

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»  
для студентів всіх напрямів підготовки  
всіх форм навчання

Харків – 2009

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

До друку і в світ дозволяю

Заступник ректора  
(перший проректор)

Гладкий І.П.

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»  
для студентів всіх напрямів підготовки  
всіх форм навчання

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Усі цитати, цифровий, фактичний | Затверджено методичною   |
| матеріал та бібліографічні      | радою університету,      |
| відомості перевірені, написання | протокол № ____          |
| одиниць відповідає стандартам   | від «____» _____ 200_ р. |

Упорядник:

В.М. Бережний

Відповідальний за випуск:

Харків ХНАДУ – 2009

Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»

Упорядник: В.М. Бережний

Кафедра економіки підприємства

# ЗМІСТ

|                                                                                               | Стор. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ВСТУП                                                                                         | 6     |
| ЛЕКЦІЯ 1                                                                                      |       |
| Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки.                                 | 8     |
| Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю                                      |       |
| 1.1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності | 8     |
| 1.2. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю                             | 12    |
| 1.3. Функції та завдання системи ЗЗГ                                                          | 14    |
| ЛЕКЦІЯ 2                                                                                      |       |
| Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації.                           | 18    |
| Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю                                |       |
| 2.1. Принципи організації та функціонування системи засобів масової комунікації               | 18    |
| 2.2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації                  | 21    |
| 2.3. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю                          | 23    |
| 2.4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю                           | 25    |
| ЛЕКЦІЯ 3                                                                                      |       |
| Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)                                       | 33    |
| 3.1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки                   | 33    |
| 3.2. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії                                           | 36    |
| ЛЕКЦІЯ 4                                                                                      |       |
| Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності                             | 40    |
| 4.1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості                     | 41    |
| 4.2. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності                            | 46    |
| 4.3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій                                 | 48    |
| ЛЕКЦІЯ 5                                                                                      |       |
| Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері                                                    | 52    |
| 5.1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції              | 52    |
| 5.2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами                                       | 56    |
| ЛЕКЦІЯ 6                                                                                      |       |
| Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю                           | 61    |
| 6.1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу                                        | 61    |

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера)<br>у формуванні корпоративного іміджу                     | 64 |
| 6.3. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з<br>громадськістю                               | 66 |
| ЛЕКЦІЯ 7                                                                                                         | 70 |
| Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу                                                         | 70 |
| 7.1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному<br>маркетингу                                          | 70 |
| 7.2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації<br>концепції маркетингу                           | 73 |
| ЛЕКЦІЯ 8                                                                                                         | 77 |
| Зв'язки з громадськістю та відносини з державою.                                                                 | 77 |
| Політичні зв'язки з громадськістю                                                                                | 77 |
| 8.1. Взаємозв'язок із закладами державного управління —<br>запорука успіху у виробничій і комерційній діяльності | 77 |
| 8.2. Лобіювання                                                                                                  | 78 |
| 8.3. Зв'язки з громадськістю в державній фінансовій сфері                                                        | 81 |
| 8.4. Вибірчі технології як найважливіша складова зв'язків<br>з громадськістю                                     | 84 |
| ЛЕКЦІЯ 9                                                                                                         | 92 |
| Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)                                                                          | 92 |
| 9.1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків<br>з громадськістю                                       | 92 |
| 9.2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках<br>з громадськістю                                         | 93 |
| 9.3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації                                                      | 95 |
| Короткий словник основних термінів Курсу «зв'язки з громадськістю<br>(паблік рилейшнз)»                          | 99 |

## ВСТУП

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в Україні — дуже молода, практично нова сфера діяльності. Взагалі поняття «паблік рилейшнз» було в нашій країні мало відомим майже до середини 90-х років XX століття. І це не випадково. Річ у тім, що за радянських часів в умовах тоталітарного режиму широка громадськість була ізольована від об'єктивної інформації. Вона не мала жодної можливості спілкуватися з владними структурами на принципах демократії, рівності та справедливості. Однак стверджувати те, що в радянські часи не було паблік рилейшнз, як про це пишуть деякі автори, помилково. Зв'язки з громадськістю й тоді, безумовно, здійснювалися, але вони були однобічними. Вплив на громадську думку чинили державні й партійні заклади та номенклатурні діячі, які певним чином спрямовано навчалися в спеціалізованих навчальних закладах, