначалося вище, функції, які виконують PR-менеджери, поділяються на загальні та спеціальні. До загальних відносять: дослідно-аналітичну, прогностичну, інформаційно-комунікативну, організаційно-технологічну, управлінську, лобіювання, консультативно-методичну, регулятивно-контрольну. Що стосується спеціальних

функцій PR-менів, слід відмітити, що вони залежать від багатьох факторів, визначальним із яких є специфіка діяльності підприємства та його комунікаційної політики.

В загальному, науковці та практики виділяють такі групи спеціальних функціональних обов'язків PR-менеджерів:

1. *Група дослідницько-аналітичних функцій.*
2. *Група функцій по співпраці із ЗМІ та впливу на громадськість.*

Так, до першої групи функцій відносять:

- вивчення громадської думки;
- дослідження статистичних даних;
- оцінювання результатів соціологічних, психологічних, маркетингових, економічних досліджень;
- дослідження документальних джерел інформації: економічних звітів, юридичних документів;
- збір, аналіз та опрацювання даних, розміщених в ЗМІ.

Друга група функцій включає в себе:

- налагодження співпраці із ЗМІ;
- складання та підготовка інформаційних матеріалів для журналістів;
- організація PR-заходів для ЗМІ (прес-конференцій, інтерв'ю, брифінгів);
- організація PR-заходів для бізнес-партнерів;
- інформаційний вплив на громадськість;
- організація PR-кампаній.

З точки зору зарубіжної практики, PR-діяльність має чотирьохступеневий алгоритм, який передбачає виконання таких функцій:

- дослідницьку, пов'язану з пошуком, обробкою і аналізом інформації;
- планувальну, яка об'єднує визначення цілей, завдань і розробку плану заходів щодо їх реалізації;

- організаторську, суть якої полягає в прийнятті фахівцем участі в реалізації намічених заходів;
- експертну, яка проявляється в оцінці ефективності зробленої роботи і визначенні нових проблем, які потрібно вирішити.

Таблиця 4.2. відображає деталізацію конкретних ПР-функцій в межах вищезазначених загальних функцій ПР-менеджерів.

Таблиця 4.2. Функції ПР-менеджерів

Загальні функції ПР	Конкретні функції ПР
1	2
Дослідно-аналітична	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідження та аналіз громадської думки;</li> <li>- дослідження вторинної маркетингової інформації;</li> <li>- оцінювання результатів соціологічних, психологічних, маркетингових, економічних досліджень;</li> <li>- збір, аналіз та опрацювання даних, розміщених в ЗМІ</li> </ul>
Прогностична	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прогнозування тенденції зміни громадської думки;</li> <li>- прогнозування змін у ринковому та бізнес-середовищі;</li> <li>- прогнозування втілення ПР-кампаній;</li> <li>- прогнозування можливих наслідків конфліктів із громадськістю.</li> </ul>
Інформаційно-комунікативна.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- налагодження потоків вхідної та вихідної інформації;</li> <li>- налагодження співпраці із ЗМІ;</li> <li>- складання та підготовка інформаційних матеріалів для журналістів;</li> <li>- підготовка ПР-документів;</li> <li>- інформування громадськості;</li> <li>- розміщення інформаційних матеріалів на корпоративному сайті;</li> <li>- забезпечення внутрішньо-фірмових комунікацій.</li> </ul>

## Продовження таблиці 4.2

1	2
Організаційно-технологічна.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формування ПР-інструментарію;</li> <li>- організація ПР-заходів для ЗМІ (прес-конференцій, інтерв'ю, брифінгів);</li> <li>- організація ПР-заходів для бізнес-партнерів;</li> <li>- організація та проведення ПР-кампаній;</li> <li>- опанування технологій вивчення думок громадськості.</li> </ul>
Управлінська.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формування та управління ПР-відділом;</li> <li>- підбір та навіління ПР-фахівців;</li> <li>- координація діяльності ПР-фахівців із працівниками інших структурних підрозділів;</li> <li>- планування, організація та координування ПР-діяльності;</li> <li>- мотивація ПР-фахівців.</li> </ul>
Лобювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення підтримки інтересів підприємства у державних установах;</li> <li>- прийняття участі у вирішення проблем суспільства.</li> </ul>
Консультативно-методична.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- консультування керівництва та працівників підприємства;</li> <li>- планування комунікативних стратегій;</li> <li>- формування методик дослідження громадськості та громадської думки.</li> </ul>
Регулятивно-контрольна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегічний, тактичний та оперативний контролінг ПР-діяльності;</li> <li>- координація виконання функцій ПР-фахівцями;</li> <li>- внесення поточних корективів у виконання ПР-функцій.</li> </ul>

Професійна зайнятість ПР-менеджерів передбачає володіння ними рядом знань, навиків та якостей, які є запорукою досягнення цілей та мети ПР-діяльності. Звісно, ті вимоги, які висуваються до ПР-фахівців, чітко розробляються підприємствами та залежать від особистого

погляду та бачення керівників та директорів на організацію PR-діяльності на підприємстві. Найбільш поширеними вимогами до PR-менеджерів, які висуває сучасний бізнес, є:

1. Знання ділової етики.
2. Досконале володіння правилами правопису.
3. Володіння іноземною мовою (переважно англійською).
4. Знання загальних правил документообігу.
5. Професійне використання ПК та електронних засобів комунікації.
6. Знання основ реклами та рекламної діяльності.
7. Знання основ маркетингу.
8. Дизайнерські навички.
9. Навички управління проектами.
10. Ораторські здібності.

Не менш важливим є особистісний портрет PR-мена. Так, зазвичай, роботодавці висувають ряд особистих та ділових вимог, яким повинен відповідати фахівець по зв'язках із громадськістю. До особистих якостей PR-менеджерів відносять:

- ініціативність
- цілеспрямованість;
- креативність та творче мислення;
- гнучкість;
- порядність;
- етичність та висока культура поведінки;
- почуття гумору;
- охайність;
- емоційна рівноваженість та самовладання.

Найважливішими діловими якостями PR-менеджера є:

- активність та наполегливість;
- витривалість;
- відповідальність;
- здатність до самоменеджменту;

- бажання до самовдосконалення;
- вміння працювати у колективі.

Підсумовуючи вищезазначені характеристики та вимоги можна сформуванати так званий професійно-особистісний портрет ПР-менеджера ( рис. 4.10).

Попит на працівників, які забезпечують здійснення ПР-діяльності на підприємствах, є досить великим та характеризується тенденціями до постійного зростання. Так, найпоширенішими ПР-професіями сьогодні є (рис. 4.11):

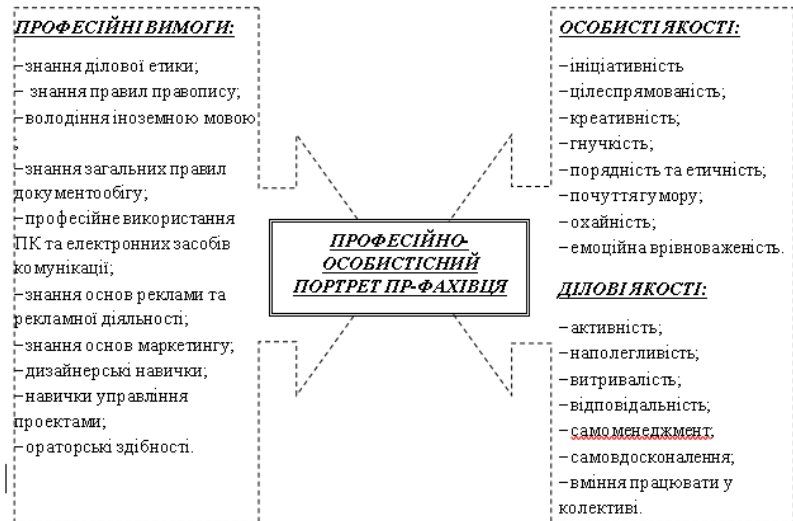


Рисунок 4.10. Професійно-особистісний портрет ПР-фахівця

1. *ПР-менеджер, спеціаліст по зв'язках із громадськістю* – це спеціаліст, який займається управлінням відносинами підприємства із різними групами громадськості з метою формування та підтримання довгострокових взаємовигідних відносин із ним та формування позитивного іміджу підприємства та його

продукції.

2. *Копірайтер* (англ. copy – текст, write – писати) – це спеціаліст, який займається написанням текстів та створенням рекламних матеріалів.

3. *Іміджмейкер* – це спеціаліст, який займається формуванням та створенням іміджу підприємства або окремої особи, включаючи моделювання зовнішнього вигляду, манери спілкування, правил поведінки в громадськості.

4. *Модератор* – це спеціаліст, який займається проведенням досліджень по вивченню громадської думки та контролює хід їх здійснення.



Рисунок 4.11. Види PR-фахівців

5. *Прес-секретар* – це працівник, який є радником директора із питань зв'язків із громадськістю та спілкування із ЗМІ з метою формування позитивного іміджу та уникнення негативного висвітлення інформації про підприємство, його працівників та продукції у ЗМІ.

6. *Інтерв'юер* – це спеціаліст по питаннях планування та організації проведення опитувань (інтерв'ю, анкетувань) з метою дослідження думки громадськості.

7. *Арт-директор* – це працівник, який займається створенням фірмового стилю, корпоративної культури та

генерацією творчих ідей для бізнесу.

8. *Менеджер по роботі із ключовими партнерами (Affiliate-менеджер)* – це спеціаліст по розробці та впровадженні програм по роботі із бізнес-партнерами партнерами.

9. *Креативний директор (Creative Director, англ. create – творити, створювати)* – це працівник, який відповідає за генерування нових напрямків розвитку бізнесу, організацію та координацію рекламної діяльності підприємства та формування інтересу громадськості до фірми, її товарів та брендів.

10. *Промоутер (англ. Promote – просовувати)* - це спеціаліст, який займається просовуванням товарів та брендів на ринок за допомогою прямого маркетингу та персонального продажу.

11. *Медіапланер, ПР-спеціаліст по зв'язках зі ЗМІ (англ. media plan – план використання ЗМІ).* – це спеціаліст, який займається плануванням та організацією роботи підприємства із засобами масової громадськості та формуванням рекламних компаній.

12. *Тренд-вотчер (Trend-watcher, англ. trend – тенденція, watcher – спостерігач)* – це спеціаліст, який займається відслідковуванням тенденцій у ринковому, бізнес-середовищі та у формуванні громадської думки.

Контрольні запитання:

1. Що собою являє комплексна система управління ПР-діяльністю?
2. Які елементи формують інформаційну підсистему паблік рилейшнз?
3. Охарактеризуйте підсистему управління ПР.
4. Які особливості функціонування підсистеми підтримки ПР-діяльності?

5. Виділіть основні сфери діяльності фахівців з паблік рилейшнз.
6. Ідентифікуйте функціональні обов'язки ПР-менів.
7. В чому полягає сутність взаємозв'язку ПР-фахівців із працівниками інших структурних підрозділів підприємства?
8. Які виділяють аргументи на користь створення власних ПР-служб підприємства?
9. У яких випадках підприємству варто користуватися послугами ПР-агенств?
10. Розкрийте зміст послуг ПР-агенств.
11. Які існують «пакети» ПР-обслуговування агентств?
12. Охарактеризуйте ПР-пакет «економний».
13. Дайте характеристику ПР-пакету «середній».
14. У яких випадках підприємству варто використовувати ПР-пакет «елітний»?
15. Охарактеризуйте варіанти структур управління ПР-діяльністю на підприємстві.
16. Охарактеризуйте професійно-особистісний портрет ПР-фахівця
17. Дайте характеристику видів ПР-професій.
18. Які виділяють функціональні обов'язки (функції) ПР-фахівців?

### **ЦІКАВІ ФАКТИ**

#### **ЯК ПАР ЗАСТУПАЄ ЖУРНАЛІТИКУ**

Джаміль Джонна, дослідник, що працював із МакЧесні та Ніколсом, зібрав статистичні дані й на основі їх відстежив прибутки піар-агенцій у період з 1997 по 2007 рік. З'ясувалося, що протягом цього часу вони зросли – з 3,5 млн. до 8,75 млрд. доларів. Річні доходи працівників піару теж збільшилися в обсягах – із 39 тис. до 50 тис. доларів. До того ж, на 30 відсотків зросла й кількість робочих місць. Ці дані

охоплюють лише незалежні піар-агенції – статистика не враховує піарників, що працюють на великі компанії, рекламні контори, уряд чи неурядові організації.

«Після війни піар зробив велетенський крок уперед», - каже Шадсон. «Не в останню чергу тому, що під час війни журналісти перетворилися на живий засіб поширення пропаганди.»

Оли на початку ХХ століття піар переживав мить підйому, журналістика розвивалася паралельно з ним. Той період відзначився просто-таки нелюдською активністю писак усіх можливих рангів, розвитком великих газетних мереж, радіо і – згодом – телебачення. То була не просто не взірцева журналістика – часом язик не повертався назвати рівень роботи навіть пристойним. Але то був час, коли ЗМІ заявляли про себе й захоплювали позиції на медіаринку.

Зараз ми переживаємо таку собі «другу молодість» піару і відчутний занепад традиційної журналістики. Інформбюро й колись знані і авторитетні газети закриваються, а журналісти масово втрачають роботу. Тож фахівці з The Pew Center торік дослідили причини такого явища – і дійшли висновку, що, з одного боку, попит на новини зріс, а з іншого – самі новини тривалий час лишаються ті самі. Так, у 2009 році, за їхніми даними, The Baltimor Sun опублікувала на 32% менше матеріалів, ніж у 1999-му. Більше того, навіть від тих матеріалів, що лишилися, явно відгонить урядом і «приватним» піаром. Марк Юрковіч, заступник директора The Pew Center, стверджує, що балтиморські журналісти зараз пишуть здебільшого на шість основних тем: скорочення держбюджету, статистика загибелі поліцейських при виконанні службових обов'язків, намагання вчених з університету Меріленда розробити чергову вакцину, продаж кінотеатру Senator Theatre, встановлення пристроїв для прослуховування в громадському транспорті та ювенальна юстиція. Як стверджують дослідники, 63%

матеріалів на ці теми замовляються урядом, 23% - приватними особами чи бізнес-групами і лише 14% - це власне журналістська ініціатива.

Ось приклад: коли 22 липня 2009 року науковці з університету Меріленда повідомили, що збираються тестувати нову вакцину від свинячого грипу, у прес-релізі щодо цієї події були зокрема й такі слова: «Це дослідження – перший крок американського уряду до розробки безпечної та ефективної вакцини.» Першою цю новину подала газета The Daily Record, сформулювавши її так: «Це дослідження є першим кроком американського уряду до мети – створення безпечної та ефективної вакцини.»

Том Лінтікам, головний редактор The Daily Record, заявив, що це – логічний наслідок життя в інтернет-епоку. «Це такий собі телеграфний принцип, - прокоментував він. - Спершу пишеш короткий і яскравий лід для привернення уваги, а вже потім – саму статтю з конкретними фактами.» До того ж, за його словами, матеріал про цю вакцину, хоч і важливий, але не зовсім відповідає тематиці видання, орієнтованого передовсім на матеріали про бізнес. «Проте, - сказав він, - ця стаття, хоч і не є пріоритетною для нас, та все ж дуже значною й цікавою».

## ТЕМА 5

### РОЗРОБКА ПР-КАМПАНІЙ

- 5.1. Процес розробки ПР-кампаній.
- 5.2. Стратегічні спрямування ПР-кампаній.
- 5.3. Оцінка ефективності ПР-кампаній.

#### **5.1. Процес розробки ПР-кампаній**

Раціональне управління ПР-діяльністю передбачає розробку ПР-програм, узгодження їх із комунікативними планами підприємства та стратегічними цілями у довгостроковій перспективі.

Під ПР-кампанією слід розуміти розробку та впровадження комплексу взаємопов'язаних ПР-інструментів, з метою впливу на цільову аудиторію та переведення її із пасивного в активний стан.

Вважається, що вчений Е. Бернайз був першим, хто втілював практичні підходи до розробки ПР-кампаній. Він запропонував свій варіант програми роботи ПР-менеджерів, яка містила чотири основні елементи: формулювання цілей, аналіз ставлення громадськості до корпорації, дослідження даних аналізу, використання засобів поширення інформації. Уже згодом у відомих ПР-кампаніях з'явилися розділи стратегічного й тактичного планування, контролювання, розробки та втілення програми дій, планування співпраці із ЗМІ та підготовки ПР-інструментів.

*ПР-кампанія* – це системно організований комплекс ПР-операцій, який об'єднує в себе ряд елементів, ідей, дій, явищ, інструментів, які об'єднані спільною стратегічною ціллю та направленні на формування іміджу ПР-об'єкту.

Під *ПР-об'єктом* слід розуміти особу або групу людей, на яку направлені стратегічні цілі ПР-кампаній.

*ПР-операція* – це окремий елемент ПР-кампанії, який спільно із іншими забезпечує синергетичний зв'язок у досягненні цілей ПР-діяльності.

Зважаючи на різноманітність технологій здійснення PR-кампаній та специфіки підприємств, які їх розробляють, PR-кампанії класифікують за різними ознаками( рис. 5.1).

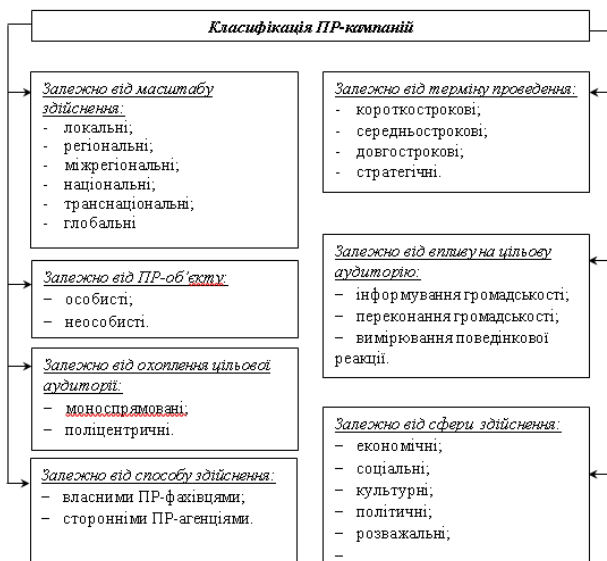


Рисунок 5.1. Класифікація PR-кампаній

*1. Залежно від масштабу здійснення PR-кампаній:*

- локальні PR-кампанії – які здійснюються на місцевому рівні та спрямовані на локальну громадськість (наприклад, у межах певного міста);
- регіональні PR-кампанії – стосуються громадськості певного географічного регіону (наприклад, у межах Західного регіону);
- міжрегіональні PR-кампанії – ті PR-кампанії, які охоплюють кілька географічних регіонів;
- національні PR-кампанії – які мають на меті цілеспрямований вплив на широкую громадськість певної

країни (наприклад, всеукраїнська ПР-кампанія);

- транснаціональні ПР-кампанії – ті, які охоплюють кілька країн (наприклад, Європейська ПР-кампанія);

- глобальні ПР-кампанії – які здійснюються на світовому глобальному рівні.

2. *Залежно від терміну проведення ПР-кампаній:*

- короткострокові (тривалістю до 1 місяця);
- середньострокові (тривалістю від 1 до 3 місяців);
- довгострокові (тривалістю до 1 року);
- стратегічні (тривалістю від 3 до 5 років).

3. *Залежно від ПР-об'єкту:*

- особисті ПР-кампанії – у яких ПР-об'єктом виступає окрема особа (керівник підприємства, політик, громадський діяч);

- неособисті ПР-кампанії – у якій відбувається формування іміджу групи осіб (підприємства, спілки, партії).

4. *Залежно від способу здійснення ПР-кампаній:*

- ПР-кампанії, які здійснюються фахівцями підприємства;

- ПР-кампанії, які здійснюються сторонніми організаціями.

5. *Залежно від охоплення цільової аудиторії:*

- моноспрямована – яка передбачає вибір обмеженої цільової аудиторії (конкретної групи громадськості);

- поліцентрична – яка передбачає охоплення широкій громадськості.

6. *Залежно від впливу на цільову аудиторію:*

- ПР-кампанії інформативного спрямування;

- ПР-кампанії, спрямовані на переконання цільової аудиторії;

- ПР-кампанії, спрямовані на вимірювання поведінкової реакції.

7. Залежно від сфери у якій здійснюються ПР-кампанії:

- економічні;
- соціальні;
- культурні;
- політичні;
- розважальні.

В найбільш загальному вигляді процес підготовки і здійснення ПР-кампанії виражають формулою RACE (рис. 5.2):

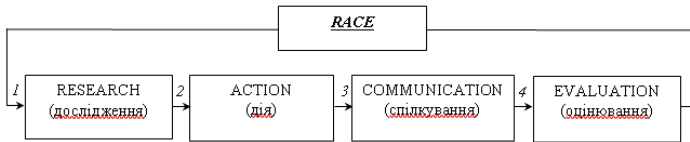


Рисунок 5.2. Процес підготовки та здійснення ПР-кампаній

- RESEARCH (дослідження) – аналіз, вивчення;
- ACTION (дія) – розроблення програми, кошторису;
- COMMUNICATION (спілкування) – реалізація програми комунікацій;
- EVALUATION (оцінювання) – контроль, аналіз результатів, коригування програми.

Все ж, на практиці, процес стратегічного планування ПР-кампаній є значно складнішим та включає в себе ряд взаємопов'язаних кроків (рис. 5.3).

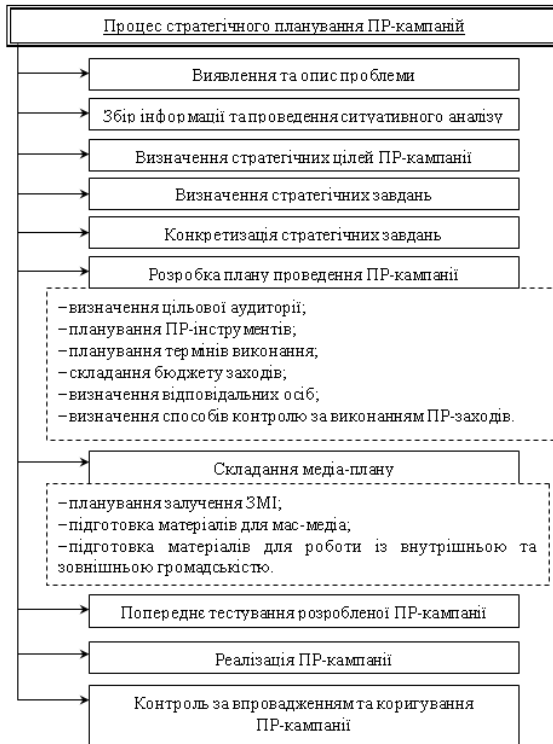


Рисунок 5.3. Процес стратегічного планування PR-кампаній

Першим та найважливішим кроком стратегічного планування PR-кампаній, який і визначає суть усіх інших етапів – це виявлення проблем, із якими стикається підприємство. Для пошуку та ідентифікації проблемної ситуації, що виникла, PR-менеджеру слід дати відповіді на такі запитання :

- що породило виникнення проблеми (джерело

походження)?

- де приховується сама проблема?
- чому ця проблема виникла і хвилює громадськість?
- в який часовий проміжок активізувалася проблема?
- хто провокує виникнення проблеми?
- яка група громадськості пов'язана із даною проблемою?
- як проблема стосується інтересів громадськості та впливає на їх настрої?
- як ця проблема може вплинути на діяльність підприємства?

Чітка ідентифікація проблем дає змогу сформулювати стратегічну мету та цілі ПР-кампанії, чому має передувати збір якомога більшої кількості інформації (ситуативний аналіз) за допомогою формальних та неформальних методів.

*До неформальних методів* збирання інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства належать:

- особисті контакти керівництва та працівників підприємства;
- контакти із експертами у певній галузі;
- здійснення суспільних зборів із представниками певної громадськості;
- формування консультативних комітетів та рад, які здійснюють зворотній зв'язок із цільовими аудиторіями;
- використання послуг «омбудсмена» - особи, яка розглядає скарги громадськості;
- використання «гарячих телефонних ліній»;
- етнографічні відносини, засновані на спостереженні за участю незалежного спостерігача, який уживається в середовище цільової аудиторії;
- дослідження відносин.

*До формальних методів* збирання інформації належать усі ті, які здійснюються із конкретно визначеною метою:

- дослідження кейсів – аналіз найуспішніших практик діяльності у певній галузі;
- аналіз статистичної інформації;
- експерименти;
- опитування;
- соціологічні дослідження.

На наступному кроці здійснюється *вибір стратегічних спрямувань ПР-кампаній*, до яких відносять:

- позиціонування ПР-об'єкта);
- піднесення ПР-об'єкта
- антиреклама або зниження іміджу конкурентів;
- відмежування від конкурентів.

В результаті сформованих стратегічних цілей, підприємство чітко визначає та конкретизує стратегічні завдання, які слід виконати для досягнення поставлених цілей.

Наступний етап проведення ПР-кампаній є одним із найскладніших, оскільки від передбачає власне розробку плану проведення ПР-кампаній таким чином:

- визначення цільової аудиторії;
- планування ПР-інструментів;
- планування термінів виконання;
- складання бюджету заходів;
- визначення відповідальних осіб;
- визначення способів контролю за виконанням ПР-заходів.

Не менш важливим є етап складання медіа-плану, який передбачає:

- планування залучення ЗМІ;
- підготовка матеріалів для мас-медіа;
- підготовка матеріалів для роботи із внутрішньою та зовнішньою громадськістю.

Перш ніж втілити ПР-кампанію в життя, її досить часто піддають тестуванню на предмет того, як цільова

громадськість реагуватиме на неї. Якщо результати тестування є успішними, ПР-кампанію втілюють в життя. Якщо ж ПР-фахівці виявляють певні проблеми у попередньому плануванні, вони вносять зміни у запланований хід ПР-кампаній та переходять до етапу їх реалізації.

Протягом усього процесу реалізації ПР-кампаній необхідно здійснювати контроль за впровадженням та при необхідності її коригування.

Процес управління ПР-кампанією, як і ПР-діяльністю в цілому, має вигляд S-подібної кривої, суть якої полягає в тому, що підприємство розробляє та впроваджує ПР-кампанію в практику на підставі тих ресурсів, які воно має, та отримує бажаний результат не відразу, а лише із проходженням певного періоду часу.

## **5.2. Стратегічні спрямування ПР-кампаній**

На думку фахівців, основними стратегічними спрямуваннями ПР-кампаній є:

- позиціонування ПР-об'єкта (підприємства, торгової марки, особи);
- піднесення ПР-об'єкта (підприємства, торгової марки, особи);
- антиреклама або зниження іміджу конкурентів;
- відмежування від конкурентів.

*Позиціонування об'єкта* – це система установок та стереотипів цільової аудиторії відносно нього, які роблять цей об'єкт абсолютно зрозумілим для неї [53].

На практиці виділяють кілька рівнів позиціонування (рис. 5.4).

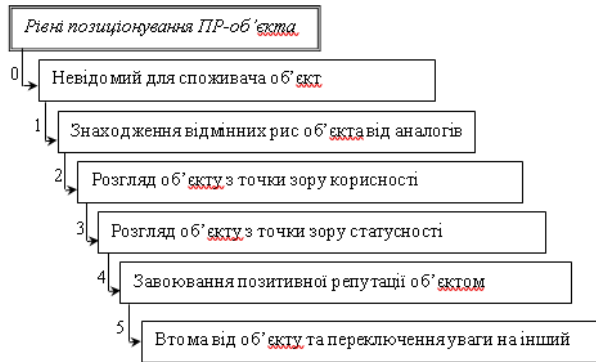


Рисунок 5.4. Рівні позиціонування ПР-об'єкту

0. Коли виникає багато питань з приводу відомості певного об'єкта – захисна реакція аудиторії на невідому їй річ.

1. Аудиторія розпізнає об'єкт серед подібних та припускає його існування – аудиторія знаходить кілька рис, які відрізняють об'єкт від подібних йому.

2. Аудиторія не лише впізнає об'єкт, але й визнає, що він їй потрібен – виділені риси аудиторія розглядає з точки зору корисності для себе.

3. Аудиторія бажає придбати об'єкт – об'єкт розглядається з точки зору певного соціального статусу і аудиторії стає без нього дискомфортно.

4. Аудиторія прагне працювати із об'єктом, а також терпіти певні незручності, пов'язані із його використанням – об'єкт має певну позитивну репутацію на ринку.

5. Об'єкт протягом тривалого часу залишається незмінним. В результаті чого аудиторія починає його ігнорувати, переключати увагу на інший об'єкт або ж негативно до нього відноситися – в аудиторії виникає

психологічне та моральне перенасичення інформацією про об'єкт, вона втомлюється від нього та перестає його позитивно сприймати.

*Піднесення об'єкта* – це система заходів із використанням та відображенням найкращих рис, учинків ПР-об'єкта, здатних зробити його кращим в очах цільової аудиторії, ніж він є насправді, або ж створити враження про це.

Основним способом здійснення піднесення об'єкта - є похвала, яку можна здійснювати таким методами (рис. 5.5):

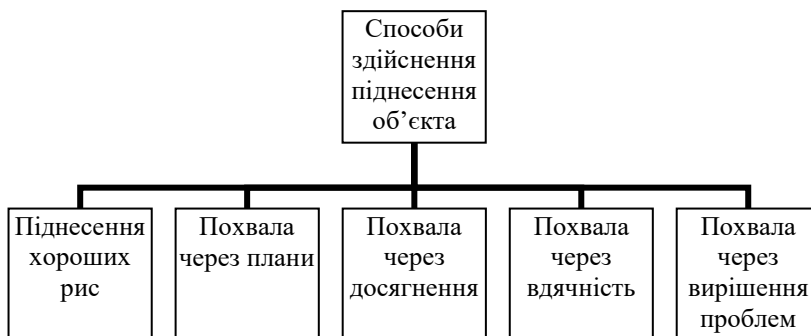


Рисунок 5.5. Способи здійснення похвали ПР-об'єкта

- за допомогою підкреслення конкретних рис ПР-об'єкта із використанням слів «хороший», «відмінний», «позитивний»;

- похвала через плани, які ставить перед собою об'єкт;

- похвала через реальні досягнення об'єкта;

- похвала через вдячність сторонніх осіб або організацій;

- похвала через вирішення конкретних проблем суспільства.

До *антиреклами*, як правило, вдаються тоді, коли потрібно якимось чином «забруднити» імідж конкурента, завадити його зростанню, загальмувати його розвиток. До таких дій, як правило вдаються таким чином:

- необхідно піднести свій імідж за рахунок інших, тобто висвітлити себе не тлі негативного образу конкурентів;

- коли об'єкт антиреклами порівнюється із певним еталоном таким чином, щоб аудиторія змогла домислити його реальну й моральну поразку;

- поєднання об'єкта із негативними для аудиторії образами;

- зображення залежності об'єкта антиреклами від зовнішніх факторів.

*Відмежування від конкурентів* передбачає

1. *Виключення конкурентів*, яке здійснюється переважно на початкових етапах ПР-кампаній, за рахунок:

- прогнозування нових потреб аудиторії;
- активного формування нових потреб аудиторії;
- пропозиції нових товарів та послуг;
- пропозиції відомих товарів та послуг за новим призначенням;

2. *Випередження конкурентів* шляхом:

- лобіювання інтересів однієї із конкуруючих сторін та прийняття для неї вигідних законів;

- оперативного застосування чинних законів, якщо їх порушив конкурент;

- перше використання ліцензій, патентів, охоронних документів, угод;

- володіння ноу-хау;

- використання найефективніших та найбільш популярних ЗМІ, каналів розповсюдження інформації, найдієвіших ПР-інструментів;

- чіткого позиціонування;

- використанням додаткових послуг;
  - використання різноманітних способів стимулювання збуту;
  - утримання своїх постійних партнерів додатковими гарантіями на найкращих умовах.
3. *Ускладнення дій конкурентів* за допомогою:
- несумісності своєї продукції або послуг із продукцією конкурентів;
  - заборони своїм співробітникам використовувати продукцію конкурента;
  - формувати конкурента в образі «ворога» для стимулювання роботи співробітників, клієнтів або партнерів;
  - впливу на клієнтів конкурента за допомогою їх стереотипів;
  - не згадування у своїх дослідженнях та повідомленнях конкурента;
  - надання інформації клієнтам конкурента про шкідливість конкуруючої продукції.

### **5.3. Оцінка ефективності ПР-кампаній**

Оцінювання ефективності ПР-кампаній – це складний процес, який загострюється тим, що у літературі та практиці досі не існує єдиних способів та підходів до визначення їх якості.

Існує думка, що виміряти результат від проведення ПР-кампанії практично неможливо. Все ж, науковці та практики виділяють кілька основних показників, за якими можна стверджувати про отримані результати ПР-кампаній. Найбільш загальноприйнятими є:

1. *Кількість згадувань у ЗМІ* - один з використання таких методів та прийомів, які б дали змогу ПР-об'єкту

бути рівноправним членом у конкурентній боротьбі, випереджати його дії, передбачати поведінку, ускладнювати дії з метою здобуття успіхів у діяльності. Спосіб відмежування від конкурентів – досить багато. На думку Т. Примака, усі вони поділяються на три основні групи [53]: найпопулярніших методів оцінки ПР - кампанії є моніторинг і підрахунок кількості згадувань про компанію об'єкт в ЗМІ. Чим більше цих згадок, тим більше ефект від компанії.

2. *Якість ЗМІ* – це дещо складніший спосіб від попереднього. Він враховує групування ЗМІ за важливістю та популярністю.

3. *Збільшення продажів* – що є одним із показників ефективності маркетингової діяльності. Оскільки ПР є одним із елементів маркетингової комунікаційної політики, даний показник особливо для товарів споживчого призначення має чинити найбільше значення.

4. *Досягнення поставлених цілей* – свідчить про відповідність отриманих результатів поставленим раніше цілям ПР-кампаній.

5. *Наявність вірусного ефекту* – цей показник є свідченням охоплення цільової аудиторії інформацією, яка розповсюджувалася протягом здійснення ПР-кампанії.

Згідно іншого підходу, контроль за проведенням та виконанням ПР-кампаній здійснюється за таким основними критеріями:

- відомість ПР-об'єкта – зростання відомості об'єкта в цільових аудиторіях;
- відповідність бюджету – виконання ПР-кампаній у межах запланованих фінансових та часових ресурсів;
- рівень інформування суспільства – рівень охоплення ПР-заходами цільової аудиторії;
- відносини із громадськістю – зміни у ставленні

аудиторій до підприємства, його поведінки;

- становище позиціонованого ПР-об'єкта – місце об'єкта по відношенню до конкурентів на ринку;

- виробничі показники – як ПР-кампанія вплинула на ефективність виробництва;

- збутові показники – чи відобразилась проведена ПР-кампанія на зростанні показників збуту.

- зворотній зв'язок із цільовою аудиторією – кількість отриманих зворотніх повідомлень.

На думку Т. Примак, ефективність ПР-кампаній оцінюють на трьох рівнях, що відображено у таблиці 5.1:

- на рівні підготовки ПР-кампанії;

- на рівні її реалізації ПР-кампанії;

- на рівні впливу ПР-кампанії на громадськість.

Таблиця 5.1. Рівні оцінювання ПР-кампаній

Етап	Сфера оцінювання
Підготовка	Якість вихідної інформації
	Відповідність змісту повідомлення
	Якість подання повідомлення
Реалізація	Кількість та періодичність ПР-повідомлень
	Чисельність тих, хто отримав адресовані повідомлення
	Чисельність тих, хто звернув увагу на повідомлення
Вплив	Чисельність тих, хто вивчив зміст повідомлення
	Чисельність тих, хто змінив ставлення до ПР-об'єкта
	Чисельність тих, хто виконав дії, заплановані ПР-кампанією
	Чисельність тих, хто повторно виконав дії, заплановані ПР-кампанією
	Чисельність тих, хто передав повідомлення іншим членам аудиторії
	Зміни у соціальній та культурній сферах

На думку зарубіжних науковців, не менш важливого

значення набуває оцінювання ефективності ПР-кампаній на таких трьох рівнях:

1. *Досягнутий комунікаційний продукт ПР-кампанії:*

- кількість і якість продукованих повідомлень (прес-релізів, відео-ньюз-релізів, статей);
- кількість і якість контактів з медіа за їх запитами (інтерв'ю, прес-турів);
- медіа-покриття (чисельність охопленої комунікаціями аудиторії);
- значна цільова аудиторія (та, на яку були спрямовані повідомлення);
- фінансова оцінка витрачених ресурсів.

2. *Проміжний ефект ПР-кампанії:*

- реально досягнута цільова аудиторія (за якістю і кількістю),
- зворотний зв'язок (реакція) із цільовою аудиторією;
- спільне обговорення проблем компанії;
- слава і визнання суспільством;
- продовження або розширення програми ПР;
- зміна когнітивних, афективних і поведінкових характеристик груп громадськості (поінформованість, знання, прихильність, перевагу, переконання, купівля);
- зміна в поведінці споживачів (відношення до організації, компанії, число претензій, судових позовів).

3. *Досягнення організаційних цілей ПР-кампанії :*

- зростання продажів;
- зростання ринкової частки;
- зростання замовлень;
- зростання масштабів ринку;
- зростання ціни акції і акціонерного капіталу;
- зростання прибутку;
- рекрутування нових учасників (кваліфікованих

співробітників, членів організації);

- розвиток корпоративної культури; зібрані пожертвування;

- прийняті законодавчі рішення (закони, поправки до законам, рішення держструктур).

В цілому слід зауважити, що оцінювання ефективності ПР-кампаній – є комплексним складним процесом, який передбачає врахування великої кількості якісних та кількісних показників, які мають синергетичний вплив на ефективність діяльності підприємства, формування його іміджу та відомості серед громадськості.

#### Контрольні запитання:

1. Охарактеризуйте процес розробки ПР-кампаній.
2. В чому полягає закон S-подібної кривої ПР-діяльності?
3. Які виділяють стратегічні спрямування ПР-кампаній?
4. Які існують рівні позиціонування?
5. В чому суть «піднесення» як стратегічного спрямування ПР-кампаній?
6. Які існують способи здійснення похвали?
7. Охарактеризуйте прийоми антиреклами та зниження іміджу.
8. Охарактеризуйте основні способи відмежування підприємства від конкурентів.
9. Охарактеризуйте основні етапи процесу оцінювання ПР-кампаній.
10. Виділіть рівні оцінювання ПР-кампаній.
11. Які існують методи оцінювання та реалізації ПР-програм?
12. В чому полягає сутність оцінювання ефективності ПР-заходів?

## ЦІКАВІ ФАКТИ

### **Історія реклами: відомі PR-компанії минулого**

#### *Ів Сен Лоран*

Ів Сен-Лоран був ще тим бунтарем. У нього було чотири Мужика (нічого не подумайте, це всього лише клички улюблених французьких бульдогів), одягав дам в прозорі блузи (а в 60-ті роки це було, ох, як епатажно) і зробив практично революцію, узаконивши чоловічі штани в жіночому гардеробі (важко повірити, але це вважалося настільки сміливим кроком, що фешіоністок в подібному вбранні могли запросто виставити з пристойного ресторану).

Головне ж чим постійно дивував публіку інтелігентний, болісно сором'язливий, але при цьому неймовірно зухвалий кутюр'є - яскравими PR-кампаніями.

Так в 1971 році з'явився на світ перший чоловічий парфум Yves Saint Laurent - Pour Homme. Кращим способом для його просування Лоран вважав скандал. Не довго думаючи, він оголив перед публікою не лише душу, а й тіло. І знявся в рекламній кампанії абсолютно голим. Можете уявити, чим обернувся подібний крок, за часів коли навіть дами в штанях вважалися непристойними. Звичайно ж сміливий піар хід не залишився непоміченим. Публіка розділилася на два табори - тих, хто в спішному порядку побіг купувати духи і тих хто взявся ревно захищати пуританські підвалини і засуджувати Лорана. Аромат швидко став справжньою легендою.

#### *Андре Ситроен*

Таке відчуття, що на початку 20-го століття все автомобілісти були геніями піару і маркетингу. Чого вартий один лише Генрі Форд. Але сьогодні я вам розповім про іншому персонажі. З цієї ж галузі.

Завдяки Андре Ситроену в 1927-му році «запалилася» Ейфелева вежа. Прилеглу округу опромінювали сім

величезних букв на фасаді. На символі Парижа і всієї Франції гордо горіло - Citroen. Далеко не всі компанії могли собі дозволити подібне.

Однак, для впливового і підприємливого Андре Сітроена не було нічого неможливого. Тим більше, що на просування свого бренду він грошей не шкодував.

За допомогою 125 тисяч електричних лампочок, Андре подарував співвітчизникам незабутнє видовище. На фасаді Ейфелевої вежі поперемінно з'являлися зображення знаків зодіаку, рік створення вежі, поточний рік, зоряний дощ, ну і, звичайно ж, логотип компанії. Чи не правда, сміливо?

Ще одна незвичайна піар-акція, яка привернула до себе увагу широкої громадськості. Уявіть, що ви неспішно прогулюєтесь по французьким вуличками і раптом бачите автомобіль, яким ніхто не керує, він їде зовсім без водія (насправді водій в автомобілі природно присутній, просто був вміло захований).

Шок, захват, здивування! Звичайно ж ви розповісте про побачене своїм друзям і знайомим. А ті в свою чергу розкажуть історію далі. Результат - ефект сарафанного радіо запущений, акція по просуванню нової моделі автомобіля вдалася.

## ТЕМА 6

### ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

6.1. Засоби масової інформації: сутність, функції, види.

6.2. Критерії вибору ЗМІ підприємством.

6.3. Механізм взаємодії підприємства із ЗМІ.

#### **6.1. Засоби масової інформації: сутність, функції, види, принципи роботи**

В умовах інформатизації суспільства особливої актуальності для формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності набуває злагоджена робота підприємства із засобами масової інформації (ЗМІ). Динамічність та швидка адаптація до умов ринково середовища обумовлюють постійні зміни змісті, типах встановленні критеріїв вибору, принципів роботи, що потребує нових підходів до розуміння сутності ЗМІ.

Відомо, що сам термін «засоби масової інформації» вперше з'явився в офіційних документах після його внесення до преамбули статуту ООН з питань освіти, науки та культури у 1946 р. На сучасному етапі терміни «засоби масової інформації», «мас-медіа» та «медіа» використовуються як синоніми.

Законом України «Про інформацію» (далі – Закон) [60] у ст. 22 визначено, що засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. Розглядаючи проблематику визначення ЗМІ в науковій літературі необхідно звернути увагу на дослідження авторів в різних галузях науки (табл. 6.1).

Таким чином, *засоби масової інформації* – це відокремлені суб'єкти господарювання, які займаються збором, аналізом, обробкою та передаванням інформації

широкому колу осіб за допомогою організаційно-технічних засобів (друковані, аудіо та телевізійні, мережеві і т.д.) з метою інформування та формування суспільної думки.

Величезні можливості ЗМІ, їхній вплив на аудиторію привернули увагу ділових кіл, які стали залучати їх до системи PR-взаємодій, щоб формувати свій імідж, впливати на психологічні установки, створювати образ довірливих і рівноправних партнерських відносин, здійснювати обмін цінностями. Паблік рилейшнз розглядає ЗМІ саме як одну зі своїх посередницьких підсистем у загальній системі PR-управління, необхідну для здійснення діалогу з громадськістю, впливу на її інтереси і потреби з метою їх «узгодження». PR-служби і ЗМІ виступають як взаємовигідні та рівноправні партнери. Таке партнерство базується на взаємних вигодах і дуже рідко – на ідейній основі.

Таблиця 6.1. Дослідження сутності «засоби масової інформації»

Автор	Трактування
Пугачев В. П.	установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам
Коноваленко М. Ю.	поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т.п.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, комп'ютерна техніка та ін.) на чисельно великі, розосереджені аудиторії.
Н. Якса .	преса, кіно, телебачення, аудіо- та відеокасети, плакати та ін.
Універсальний словник енциклопедія	засоби, установи, за допомогою яких інформація передається масовому, розмаїтому споживачеві; до них належать: преса високих накладів, радіо, телебачення, фонографія (платівки, касети), кінофільми й відеокасети, а також книги; ЗМІ. є основою системи комунікації у масовій культурі й значною мірою визначають її характер.

ЗМІ зобов'язані виконувати три основні завдання:

1) об'єктивно висвітлювати найважливіші події в країні і світі;

2) розповсюджувати за ініціативою ділових кіл і громадськості комерційну інформацію, зокрема рекламу;

3) ініціювати позитивні зміни в суспільстві з метою підвищення конкурентоспроможності національної економіки та підприємств, стабільного політичного розвитку та ін.

На основі визначень сформулюємо основні функції ЗМІ в системі публік рилейшнз:

1) *інформативна* – отримання і розповсюдження відомостей про різні організації, компанії, тенденції розвитку ринку, політичної та економічної ситуації в країні і поза її межами систематичному серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій. Фактично засоби масової інформації є дзеркалом, в якому суспільство спостерігає всі процеси свого життя. Тим не менш у цьому дзеркалі предмети відображаються вибірково, і в поле зору аудиторії потрапляє лише те, що воно дозволить відобразити [67, с. 260];

2) *комунікативна* – спрямована на встановлення та розвиток зв'язків між реципієнтами. ЗМІ надають їм можливість шукати і знаходити однодумців, «спільників», об'єднуватися для досягнення єдиної мети, утворювати формальні та неформальні організації, підтримувати одне одного. Дана функція забезпечує зворотній зв'язок, який полягає у з'ясуванні ЗМІ, наскільки своєчасно надходить інформація до реципієнтів, адекватність сприйняття і тлумачення її;

3) *виховна (пропагандистська)* – визначається як постійний, цілеспрямований вплив на аудиторію з метою утвердження певного способу життя, соціальних орієнтирів і духовно-моральних цінностей. Тобто реалізація цієї

функції передбачає донесення до громадян певних знань, що впливає на еталони поведінки і відносин, дозволяє адекватно оцінювати, впорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватись у суперечливому потоці інформації;

4) *контрольно-критична* – спрямована на здійснення суспільного контролю. Реальна дійсність завжди містить підстави для претензій, критичних зауважень на адресу держави, її органів, посадових осіб, економічних суб'єктів господарювання та громадських організацій. Недобросовісність конкуренції, невідповідність якості товарів та послуг, інші ситуації вимагають відповідного реагування. ЗМІ виявляють такі вразливі місця, доводять їх до відома різних структур, посадових осіб, пропонують шляхи подолання проблем, контролюють дієвість критичних сигналів. На жаль, так буває далеко не завжди. Інтегрування критично-контрольної функції ЗМІ може звести їх діяльність нанівець, демонтувати один з найважливіших механізмів громадського контролю і впливу на діяльність економічних суб'єктів господарювання.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій зростає й кількість та різноманітність засобів масової інформації. Найбільш поширеними ознаками класифікації ЗМІ є:

*1) за формою подання:*

- друковані ЗМІ – періодичні і такі, що продовжуються видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію [60];

- аудіовізуальні – засоби, які надають для масового приймання споживачам аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв (телебачення, радіомовлення);

– електронні (мережеві, комп'ютерні) – аудіовізуальні ЗМІ, які передаються за допомогою Інтернет (інтернет, соціальні мережі).

*2) за масштабами діяльності:*

– загальнодержавні – засоби масової інформації, які поширюють свою діяльність на всю країну;

– регіональні – засоби масової інформації, які поширюють свою діяльність на окремий регіон (місто).

*3) за джерелами інформації:*

– приватні або комерційні ЗМІ. Як правило, це переважна більшість ЗМІ. Вони фінансуються за рахунок доходів або приватних пожертв. Характерна риса їх функціонування – жорстока конкуренція і пряма залежність від власників та рекламодавців.

– державні ЗМІ – державна теле- і радіомовна організація, яку утримують на кошти державного бюджету, забезпечує теле-, радіотрансляцію на всю територію країни чи відповідний регіон України; державний друкований засіб масової інформації (ЗМІ), засновником (співзасновником) якого є орган державної влади, а видають його за відповідного фінансування з Державного бюджету України і статутом (програмними цілями) редакції якого передбачається, зокрема, інформування громадян про діяльність цього та вищих органів влади. Провідні канали телебачення Франції мають державну форму.

– комунальні ЗМІ – аудіовізуальні чи друковані засоби масової інформації (ЗМІ), створені органами місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією як засновником (співзасновником) на базі (чи то за участю) комунальної власності та відповідного фінансування з місцевого бюджету, і статутом (програмними цілями, програмною концепцією) редакції (юридичної особи) якого передбачається, зокрема,

інформування громадян про діяльність цього органу та органів державної влади.

Суспільні та громадські ЗМІ – засновані та фінансовані громадськістю. До найвідоміших з них належать – PBS – громадська телевізійна служба, NPR – національне громадське радіо США, німецьке громадське телебачення, громадське телебачення України.

*Найбільш поширеною є традиційна класифікація, за якою виокремлюють чотири види самостійних ЗМІ:*

- ☐ друковані;
- ☐ радіо;
- ☐ телебачення;
- ☐ мережеві (або комп'ютерні).

*Більш традиційно друковані ЗМІ поділяються на газети та журнали.*

*Газети* – це періодичні видання, котрі виходять раз на тиждень або частіше, матеріали яких мають оперативний характер і повідомляють поточну інформацію.

*Журнали* – це періодичні видання, котрі виходять раз на тиждень або рідше, їх матеріали здебільшого не мають оперативного характеру, відзначаються великими розмірами та аналітичним або художньо публіцистичним характером. Розподіл всіх друкованих ЗМІ на газети й журнали склався історично, протягом століть.

*Існують такі класифікації друкованих ЗМІ:*

1) за методом відображення дійсності (інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні, художньо-публіцистичні);

2) за засновником видання (урядові або регіонально-урядові, незалежні, партійні та інших громадських організацій, корпоративні);

3) за метою видання (політичні, суспільно-політичні, наукові та науково-просвітницькі, розважальні, спеціальні:

жіночі та чоловічі, ділові, галузеві та професійні, етнічні, релігійні, рекламні та такі, що відображають додаткові потреби чи захоплення читачів);

4) за віком читачів (дитячі, молодіжні, для зрілого віку, для літніх людей, сімейні);

5) за територією розповсюдження (транснаціональні, центральні або всеукраїнські, регіональні, локальні);

6) за періодичністю виходу (ранкові й вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні, видання, що виходять за спеціальними нагодами).

Не меншою популярністю серед населення користується такий вид мас-медіа, як *радіо*. Слово «радіо» в перекладі з латинської означає «випромінюю проміння». Загальновідомо, що радіо – це спосіб передачі інформації на відстань за допомогою радіохвиль. Радіомовлення – це засіб масової інформації, що через радіоканали передає необмеженій кількості слухачів мовленнєві, музичні, драматичні та інші передачі з метою інформативно-емотивного впливу.

Одним з найбільш популярних сьогодні видів ЗМІ, який виступає абсолютним лідером у структурі, є телебачення.

*Телебачення класифікують за такими параметрами:*

1) за способом трансляції (ефірне, супутникове, кабельне);

2) за охопленням аудиторії (загальнонаціональне, міждержавне, регіональне, місцеве);

3) за спеціалізацією програм (загальне та спеціалізоване);

4) за фінансуванням (бюджетне та таке, що самофінансується);

5) за комунікативною моделлю віщання (монологічне, діалогічне, інтеракційне) тощо.

Кінець ХХ ст. ознаменувався небувалим стрибком у розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій. Інтернет - система з'єднаних комп'ютерних мереж світового масштабу, яка надає послуги з обміну даними. Іншими словами, Інтернет - це мережа мереж, яка об'єднує національні, регіональні та місцеві комп'ютерні мережі, в яких відбувається вільний обмін інформацією.

Інтернет став і засобом загальносвітового віщання, механізмом розповсюдження інформації, а також середовищем для співпраці і спілкування людей, що охоплює всю земну кулю. На відміну від радіо- і телемовлення, основною функцією яких стало виробництво і поширення масової інформації, Інтернет виявився середовищем для комунікації в більш широкому сенсі слова, що включає міжособистісну і публічну форми спілкування, як індивідуальну, так і групову. Головними функціями Інтернет є: соціальна, інформаційна, економічна, Електронної пошти, IRC (Internet Relay Chat) – інтерактивна система колективної комунікації,

Всі видання в Інтернеті можна абсолютно чітко розділити на дві категорії - власне мережні видання та онлайнві версії друкованих ЗМІ. Часто електронні версії газет і журналів з'являються на сервері і виявляються доступними читачам тоді, коли їх друковані аналоги ще тільки підписуються до виходу у світ. Це означає, що підвищується оперативність інформування читача, що для друкованих видань, які поступаються в оперативності електронній пресі, важливо. Проте головна перевага всіх електронних ЗМІ - їх інтерактивність, що дозволяє взаємодіяти з аудиторією в діалоговому режимі.

## 6.2. Критерії вибору ЗМІ підприємством

Правильний вибір засобів масової інформації визначає успіх всієї піар кампанії підприємства, тому що від цього залежить яку кількість потенційних споживачів охопить комунікація.

Основні критерії вибору ЗМІ підприємством поділяються на три основні групи: техніко-економічні, іміджеві, привабливості видання

До техніко-економічних показників відносяться:

- наклад (тираж);
- періодичність виходу;
- ціна реалізації;
- формат;
- коефіцієнт загального обсягу видання;
- частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
- частка рекламного матеріалу;
- частка кольорового матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
- наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення;
- частка покриття фахового середовища (скільки фахівців даної спеціальності від загальної їх кількості читають це видання, та скільки разів перечитують);
- вартість розміщення реклами;
- дотримання правил в оформленні статей та наявність всіх вихідних параметрів видання.

Іміджеві показники включають:

- тривалість існування на ринку;
- частка опублікованих матеріалів у загальній кількості поданих (показник, що характеризує жорсткий відбір редакційною колегією матеріалів до друку виходячи із розуміння їх привабливості для читачів видання);
- кількість посилань після статей;

- індекс цитованості (Impact Factor);
- наявність тематичних номерів та відомих фахівців серед авторів журналу;
- кількість провідних установ серед засновників;
- наявність рекомендації вченою радою провідної установи;
- видання включене до переліку фахових видань;
- кількість членів редакційної ради та колегії;
- показник привабливості міста, де засноване видання.
- Показники привабливості видання для цільової аудиторії:
  - показник поширення видання через передплату;
  - показник привабливості рубрик;
  - частка фахових статей у номері певного видання у загальній кількості всіх фахових статей по всіх виданнях на ринку;
  - показник зручності доставки видання для аудиторії;
  - показник регулярного читання видання цільовою аудиторією;
  - показник запитів журналів у бібліотеках.

Найбільш поширені кількісні показники вибору ЗМІ, які застосовуються сучасними медіа агенціями представлено в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2. Кількісні показники вибору ЗМІ

Показник	Характеристика
<i>Основні показники</i>	
1	2
Загальний рейтинг (Rating total)	Показник, за яким визначають співвідношення між аудиторією даного видання / програми і населенням в цілому та визначається у відсотках.
Рейтинг цільової аудиторії (Rating target)	Показник, за яким визначають співвідношення між аудиторією даного видання / програми і цільовою аудиторією повідомлення, позначається у відсотках. Наприклад рейтинг 10 означає, що 10% цільової аудиторії мали контакт з повідомленням.
Індекс відповідності або аффініті-індекс Affinity, (Index T/U)	Показник, за яким визначають співвідношення між рейтингом цільової аудиторії і рейтингом населення в цілому, позначається у відсотках . Індекс відповідності розраховується наступним чином: (частка цільової групи в аудиторії, яку охоплює ЗМІ) / (частка цільової групи в усьому населенню) * 100. Якщо -індекс відповідності ЗМІ значно більше 100, то в аудиторії, яка охоплюється даним ЗМІ, висока концентрація представників потрібної підприємству цільової групи.
Вартість інформування 1% аудиторії. (Cost Per Rating Point (CPP))	Показник, за яким визначають співвідношення між вартістю розміщення макета певного формату (відео / аудіокліпу) в конкретному виданні ( програмі ) і рейтингом даного видання (програми). Чим вище CPP, тим дешевше буде коштувати інформування.
Вартість інформування 1000 осіб аудиторії Cost Per Thousand (CPT)	Розраховується аналогічно до CPP, чим нижчим є CPT, тим дешевше коштуватиме інформування цільової аудиторії.

## Продовження таблиці 6.2

<i>Комплексні показники</i>	
1	2
Частотність Frequency	Показник, за яким визначають середню кількість контактів, які одна людина може мати із засобом реклами за певний проміжок часу.
Ефективна частота Effective Frequency (EF)	Показник, за яким визначають мінімальну кількість контактів повідомлення із цільовою аудиторією за період піар кампанії, необхідну для отримання запланованої реакції (впізнання марки, зміни ставлення до неї тощо).
Охоплення Cover або Reach	Показник контактів з аудиторією, за яким визначають людей які матимуть контакт із ЗМІ певну кількість разів щодо потенційної цільової аудиторії даного засобу за конкретний період кампанії, який характеризувався певною частотою. Необхідно розуміти, що навіть за умови багаторазового розміщення повідомлення на одному засобі неможливо досягнути 100%- го охоплення цільової аудиторії . Отже, визначається відсоток людей, які бачитимуть повідомлення, скажімо, три рази (3) або не менш як три рази (3+).
Ефективне охоплення Effective Reach (ER)	Показник, за яким визначають мінімальну кількість представників цільової аудиторії, які мають бути охоплені різними носіями для досягнення цілей піару за умови ефективній частоті.
Сукупний рейтинг Gross Rating Point (GRP)	Показник, який визначається як сума рейтингів всіх ЗМІ ( $R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_n$ , або частота $\times$ охоплення). Досягнути великого GRP можна за різних величин показника частотності (Frequency) і охоплення (Reach). Отримана умовна величина визначає кількість візуальних контактів звернення з аудиторією ЗМІ.

Отже, сама процедура вибору ЗМІ починається з розрахунку ефективної частоти та, сукупного рейтингу та визначення тривалості кампанії. Потім визначається цінова

ефективність (СРР/СРТ)), індекс відповідності цільовій аудиторії, охоплення / частота для цільової аудиторії.

### **6.3. Механізм взаємодії підприємства із ЗМІ**

ЗМІ виступають основним посередником між замовником ПР-послуги та кінцевою аудиторією. Завдяки засобам масової інформації відбувається поширення певної ідеї або окремого інформаційного повідомлення на велику аудиторію і, у найкращому випадку, поступове зміцнення репутації бренда чи особи, на які спрямовані ці дії, формування лояльної громадської думки тощо.

Для ефективної взаємодії ЗМІ та підприємства необхідно вирішити два ключові питання:

- які саме ЗМІ необхідно залучити до вирішення того чи іншого завдання;

- в якому форматі це зробити.

Основою для розроблення будь-яких документів паблік рилейшнз є новини і факти, які, у свою чергу, здатні впливати на сприйняття цільовою аудиторією чи на її емоції.

*Новина* – це будь-яка реальна подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини і не була раніше представлена (висвітлена).

*Факт* – це дійсна, невігана подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини. Залежно від того, знайомі ці факти громадськості чи ні, вони можуть бути або просто фактами, або новиною.

Саме на них ґрунтуються інформаційні приводи, які в подальшому створюють базу для написання документів, з допомогою яких здійснюється спілкування організації та засобів масової інформації. Однак просто створити або

знайти інформаційний привід означає виконати роботу тільки на 5 %. Завжди потрібно чітко розуміти, що бажає отримати мас-медіа. А їхнє бажання формується на тому, що цікаво їхнім клієнтам. Отже, у виборі інформаційного приводу потрібно знайти компроміс між тим, що прагне повідомити фірма про себе, і тим, що необхідно для ЗМІ.

У цілому клієнт мас-медіа бажає дізнатися новини, розважитися, навчитися чому-небудь, отримати експертну оцінку ситуації, знайти підказку для вирішення своєї проблеми.

На думку експертів, більшість клієнтів мас-медіа шукають у ЗМІ всього кілька тем. Це: конфлікти; кохання; гроші; популярні імена; полеміка; спорт; автомобілі; мода; культура; місцеві новини.

При виборі інформаційного приводу дуже важливо звертати увагу на спрямованість і спеціалізацію ЗМІ, а також на потреби та бажання їхніх цільових аудиторій.

Усі типові інформаційні приводи (рис. 6.1.) умовно можна поділити на сильні та слабкі. Перші мають великі шанси на розкриття в ЗМІ, другі, як правило, привертають мало уваги з боку мас-медіа.

Для посилення значущості інформаційного приводу важливо змінити його таким чином, щоб коло осіб, на яке він має здійснювати вплив, розширилося, а не обмежувалося тільки тими, хто належить до самої організації.

*Дуже важливою для результативності інформаційної взаємодії є розробка стратегії і тактики у взаємовідносинах із ЗМІ*

Типові інформаційні приводи підприємства

- впровадження інноваційних технологій на підприємстві;
- виробництво нових видів продукції підприємством;
- кадрові зрушення на підприємстві;
- покращення показників економічної ефективності;
- удосконалення виробничих показників діяльності;
- здійснення «донорської» діяльності (спонсорство, благодійність, патронаж, меценатство);
- проведення значущих дат;
- організація PR-заходів.

Рисунок 6.1. Типові інформаційні приводи підприємства

До основних кроків можна віднести:

1) визначення підприємством найбільш впливових ЗМІ та їх орієнтацію на певну аудиторію; добре мати перелік засобів із короткою їх характеристикою (адреса, власник, номери телефонів, періодичність виходу, тираж, рейтинг, редактор, оглядачі, основні рубрики, що можуть цікавити або самі зацікавитися матеріалами соціальної тематики). До цього переліку варто вводити щоденні газети, тижневики, щомісячні видання, а також теле- і радіостанції (з аналогічно складеною загальною характеристикою). Список ЗМІ повинен періодично обновлюватися. Місцева преса – це найбільш ефективний засіб зв'язку та спілкування, тому необхідно зробити все можливе, щоб установити та підтримувати добрі стосунки з редакторами та репортерами;

2) необхідно вміло і вчасно готувати матеріали або повідомлення, а не просто покладатися на журналістів, дозволяючи їм вирішувати, про що і як писати; доцільним є проведення моніторингу публікацій, що стосуються

діяльності управління, та визначення їх впливу на громадськість ;

3) встановлення тісних контактів з редакціями та визначення напрямків взаємовигідної співпраці (сюди можна віднести акредитацію ЗМІ, кредит довіри до окремих журналістів; відкриття тематичних сторінок, розділів, постійних рубрик тощо, спрямованих на інформування населення про зміни у законодавстві та діяльність); слід поцікавитися термінами підготовки й здавання матеріалів журналістами, часом підписання до друку готового номера; бажано адресувати матеріали конкретній особі, що відповідає за рубрику, відділ, а для цього треба знати специфіку функцій персоналу;

4) забезпечення своєчасного реагування на критичні виступи (у разі необхідності - спростування, у разі підтвердження – інформування про вжиті заходи);

5) визначення довготермінової тематики та графіків публікацій податкових органів у ЗМІ; опрацювання та адресна підготовка матеріалів, отриманих від спеціалістів , забезпечення їх своєчасного обнародування;

6) визначення необхідності термінових публікацій, пов'язаних з інформуванням про нові законодавчі та нормативні акти з питань соціального захисту або роз'яснення їх положень;

7) організація і координація виступів керівників і спеціалістів у ЗМІ.

Якість роботи ПР-служби оцінюється в категоріях фінансових показників, частини ринку, пізнаваності брэнда, лояльності споживачів. Тому ЗМІ є важливим, але не єдиним каналом донесення інформації до цільових аудиторій. Знаковим для сучасного медіапростору є дедалі більше обмеження впливу ЗМІ. Пояснити це можна такими чинниками:

1. Зменшення довіри до ЗМІ. Люди вже не довіряють так однозначно, як раніше, оскільки навчені гірким досвідом щодо якості самої інформації та причин її появи в медіапросторі, обґрунтоване поширення думки про замовні журналістські матеріали.

2. Зниження рівня інтересу аудиторії до інформації не розважального типу. Суспільство в переважній більшості налаштоване на споживання інформаційного продукту, що не потребує особливих розумових навантажень та «легко перетравлюється». Відповідно до цього ПР проекти та акції, що не вміщуються в ці вузькі рамки, мають значно менше шансів на очікуваний резонанс, активне поширення та кінцевий успішний результат. Тому організації чимдалі частіше створюють власні підконтрольні ЗМІ та використовують можливості інтернету (зокрема, соціальні мережі).

Варто зазначити, що важливим є усвідомлення менеджментом ЗМІ необхідності власного якісного ПР для підтримки зв'язків з аудиторією поза шпальтами та ефіром для забезпечення довіри й формування позитивної репутації.

#### Контрольні запитання:

1. Розкрийте сутність поняття «засоби масової інформації».
2. Обґрунтуйте місце ЗМІ у системі ПР-управління.
3. Визначте основні завдання ЗМІ.
4. Охарактеризуйте функції ЗМІ в системі паблік рилейшнз.
5. За якими ознаками класифікують ЗМІ?
6. Дайте характеристику ЗМІ за традиційною класифікацією.
7. Охарактеризуйте друковані ЗМІ.
8. Визначте особливості та види телевізійних ЗМІ.

9. Обґрунтуйте важливість електронних ЗМІ.
10. Розкрийте зміст техніко-економічних критеріїв вибору ЗМІ.
11. Охарактеризуйте іміджеві показники оцінки ЗМІ.
12. Назвіть показники привабливості видання для цільової аудиторії.
13. Визначте та охарактеризуйте кількісні показники вибору ЗМІ.
14. Розкрийте зміст понять «новина» та «факт».
15. Сформулюйте типові інформаційні приводи підприємства.
16. Обґрунтуйте основні етапи взаємодії підприємства із ЗМІ.

### **ЦІКАВІ ФАКТИ**

1. Перша реклама на телебаченні обійшлася замовнику в дев'ять доларів.

Історія платної телереклами розпочалась 1 липня 1941 року. Саме в цей день в США по телебаченню був показаний десятисекундний ролик годинникової фірми «Vulova Watch Company». Замовнику він обійшовся в дев'ять доларів, включаючи виготовлення. В СРСР роком народження першої телереклами є 1964 рік. Саме тоді в ефір вийшов короткометражний фільм з елементами мюзиклу про кукурудзу. А найвідомішим у світі рекламним роликом вважається «1984», присвячений презентації комп'ютера Macintosh. Режисер Рідлі Скотт зняв його на замовлення компанії Apple. Ціна ролика склала 900 тисяч доларів за 90 секунд [83].

2. Філо Тейлор Фарнсуорт вважається винахідником сучасного телебачення. Що цікаво, він не дозволяв своїм дітям дивитися телевізор.

3. Звідки походить слово «газета»?

У 16 столітті в Італії за прочитання щоденного

публічного листка з інформацією платили одну дрібну монету - газету. Згодом назва монети перейшла до самого листку.

#### 4. Найдовша назва українського ЗМІ

22 слова - саме стільки треба було вимовити українцеві в ХІХ столітті, щоб купити газету під назвою «Загальний щоденник земських законів і уряду для коронної області Галичини і Володимерії з князівством Освецімським і Заторським і з великим князівством Краківським». «Газета-сороконіжка» виходила у Львові кирилицею і готикою і змогла протриматися всього з 1851 по 1852 роки. Населенню не припали до душі замітки журналістів, тому «Загальний щоденник» закrywся, залишивши про себе пам'ять тільки в підручниках з історії вітчизняної журналістики.

## ТЕМА 7

### ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Природа іміджу підприємства: принципи формування та складові елементи.

7.2. Імідж керівника організації.

#### 7.1. Природа іміджу підприємства: принципи формування та складові елементи

Успіх діяльності підприємства залежить від його репутації, престижу, а також від думок суспільства про підприємство. Таким чином сформоване уявлення про підприємств і складає його імідж.

Термін «імідж» походить від англ. image образ, престиж, репутація і вперше було використано на Заході в 50-х роках 20 століття в рекламній діяльності. Згодом в 60-х роках «імідж» починає використовуватись в сфері підприємництва як основний метод психологічної дії на споживача. Вже в 90-х роках поняття іміджу стало ключовим елементом теорії і практики публік рилейшнз і увійшло до всіх сфер життя: політичного, економічного, суспільного тощо. Систематизація трактувань поняття «імідж» представлено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1. Трактування поняття «імідж»

Автори	Зміст поняття
1	2
Ф. Котлер	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
І. Шавкун	Імідж – це узагальнений портрет особистості або організації, що створюється в уяві самих різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне ставлення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

### Продовження таблиці 7.1

1	2
Е. Робінсон	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття підприємства, його керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не мають вирішального впливу на образ підприємства або ж і взагалі відсутні.
Л. Е. Орбан-Лембрик	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)
В. Сизоненко	Імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. На нашу думку, *імідж* – це емоційно забарвлений образ об'єкта, що ґрунтується на сформованих уявленнях та цінностях з метою формування його конкурентних переваг. Носіями іміджу може бути територія, підприємство, особистість, товар і т.д.

З іншого боку, імідж є враженням, яке справляє особистість або організація на окремих людей, групи. Це означає, що знання процесу сприйняття, інтерпретації будь-яких фактів, відомостей про особистість, організацію певною групою людей є однією з найважливіших передумов управління іміджом.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприйняття. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та

її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Позитивний імідж організації залежить від таких чинників:

- якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг);
- ефективність управління;
- організаційна культура та екологічна безпека;
- тиражування імені організації через засоби масової інформації.

Роль, яку відіграє позитивний імідж у діяльності підприємства, може бути розглянута через його *функції* (рис. 7.1).

Варто зазначити, що усі функції іміджу підприємства доцільно розподілити на дві групи:

1) *комерційні* – спрямовані на отримання матеріальної вигоди (стимулююча, фінансова, забезпечуюча);

2) *презентаційні* – сприяють формуванню позитивних уявлень та надання інформації про підприємство (інформативна, атрактивна, адаптивна, демонстраційна, маркетингова).



Рисунок 7.1. Функції іміджу підприємства

Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Мабуть тому публік рилейшнз визначається як мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, що ґрунтується на правдивості та повній інформованості. Проте, формуючи імідж організації, менеджеру слід думати про адекватність створюваного образу запитам людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про гнучкість образу, тобто здатність змінюватися залежно від потреб.

Імідж підприємства повинен формуватися таким

чином, щоб викликати позитивну реакцію відповідної цільової аудиторії. Основні принципи формування іміджу підприємства представлені на рис. 7.2.

Імідж підприємства являє собою комплексне та багатогранне поняття, тому виникає необхідність визначити та охарактеризувати основні типи іміджу. В загальному типологію іміджу слід проводити за наступними ознаками:

*1. За відношенням до підприємства:*

- *зовнішній* – це сукупність уявлень про підприємство, які сформувались у суспільстві, засобах масової інформації, інвесторів, партнерів тощо. Зовнішніми складовими формування іміджу підприємства є: імідж товару, імідж споживача, бізнес-імідж (ділова репутація), соціально-екологічний та візуальний імідж (сприйняття та уявлення);

- *внутрішній* – ставлення до підприємства його персоналу і керівників. Працівники стають по-справжньому відданими своїй організації лише тоді, коли пишаються своєю роботою і тим місцем, яке посідає вона у суспільстві. Коли різні за характером люди об'єднуються для досягнення мети і при цьому ототожнюють себе з організацією, можна казати про такий феномен, як корпоративний дух. Він згуртовує людей, народжує патріотизм щодо організації, в якій вони працюють і яка надає їм можливості реалізувати себе та задовольнити свої як матеріальні, так і духовні потреби. Основними складовими формування внутрішнього іміджу є: персонал підприємства, імідж керівника, корпоративна культура, фірмовий стиль.

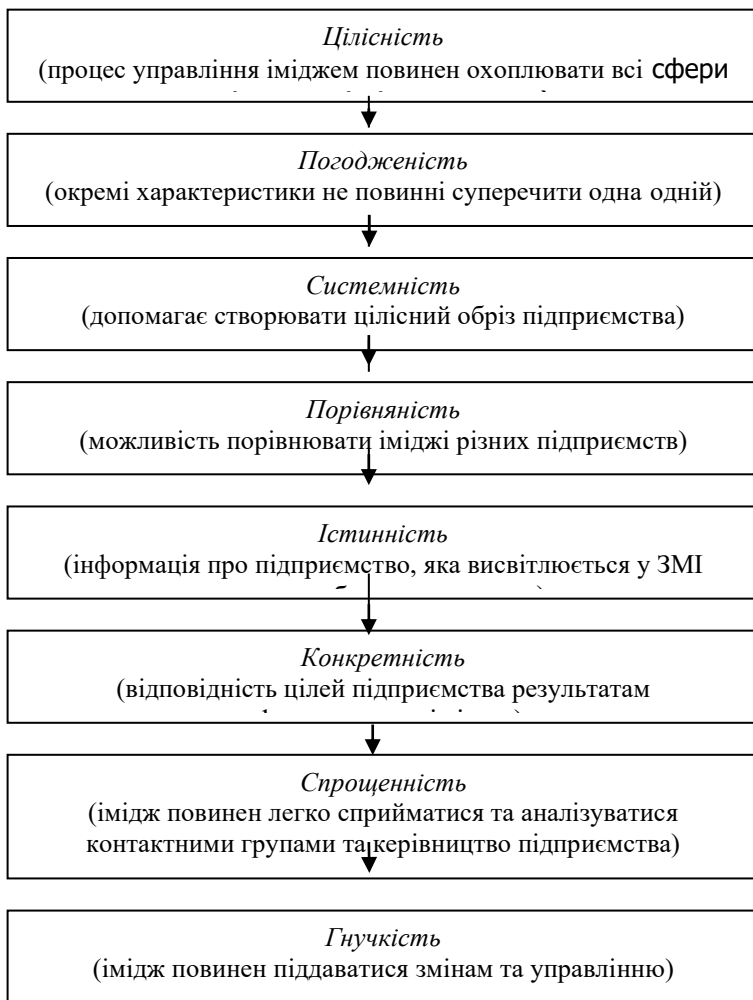


Рисунок 7.2. Принципи формування іміджу підприємства

2) за сприйняттям:

– *позитивний* – імідж, який характеризує сприятливе ставлення до підприємства економічних контрагентів та контактних аудиторій;

– *негативний* – імідж, який характеризує несприятливе ставлення до підприємства економічних контрагентів та контактних аудиторій. Виникає при незадоволенні діяльністю підприємства клієнтами та партнерами організації.

– *нейтральний* – означає байдуже ставлення до підприємства, невизначеність цільової аудиторії і економічних партнерів у своєму ставленні тощо.

3) за емоційним забарвленням:

– *когнітивний* – імідж надає суху інформацію, спрямовану на вузьке коло обізнаних спеціалістів;

– *емоційний* – імідж орієнтований на всі контактні групи цільової аудиторії та покликаний викликати емоційний відгук.

4) за функціональністю:

– *дзеркальний імідж* – описує уявлення керівництва і персоналу підприємства щодо власного іміджу;

– *поточний імідж* – це бачення підприємства зі сторони контактних груп;

– *бажаний імідж* – той імідж якого прагне досягти підприємство;

– *множинний імідж* – різний імідж, який формується при існуванні ряду незалежних структур всередині одного підприємства.

В загальному на основі розгляду різних типів іміджу доцільно визначити основні його характеристики:

– театральність (демонстративність);

– маніпулятивність;

– правдоподібність;

– яскравість (неординарність);

– рухливість (здатність до трансформації);

– зрозумілість (доступність);

– «близькість» цільової аудиторії;

– затребуваність (у певний час у певному місці).

Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації та особливості психологічних процесів формування іміджу в свідомості індивідів. Імідж організації є цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі, що зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації.

У структурі іміджу підприємства слід виділяти дві його сторони (частини): зовнішній імідж та внутрішній імідж. Варто усвідомлювати, що ці частини не можуть функціонувати окремо одна від одної. Формування позитивного іміджу та управління ним досягається лише в гармонійній взаємодії обох його частин. Охарактеризуємо складові структури формування іміджу підприємства (табл. 7.2).

Таблиця 7.2. Характеристика складових іміджу підприємства

Складові іміджу	Характеристика
1	2
Зовнішній імідж	
Імідж товару	відповідність характеристик товару запитам та очікуванням споживачів визначає їхнє рішення про здійснення покупки.
Бізнес-імідж	ділова репутація або сумлінність у здійсненні підприємницької діяльності, а також його ділова активність, індикаторами якої є обсяг продажу, відносна частка ринку, асортимент товарів, гнучкість цінової політики, доступ до збутових мереж тощо.
Візуальний імідж	індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні (символіка кольору в різних національних культурах) особливості сприйняття інформаційних повідомлень. Крім того, візуальний імідж підприємства знаходиться під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка громадськості тощо.

## Продовження таблиці 7.2

1	2
Імідж споживача	уявлення про солідність, відомість, фінансові спроможності споживачів, які свідчать про їх позитивне сприйняття і лояльність до підприємства, надання йому переваг серед інших.
Соціально-екологічний імідж	уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства (участь підприємства у соціальних програмах, меценатство, інформаційна відкритість, дотримання екологічних стандартів виробництва, кількість наданих робочих місць, значущість продукції для регіону).
<b>Внутрішній імідж</b>	
Імідж персоналу	узагальнений образ персоналу, який розкриває характерні для нього риси
Імідж керівника	уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики керівника підприємства на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик
Фірмовий стиль	це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо.
Корпоративна культура	система цінностей та норм, які розділяються більшістю членів підприємства, що забезпечує мотивацію і регуляцію їхньої діяльності.

Підсумовуючи вищезазначене слід виділити основні переваги позитивного іміджу для підприємства ( рис. 7.3.)

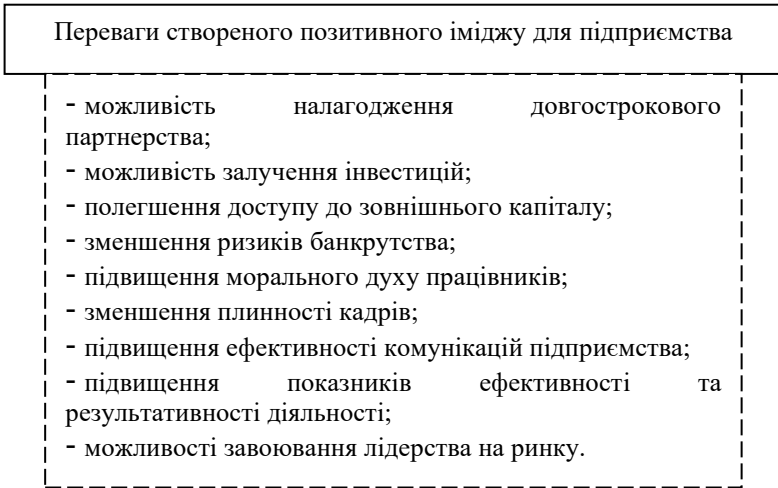


Рисунок 7.3. Переваги створеного позитивного іміджу для підприємства

*Основними рекомендаціями стосовно формування позитивного іміджу та репутації підприємства є такі:*

– формувати корпоративну культуру, створювати відповідні умови для того, щоб працівники організації завжди дотримувалися встановленого у суспільстві етикету, посміхалися, були ввічливими й уважними;

– чітко дотримуватися встановленого розпорядку роботи, виключити запізнення, неорганізованість та безвідповідальність;

– забезпечувати високу якість роботи працівників, надавати завжди правдиву інформацію про організацію та її

продукт чи послуги;

- виявляти турботу про зовнішній вигляд працівників, офісу, ділових паперів тощо;
- постійно знаходити нову інформацію і сміливо впроваджувати нові технології, знання та ідеї;
- стежити, щоб слова не розходилися з ділом;
- використовувати знання з етики та психології для встановлення доброзичливих, довірливих взаємин у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації.

## **7.2. Імідж керівника організації**

Для здійснення управлінського впливу керівнику необхідно мати відповідні ресурси, до яких, поряд із формальними повноваженнями, що надає посада, відносяться і ресурси, які залежать від особистості керівника. Імідж керівника є одним з центральних елементів формування внутрішнього іміджу підприємства. Стосовно людини термін «імідж» передає поняття: візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

*Імідж керівника* – це цілісний несуперечливий образ керівника, сформований у свідомості оточуючих, який відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятим у цільовій групі, а також очікуванням, що пред'являються членами групи до керівника.

Імідж керівника виконує ряд функцій, серед яких можна виділити два блоки, що об'єднують зовнішні та внутрішні функції (табл. 7.3).

Формування іміджу керівника може проходити двома шляхами: стихійно (спонтанно) або цілеспрямовано.

У першому випадку це звичайний процес, який проходить без зовнішнього тиску, одним з результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Другий шлях припускає активне формування, яке пов'язане зі штучним

створенням іміджу та проведенням спеціальних заходів, процедур індивідуальної та організаційної роботи. Він використовується у наступних випадках:

- керівник є «чужим» по відношенню до організації (у разі антикризового управління);
- керівник не має великого досвіду управління;
- в системі управління персоналом є конфліктні точки;
- розмір організації настільки великий, що співробітники не можуть скласти адекватне уявлення про діяльність керівника і його особистості (і це призводить до зниження трудової мотивації);
- існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як такого собі аналогу «торгової марки» підприємства.

Таблиця 7.3. Функції іміджу керівника

Функції	Характеристика
<i>Зовнішні</i>	
Представницька	Керівник є обличчя підприємства при зовнішніх контактах.
Комунікаційна	Керівник забезпечує оптимальний обмін інформацією між організацією та зовнішнім середовищем. Поняття комунікативної функції включає в себе три психологічні аспекти: комунікативна поведінка керівника, комунікативні явища і процеси його діяльності.
<i>Внутрішні</i>	
Координаційна	Керівник узгоджує усі процеси в середині організації
Мотивуюча	Керівник власним прикладом мотивує працівників до праці та досягнень визначених цілей.
Нормативна	Керівник задає норми поведінки в організації. Це може бути основою формування соціально-психологічного клімату. Особистісні цінності керівника та його особиста місія впливають на корпоративну культуру організації.
Номінативна	Позиціонування керівника серед інших менеджерів, підкреслення його переваги, відмінності, диференціуює особистість керівника у середовищі. Позитивний, ефективний особистісний імідж є дієвим інструментом розвитку власної кар'єри, тому проектування власного іміджу має для керівника і суто прагматичну мотивацію.

Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті.

Але робота над створенням іміджу керівника не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Першим аспектом (етапом) формування іміджу є рівень самооцінки людини, яка значною мірою визначає її поведінку. Занижена самооцінка сковує людину, завищена – не дозволяє об'єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

Можемо визначити основні компоненти іміджу ділової людини:

- самооцінка особистості;
- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. д.);
- зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу. *Зовнішні чинники іміджу:*

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

*Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:*

- мистецтво подобатися людям;
  - вміння правильно спілкуватися;
  - наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
  - вміння розуміти людей та впливати на них тощо.
- Внутрішні (етичні) чинники іміджу:*
- чесність та порядність;
  - повага до підлеглих, партнерів;
  - вірність даному слову;
  - здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають іміджмейкерами. На Заході, де іміджу приділяють велику увагу, існує широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена, окрім того, послуги іміджмейкерів коштують недешево. Тому кожен, певною мірою, повинен стати іміджмейкером. Потрібно уміти сформулювати уявлення про імідж представника вашої професії, визначити його психологічний портрет. Кожен повинен стати «self-made-man» – людиною, яка сама себе створила.

Виділяють наступні *типи іміджу керівника* (табл.7.4).

Імідж керівника містить такі *складові*.

- *професіоналізм і компетентність*. Кожен керівник повинен мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків;
- *динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність*. Керівник повинен уміти вчасно відреагувати на подію і прийняти відповідне рішення.
- *моральна надійність керівника*. Це є необхідною умовою для того, щоб співробітники організації могли довіряти керівникові і водночас відчувати його підтримку;

Таблиця 7.4. Типи іміджу керівника

Тип іміджу	Характеристика
1	2
<i>За відношенням до організації</i>	
Зовнішній	сприйняття керівника зовнішнім середовищем, тобто суспільством в цілому і тими групами людей, інтереси яких впливають на діяльність організації ззовні
Внутрішній	сприйняттям керівника працівниками організації, тобто взаємовідношення керівника і персоналу.
<i>За відношенням до особистості</i>	
Особистий	думка про людину з точки зору особистісних характеристик, які не стосуються професійної діяльності (емоційні якості, темперамент і т.д.)
Професійний	думка про керівника з точки зору професійних, кваліфікаційних характеристик, які формується за сферою діяльності та успіхам / невдач в цій сфері.
<i>За видами діяльності</i>	
Навколишній	стійка думка, яка складається про керівника за його оточенням (обстановка кабінету, автомобіль, секретарка, оточення тощо).
Візуальний	сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину. При його формуванні необхідно враховувати особливості зовнішності людини, його конституції, обличчя, тіла, одягу, зачіски, ходи.
Вербальний	означає думку про людину, засноване на сприйнятті його характерних рухів, постави, пози, міміки, жестикуляції, погляду.
Предметний	стійка думка, яка складається про людину по продуктах його ділової діяльності. Якщо це представник фірми або компанії, що створює матеріальні цінності, то оцінка відбувається по продукції, виробленої даної фірми. На імідж також впливає ставлення до діловодства (особливо неякісне його ведення), звичок, традицій ділового обороту (особлива увага - ділова переписка).

## Продовження таблиці 7.4

<i>За природою виникнення</i>	
Самоімідж	впливає з минулого досвіду і відображає нинішній стан самоповаги, довіри до себе
Сторонній	це те, як нас бачать інші. Природно, що ця точка зору може відрізнятись від попередньої. Ми часто не знаємо, як до нас ставляться насправді, як <u>реально про нас відгукуються</u>
Необхідний	означає, що ряд професій (ролей) вимагає певних іміджевих характеристик. У деяких випадках цьому сприяє тип одягу. Військова форма, судова мантія - все це іміджеві знаки, що вказують на виконавців конкретних ролей, вони як би входять в необхідний набір символів, необхідних для виконання цих ролей.
<i>За тривалістю</i>	
Постійний	Імідж керівника, який сформувався на постійній основі і підтримується довготривалий період
Ситуативний	Імідж керівника, який сформувався в конкретній ситуації і є актуальним лише при визначених умовах (наприклад антикризовий керівник)

- *уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом.* Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом – завдяки вмілому користуванню засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо);

- *гуманітарна освіченість.* Основу світоглядних засад керівника можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека людей. Отже, позитивний імідж керівника створюють турбота про процвітання організації, інтереси підлеглих, належні умови праці, відкритість для співробітників, широке коло спілкування та ін;

- *психологічна культура керівника.* Знання керівником психології працівника, уміння підбирати собі команду згідно з вимогами організації та індивідуальними особливостями кадрів є передумовами успішної діяльності організації;

- *стиль керівництва* (авторитарний, демократичний, ліберальний).

У формуванні іміджу немає дрібниць, оскільки будь-що може викликати цілу низку асоціацій, у тому числі й негативних. Як свідчать дослідження, майже у 90 % випадків зі 100 люди після першого знайомства складають для себе образ людини за її зовнішнім виглядом. Перша хвилина зустрічі є вирішальною у створенні соціального і психологічного портрета, вона визначає характер подальших взаємин. Змінити першу думку потім буває важко. Створення привабливого іміджу має велике значення, особливо для менеджера, оскільки сприяє формуванню його репутації серед колег, підлеглих, клієнтів і впливає таким чином на успіх у бізнесі. Останнім часом навіть з'явилася нова галузь наукового знання – іміджологія, яка вивчає та поширює знання про імідж серед ділових людей.

Для того щоб створити необхідний образ ділової людини і завдяки цьому посилити свій вплив на інших, менеджеру необхідно:

- стежити за правильною осанкою (це створює образ упевненої в собі людини);

- зберігати спокійний темп рухів (не завжди довіряють тому, хто завжди спішить або дуже повільно рухається);

- уникати невігідних позицій, дотримуватися потрібної дистанції під час спілкування;

- використовувати міцний і короткий потиск руки при зустрічі як засіб встановлення контакту;

- дивитися в очі співрозмовникові;
- посміхатися частіше;
- не ігнорувати статеві, вікові та інші біологічні, соціальні особливості співрозмовників.

Управління сприйняттям іншою людиною нашого образу відбувається за допомогою привертання уваги до якихось особливостей свого зовнішнього вигляду, одягу, аксесуарів, своєї поведінки. Тому кожному потрібно бути уважним до свого вигляду, якщо він хоче мати хороші стосунки з іншими, особливо в діловій сфері.

#### Контрольні запитання:

1. Обґрунтуйте значення іміджу для сучасного підприємства.
2. Розкрийте сутність поняття «імідж».
3. Визначте основні чинники формування іміджу організації.
4. Охарактеризуйте основні функції іміджу підприємства.
5. Розкрийте основні принципи формування іміджу підприємства.
6. За якими ознаками класифікують імідж підприємства.
7. Охарактеризуйте особливості формування зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства.
8. Дайте характеристику позитивному, негативному та нейтральному іміджу підприємства.
9. Визначте основні типи іміджу за функціональністю.
10. Охарактеризуйте складові іміджу підприємства.
11. Сформулюйте основні рекомендації стосовно формування позитивного іміджу підприємства.
12. Визначте сутність поняття «імідж керівника».

13. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні функції іміджу керівника.

14. Розкрийте шляхи формування іміджу керівника.

15. Обґрунтуйте чинники формування іміджу керівника.

16. Дайте характеристику типам іміджу керівника за найбільш поширеними ознаками.

17. Визначте та охарактеризуйте складові іміджу керівника.

18. Перерахуйте основні рекомендації формування позитивного іміджу керівника.

### **ЦІКАВІ ФАКТИ**

Кроки, що створили імідж компаній та завоювали довіру споживачів:

#### **1. Спонукайте до спілкування як Starbucks**

Для забезпечення невимушеного спілкування Starbucks забезпечили у своїх кафе безкоштовний безпроводний інтернет, музичний супровід, великі столи, окремі кімнати. Все в Starbucks пронизано духом згуртованості, відкритості, натхнення та творчості.

#### **2. Заохочуйте як Nike**

На своїй веб-сторінці, Nike заявляли про свою місію наступне: «Донести натхнення та інновації до кожного спортсмена в світі». Додаючи при цьому: «Якщо у тебе є тіло, ти атлет»

Цей слоган об'єднує компанію, яка виготовляє одяг і аксесуари для професійних атлетів, зі світом звичайних людей. За словами спеціалістів Nike завжди фокусував свою увагу порівню як на споживачів, професійних атлетів, так і на звичайних людей – тим самим рівняючи їх та переконуючи у думці, що кожен може добитись того, чого захоче. На думку спеціалістів, потрапити в рейтинг

компаній, яким найбільше довіряють Nike допомогло саме це.

### **3. Будьте позитивні та сучасні як Apple**

Хоча Apple завжди і виступала за креативність та експресію, сам бренд отримав емоційне забарвлення, завдяки створенню роздрібних магазинів, що сприяло виникненню відчуття співробітництва між клієнтами і робітниками.

### **4. Розумійте, як FedEx**

FedEx потрапила в топ, завдяки здатності добиватись того, що обіцяє та ефективності своєї діяльності. Бренд створив довіру використанням таких ініціатив як «ми вас розуміємо». Цінність бренду росла з усвідомлення того, що мова йшла не лише про матеріально-технічне забезпечення переміщення пакетів та коробок, а усвідомлення цінності їх вмісту для людей. Для поширення цього іміджу FedEx використовує соціальні мережі та медіа канали та взаємодіє зі споживачами через персональну програму лояльності.

### **5. Практикуйте індивідуальних підхід як Amazon**

Споживачі звертаються до компанії Amazon через її низькі ціни, формування замовлень декількома кліками і швидкою доставкою, що дозволяє зекономити час, а також тому що там вони можуть знайти практично будь-який товар. Важливий момент, що створює імідж близького і персонального відношення до споживача є широкий вибір інструментів для роботи із сайтом: профіль користувачів, рейтинги, листи побажань, участь у різноманітних списках, які дозволяють дати власні рекомендації відносно вибору покупки тощо.

### **6. Продавайте щастя, як Coca-Cola**

З моменту появи компанії всі її рекламні та іміджеві зусилля спрямовані на пропонування, розробку та створення щастя. Саме цей посил компанія розсилає скрізь, де відбувається спілкування із споживачами.

## **7. Будьте послідовними як Ford**

Ford побудувала імідж надійності та стабільності. Під час оцінювання респонденти поставили високі оцінки щодо відповідальності та турботи про співробітників та клієнтів.

## ТЕМА 8

### ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПОЛІТИЦІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР

- 8.1. Особливості політичного ПР.
- 8.2. Виборчий ПР у системі політичних комунікацій.
- 8.3. Сутність виборчих технологій.

#### 8.1. Особливості політичного ПР

Політична система суспільства – це складна, впорядкована, багатогранна система державних і недержавних відносин між соціальними (суспільними та політичними) інститутами, що виконують певні політичні функції. Іншими словами, політична система суспільства – це система державної, партійної влади, а також влади різноманітних політичних об'єднань. Однією із головних функцій політичної системи суспільства є суспільна інтеграція, яка має на меті поєднати в одне ціле усіх громадян певної країни та забезпечити їх соціальних захист.

З'ясування проблем та протиріч між представниками суспільства та органами влади відбувається шляхом *політичних комунікацій*, які являють собою процес передавання громадськості важливої інформації політичними діями з метою масового інформування громадян стосовно суспільно значущих питань.

Політичні комунікації характеризуються певними особливостями:

1. *Різнманітність суб'єктів політичних комунікацій*, оскільки ними можуть виступати: органи державної влади та управління, їхні працівники, органи місцевого самоврядування та їхні працівники, спеціалізовані служби зв'язків з громадськістю, інформаційні установи, політичні партії та рухи, лобістські структури, неполітичні організації та рухи (комерційні, соціокультурні, громадські об'єднання), громадяни,

електорат, лідери думок.

2. *Об'єктом політичних комунікацій є широка громадськість*, яка представлена населенням певної країни. Це обумовлює необхідність широкого охоплення комунікаційного простору, ретельне здійснення сегментації та здійснення впливу на великі маси людей.

3. *Різноманітність політичних комунікацій*: від державних структур до громадян та навпаки – від суспільства до влади. Не менш важливого значення набувають комунікації між різними гілками влади та представниками державних структур.

4. *Предмет політичних комунікацій* зазвичай стосується глобальних проблем суспільства, вирішення нагальних проблем, обговорення суспільно значущих потреб, слідування за інтересами суспільства.

Політична система суспільства за допомогою політичних комунікацій як система влади виконує ряд важливих функцій (рис. 8.1). Виконання кожної з цих функцій потребує чітко налагодженої політичної комунікації та ефективної, достовірної і безперервної інформації, тобто досконалих зв'язків з громадськістю.

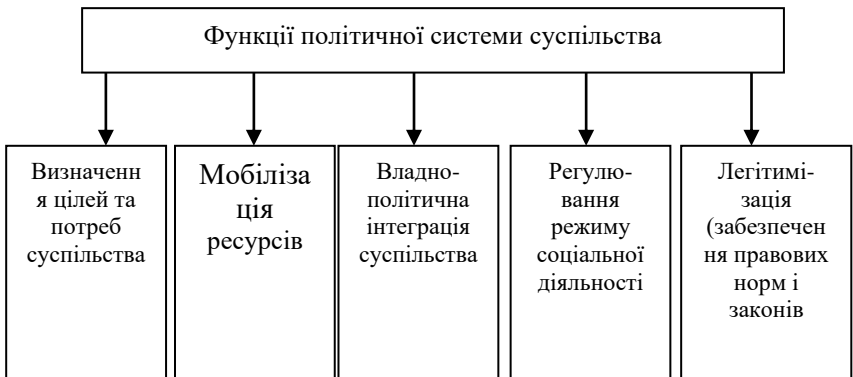


Рисунок 8.1. Функції політичної системи суспільства

Політична система використовує три основних способи комунікації із громадськістю:

- комунікації через засоби масової інформації;
- комунікації через громадські організації;
- комунікації через неформальні контакти, тобто через особисті безпосередні зв'язки.

Ефективність функціонування політичної системи суспільства зумовлена передусім тим, які політичні сили беруть участь у політичному процесі та які з них відіграють найважливішу, вирішальну роль у формуванні й функціонуванні влади.

Вищезазначене відрізняє політичні комунікації від звичних комунікацій, які відбуваються переважно в різних галузях економіки та сферах бізнесу. В цілому, розвиток політичних комунікацій сьогодні називають одною із причин виникнення політичного паблік рилейшнз як необхідного засобу впливу на думку громадськості.

*Політичний ПР - це цілеспрямований вплив на громадську думку шляхом безперервного управління нею з метою досягнення цілей політичної системи або в інтересах певних її елементів - держави, партій, політиків та політичних об'єднань.*

Щоб зв'язки з громадськістю забезпечували ефективне функціонування, розвиток та вдосконалення політичної системи, необхідним є виконання таких вимог:

- безперервний рух інформації в політичній системі;
- постійний контроль за вхідною та вихідною інформацією у політичній системі;
- повна поінформованість усіх гілок влади;
- масове інформування громадськості;
- постійне дослідження цілей та потреб суспільства;
- відкритість до суспільства.

ПР-діяльність політичних структур здійснюється, зазвичай за посередництвом ПР-служб, які сьогодні функціонують практично у кожному відомстві, державному управлінні, урядовій структурі.

В загальному, можна сформулювати кілька загальних функцій, які здійснюються службами зв'язків з громадськістю органів державної влади (рис. 8.2) :

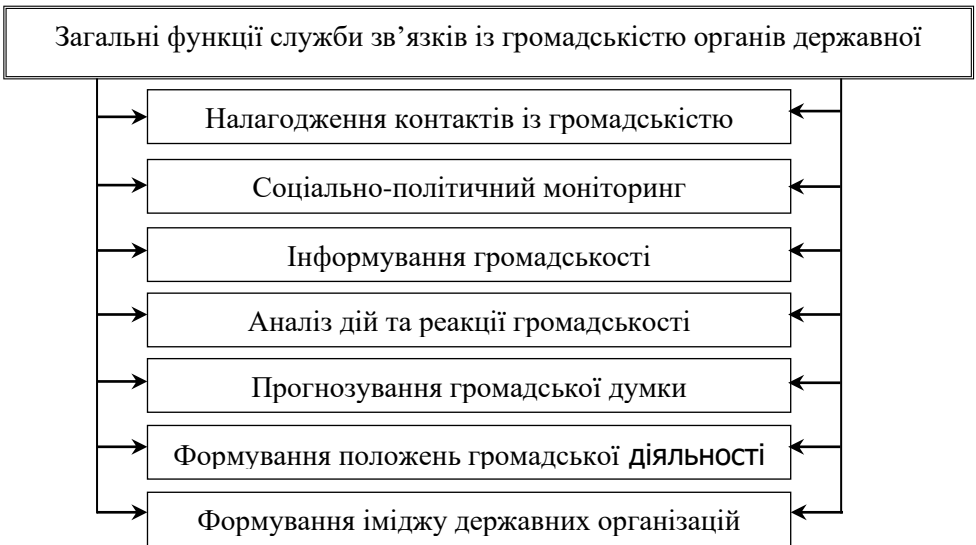


Рисунок 8.2. Загальні функції служби зв'язків із громадськістю органів державної влади

- встановлення, підтримка та розширення контактів з громадянами та організаціями;
- соціально-політичний моніторинг, який передбачає вивчення громадської думки;
- аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органу влади в цілому;

- інформування громадськості про рішення, що приймаються;
- прогнозування громадсько-політичних процесів;
- забезпечення організації аналітичними розробками;
- формування сприятливого іміджу організації.

Особливості здійснення ПР-діяльності Секретаріатом Президента України регламентуються Положенням про Прес-службу Президента України [69]. Відповідно до нього: Прес-служба Президента України (далі - Прес-служба) є структурним підрозділом Секретаріату Президента України, та виконує такі покладені на неї функції:

- забезпечує оприлюднення через засоби масової інформації офіційної позиції глави держави;
- готує та організовує проведення за участю Президента України прес-конференцій, брифінгів, інших заходів для представників засобів масової інформації;
- здійснює підготовку друкованих, аудіо- та відеоматеріалів

щодо діяльності Президента України для дальшого їх розміщення в засобах масової інформації;

- забезпечує аналіз висвітлення діяльності Президента України засобами масової інформації в Україні та за кордоном та інформує з цих питань Президента України, Голову Секретаріату Президента України;

- запрошує журналістів для висвітлення заходів за участю Президента України, здійснює їх акредитацію, сприяє створенню

сприятливих умов для роботи.

До функцій Прес-секретаря Президента України відносяться:

- організація роботи Прес-служби та забезпечення виконання завдань, покладених на неї;

- прийняття участі в оперативному і перспективному плануванні заходів, що проводяться за участю Президента України;

- розробка поточних та перспективних планів роботи Прес-служби, розподіл обов'язків між працівниками, контроль їх роботи;

- виконання за дорученням Президента України та Голови Секретаріату Президента України інші повноваження з питань, віднесених до повноважень Прес-служби.

Система зв'язків із громадськістю різних країн формується залежно від специфіки її управління, особливостей політичної системи та прийнятих законодавчо-нормативних актів. Так, система зв'язків з громадськістю уряду США сформована таким чином:

- Служба пресекретаря;
- Служба зв'язків;
- Служба зв'язків із Конгресом;
- Служба зв'язків із громадськістю.

Структура прес-офісу прем'єр-міністра Великобританії виглядає таким чином:

- Прес-секретар прем'єр-міністра;
- Заступник прес-секретаря;
- Помічники прес-секретаря

## **8.2. Виборчий ПР у системі політичних комунікацій**

У системі політичних комунікацій виділяють владні, партійні, виборчі та лобістські види комунікацій. Все ж, як свідчить практика, найбільш активними є комунікації, які активізуються під час виборчих процесів. *Виборчі комунікації* пов'язані із взаємодією владних та політичних структур із громадськістю під підготовки і проведення будь-якої виборчої кампанії.

Зважаючи на те, що основною метою виборчих комунікацій є формування іміджу певної структури або ж окремої особи під час виборчого процесу, набуває актуальності дослідження питань виробного ПР.

Оскільки виборчі зв'язки із громадськістю відносяться до політичних комунікацій, то їх особливості співпадають із специфікою політичного ПР в цілому. Все ж, ПР-діяльність, яка передбачає виборчі комунікації має ряд характерних ознак та прийомів її здійснення.

Початковим етапом діяльності спеціалістів по зв'язках із громадськістю по його просуванню політичного ПР-об'єкту у виборчому процесі є його позиціонування, тобто чітке визначення:

1. Хто є об'єктом виборчого ПР (кандидат у депутати, партія, блок)?
2. З якою метою діє цей суб'єкт, чим може бути цікавий і корисний для громадськості?
3. Що конкретно може зробити цей політичний суб'єкт для громадськості?

*Позиціонування політичного ПР-об'єкту* - це дуже складний процес, у який залучаються ПР-технологи, які:

- з однієї сторони забезпечують вихідні потоки інформації - вони добре знають даного суб'єкта політики, є високими професіоналами зв'язків з громадськістю і здатні ефективно представити електорату найкращі якості лідера та досконалість його програми;

- з іншої сторони забезпечують вхідні потоки інформації - можуть належним чином інформувати лідера, що дасть йому можливість змінюватися, вдосконалюватися, доповнювати та уточнювати свою програму.

Одним із головних завдань, які здійснюють ПР-менеджери у виборчому процесі є проведення виборчих ПР – кампаній. При цьому важливим є дотримання ряду вимог:

1. Формування іміджу ПР-об'єкта має розпочинатися

задовго до початку виборів.

2. У процесі спілкування мають підніматися теми, які є близькі для електорату, прості для їх сприйняття та важливі для життя.

3. Політик має бути близьким та доступним для спілкування із громадськістю.

4. Його виборча програма повинна підтримуватися не лише словами, але й конкретними діями.

Зазвичай, виборчий ПР проходить такі етапи у процесі здійснення виборчих кампаній:

- висування кандидатів – яке передбачає представлення громадськості імені, діяльності та позитивних характеристик ПР-об'єкту;

- передвиборча боротьба – це процес змагання між представниками різних політичних сил у якому ПР-об'єкт позиціонується як такий, що принесе найбільшу користь суспільству;

- підбиття підсумків виборів – характеризується підведенням підсумків виборчої кампанії, її аналізом та прийняттям рішення щодо майбутніх стратегічних й тактичних дій політика.

*Виборча кампанія кандидата розбивається на такі складові:*

- аналіз виборчої ситуації (спектр політичних орієнтацій електорату, соціальні групи та їхні інтереси, вплив інших політичних сил тощо);

- розробка виборчої стратегії та тактики: формулювання мети, завдань, чітких програм;

- реалізація виборчої програми (що? де? коли? якими методами? з ким і для кого робити? які корективи доцільно внести? тощо).

Узагальнення особливостей виборчого ПР демонструє рис. 8.3.



Рисунок 8.3. Особливості виборчого ПР

Згідно статистики та спостережень за виробничими кампаніями, слід зауважити, що у рамках здійснення публічної діяльності політичними силами та державними органами, найчастіше обговорюється вирішення *таких завдань та проблем*:

- проблема злочинності;
- проблема корупції;
- проблема координації гілок влади;
- проблема погіршення макроекономічної ситуації;
- проблема підвищення соціальних стандартів;
- проблема підвищення рівня освіти;
- проблема розвитку медицини;
- проблема інтеграції України в ЄС;
- проблема збереження миру.

Для доведення до широкої громадськості своїх ідей та за для реалізації всіх інших задач ПР політиками та їх ПР-

менеджерами проводяться різні ПР-заходи, які звернені безпосередньо до аудиторії. До них відносяться:

- публічні виступи та промови;
- бесіди із громадськістю;
- презентації;
- особисті зустрічі з представниками ЗМІ та громадськістю;
- прес-конференції, брифінги;
- політична реклама та символізація політичного життя;
- створення власних WEB-сайтів;
- створення спеціальних інформаційних програм.

Найбільш поширеними сьогодні є публічні виступи та промови політиків, оскільки вони свідчать про відкритість ПР-об'єкта до громадськості та живе обговорення важливих питань.

*Практики виборчого ПР висувають такі загальні правила публічних виступів:*

- визначити загальний задум;
- розробити логіку викладення матеріалу;
- піднімати важливі для громадськості теми у відповідний цьому час;
- говорити звичайною для аудиторії мовою;
- зібрати достатньо інформації про цільову аудиторію;
- розкривати перед слухачами план дій і робити їх співучасниками розмови;
- посилатися на авторитетних людей, але лише для підтвердження своїх висловів;
- не починати виступ такими фразами: «я не збирався виступати», «я повністю згодний з попереднім»;
- підтримувати увагу своєчасними жартами, історіями, прикладами;

- розбивати виступ на розділи, закінчуючи їх важливою думкою, образом, порівнянням;
- постійно намагатися відчувати настрій цільової аудиторії;
- врахувати чисельність аудиторії.

Особливу роль в проведенні представницьких заходів відіграє перше вступне слово, яке має бути коротке і динамічне.

*Структура вступного слова:*

- привітальні слова (дяка, що знайшли час прийти; виразити надію, що не пожалкують; охарактеризуйте свій досвід щодо предмету зустрічі але без авторитетності; окресліть завдання презентації в рамках інтересів слухачів;
- представлення (ім'я посада і досвід ведучого і виступаючих);
- виголошення мети зустрічі;
- здійснення спілкування із діалогом;
- кульмінаційна частина, де обговорюються найважливіші питання;
- обговорення майбутніх планів;
- подяка.

Закінчення презентації, як і її початок, також дуже важливе та складається із короткого резюме найважливіших фактів і аргументів, повтор ключових фраз рекомендації щодо очікуваної стратегії поведінки після презентації; пропозиції щодо найближчих планів, а якщо вони вже прийняті, то термінами;

Досить часто політики стикаються із проблемами здійснення публічних заходів, будучи чудовими практиками, проте не маючи таланту до публічного спілкування. Причинами цього можуть бути:

- відсутність ораторського мистецтва;
- невміння триматись в аудиторії;

- невміння зробити офіційне повідомлення щоб воно не стало сухою доповіддю;
- не розуміння як поводити себе з журналістами;
- не розуміння що їм можна сказати, а що ні;
- звичка постійно командувати, читати нотації, видавати накази без пояснень.

### **8.3. Сутність виборчих технологій**

*Політичні сили* - це політичні організації, рухи, об'єднання, блоки, союзи, що беруть участь у політичному процесі, мають власну програму, в якій повинні бути чітко визначені інтереси соціальної групи, яку представляє та чи інша політична сила, мета й основні завдання, засоби і методи політичної діяльності.

Успіх політичних зв'язків з громадськістю великою мірою залежить від ефективності виборчих технологій, які включають:

- виборче законодавство;
- прийняття політичних рішень про проведення виборів;
- створення механізму проведення виборів,
- проведення передвиборчої кампанії, яка складається з висування кандидатів та власне агітаційно-передвиборчої кампанії на їхню користь з використанням усіх елементів системи комунікацій і зв'язків з громадськістю;
- матеріальне забезпечення виборчої кампанії;
- безпосередню організацію і проведення виборів з голосуванням і підрахунком голосів;
- втілення результатів виборів у реальну політичну організацію (певний інститут: парламент, рада, президент);
- аналіз виборчої кампанії та її результатів і наслідків.

*Виборча технологія* - це сукупність логічно взаємопов'язаних моделей, методів і конкретних способів підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, спрямованих на досягнення певного результату на виборах.

У виборчих технологіях важливу роль відіграє політичний маркетинг, який забезпечує компетентні, цілеспрямовані й коректні за формою виявлення і демонстрації різним соціальним і національним групам виборців тих реальних якостей і переваг кандидата в депутати або президенти, наявність яких вони очікують від нього на майбутній посаді, тобто маркетинг, покликаний забезпечити політичну поведінку виборців.

У виборчих технологіях активно застосовуються соціологічні й політологічні дослідження. При цьому дуже важливим є дослідження електоральної поведінки, зокрема вивчення й аналіз процесу прийняття рішень різними соціальними групами про участь у виборах.

У складі виборчих технологій використовуються й рекламні, особливо так зване іміджмейкерство, тобто формування і поширення іміджу, образів, позитивних характеристик кандидатів у депутати, президенти, органи самоврядування.

*Розрізняють два види технологій створення образу:*

- розвивальна (самореалізаційна, інтегративна), заснована на оперуванні реальними даними про політичні, ділові та моральні особистісні якості конкретного лідера, партії, чи їх програм. Створений розвивальною технологією образ можна назвати реал-іміджем;

- маніпулятивна (внутрішньо конфронтаційна, дезінтегруюча), що створює перекручений образ політичного суб'єкта, в якому цілеспрямовано викривляються політична суть лідера, партії або їх програм, основні їхні характеристики. Маніпулятивна технологія створює так званий фальш-імідж.

Останнім часом стали активно використовуватися технології, які впливають на підсвідомість людей. Ефективним у цих технологіях виявляється вплив на свідомість і політичну поведінку людей здебільшого через емоційні, психологічні, підсвідомі чинники з метою формування системи настанов.

У сучасних умовах виділяють основні *види виборчих технологій* (рис. 8.4).

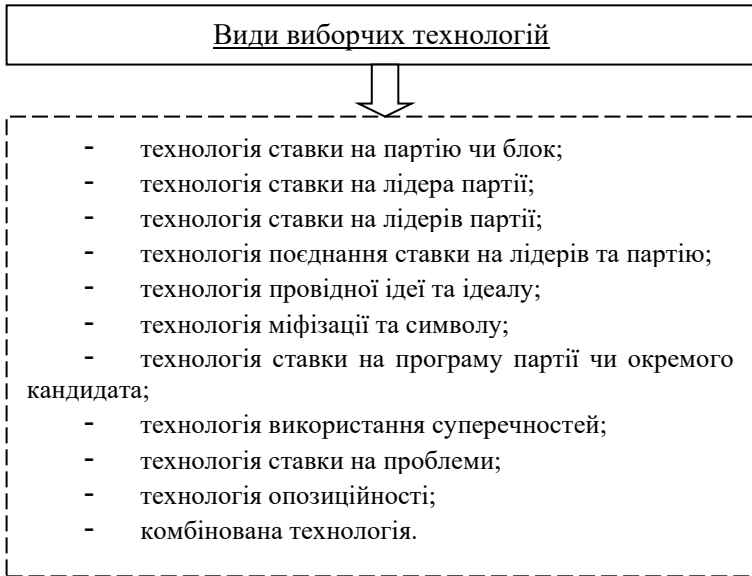


Рисунок 8.4. Види виборчих технологій

Серед основних технологій, що використовуються на виборах треба виділити базові політико-психологічні передвиборчі і виборчі технології.

1. *Технологія ставки на партію чи блок* - зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні у нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати

суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки або ефективного управління державою.

2. *Технологія ставки на лідера партії* – коли центром уваги виборчої технології виступає діяльність команди кандидата.

3. *Технологія ставки на лідерів партії* – суть якої полягає у просуванні кількох лідерів партії.

4. *Технологія поєднання ставки на лідерів і партію* – ця технологія певним чином об'єднує три попередні технології. У ході її реалізації просуваються і окремі лідери, і партія як активний, організований і підготовлений суб'єкт політичної діяльності, як політична сила, яка здатна взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.

5. *Технологія провідної ідеї та ідеалу* – в центр усієї виборчої кампанії ставиться така ідея, такий ідеал, які здатні, проникнути у свідомість електорату, запалити маси й повести їх на нові звершення.

6. *Технологія міфізації і символу* – передбачає втручання у свідомість електорату за допомогою міфів про певного кандидата за для досягнення бажаних результатів.

7. *Технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата* – в центрі якої є програма партії та її основні постулати.

8. *Технологія використання суперечностей* полягає у виборі за основу впливу на електорат суперечність, яка має місце у певному регіоні, галузі, місті чи регіоні. У цьому випадку використовується суперечності між положеннями Конституції і реальним станом їх википання партіями, лідерами однієї чи різних партій; етнічними спільнотами: різними гілками влади, владними структурами і різними соціальними групами іншими суб'єктами соціальної життєдіяльності; рівнем реальних досягнень діючих кандидатів у депутати та їхніми попередніми обіцянками; закликами лідерів та їх справжнім ставленням чи діяльністю.

9. *Технологія ставки на проблеми* – передбачає розгортання передвиборних і виборчих кампаній на основі акцентування уваги на головних проблемах, які перешкоджають руху в майбутнє, гальмують демократичні та економічні процеси, національний чи регіональний розвиток, можуть призвести до втрати незалежності, сприяють погіршення здоров'я людей. Такими проблемами можуть бути: екологія, наркоманія мовне питання, злочинність, безробіття, свавілля чиновників. бідність.

10. *Технологія опозиційності* – передбачає доцільне поєднання підходів критики існуючої влади, блокування її активних дій, ініціатив, підходів, обвинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством, а також протиставлення своїх шляхів і програми дій, тим, які використовують окремі політики.

11. *Комбінована технологія* – передбачає технології та підходи, конфігурація яких змінюється в залежності від особливостей кампанії, а також індивідуальних смаків самого менеджера.

Контрольні запитання:

1. Сутність політичного ПР.
2. Особливості виробчого ПР у системі політичних комунікацій.
3. Яку роль відіграють служби ПР в механізмі здійснення політичної комунікації?
4. Поясніть особливості діяльності ПР-служб у політиці.
5. Які конкретні завдання вирішуються політиками у процесі реалізації політичного ПР?
6. Ідентифікуйте функції політичної системи суспільства.
7. Що таке політична партія?
8. Виділіть особливості організації діяльності політичних партій.

9. Ідентифікуйте принципи організації виборчих кампаній.
10. Поясніть сутність концепції організації ПР-кампанії по просуванню кандидата в депутати.
11. Які існують інструменти політичного ПР?
12. В чому полягає зміст виборчих ПР-технологій?
13. Виділіть основні виборчі технології та поясніть їх зміст.
14. Ідентифікуйте особливості політичного ПР в Україні та закордоном.

### **ЦІКАВІ ФАКТИ**

На початку 60-х рр. ХХ ст. вчені вирішили розпочати дослідження, яке б спрямовувалося на вивчення не самого виборчого процесу, а факторів, що впливають на формування думки електорату. Найпоширенішими виборчими технологіями, які використовуються останнім часом у світі, стали технології маніпулювання масовою свідомістю. В Україні вони ще не набули значного розвитку, вперше політичні технології на території нашої країни було застосовано під час парламентських виборів 1998 р., а потім і президентських у 1999 р. До 2004-го усі проекти були розроблені російськими політтехнологами. Почалося все з так званого «кучмівського проекту» під назвою «Жінки за майбутнє!» та створенням партії «Реформи і порядок». З часом в українському політикумі намітився перехід від традиційних (інша назва — класичних) виборчих технологій до використання більш витончених — мікротехнологій, які застосовують психологічний вплив на свідомість виборців. «Кожний кандидат намагається вкласти у свідомість електорату тільки йому вигідні ідеї, погляди, цінності, переконання тощо. Це важко зробити, бо, як правило, поле виборчої боротьби настільки насичене інформацією, різною

за змістом і характером, що на свідомому рівні вона вже сприймається з малою ефективністю».

Вплив відбувається за допомогою двох каналів проходження інформації — візуального та слухового. Через ЗМІ при цьому використовуються класичні політичні технології, які спираються на емоційну модель масової комунікації. Перш за все — на використання страху та віри, замість логічного мислення і переконання. Це — так звані технології парадигми насильства: навіювання почуття зовнішньої загрози та пошук внутрішніх ворогів; розподіл соціуму на ми та вони; обмеження кількості символів у національному обігу; цензура; інформаційна ізоляція; фактологічне підтасування тощо. На телеканалах, для того щоб відключити критичне мислення, починають популяризувати розважальні передачі, пов'язані із містиком, астрологією та різноманітними ток-шоу, які не потребують аналітичних операцій. Це розслабляє пересічного громадянина й робить його сприятливішим до маніпуляційного впливу.

Т. Л. Нагорняк виокремила такі чинники маніпулятивних технологій, як колір, музика та цифрові технології. Синтез кольору впливає на мозок людини, на її поведінку. Все це використовують маркетологи і фахівці з марчендайзингу. Наприклад, щодо кольору: білий — колір правди, справедливості, яка є і за яку треба боротися. Як відомо, цей колір є візитною карткою БЮТу. Також лідером цього блоку використовується і лінгвістичне маніпулювання: подвійні заперечення («Я не говорила, що не»). При білому кольорі — це маніпулювання. Стосовно музики — ностальгія мітингів комуністів — пісенна творчість радянського періоду, особливо ефективна вона для старшої частини населення. Цифрові маніпуляції активні в передвиборчі часи: результати соціологічних опитувань центрів політичних досліджень робляться за однією анкетною, запитаннями, але цифри

відрізняються. Відомо, що люди, які не звикли до аналітичних операцій більше довіряють політикам, які оперують цифровими даними, при цьому не звертають особливої уваги на їх достовірність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс]. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
2. Гамова І. В. Інформаційні війни : підручник. Київ : ДТЕУ, 2022. 184 с.
3. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник. Київ : Видавництво «Каравела», 2023. 246 с.
4. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
5. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Публічна комунікація : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 052 «Політологія» й слухачів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» / за заг. ред. д. держ. упр. В. І. Шарого. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2020. 330 с.
7. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
8. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.
9. Річ Лі Міфи про PR. Видавництво «Фабула», 2020. 272 с.
10. Ільганаєва В. О. Соціальні комунікації : словник-довідник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 328 с.

Для нотаток

Паблік рилейшнз. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 196 с.

Комп'ютерний набір та верстка: В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Підп. до друку вересень 2025 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. 3,18. Обл.-вид. арк. 3,0.  
Тираж 50 прим. Зам\_\_.

Відділ іміджу та промоцій  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75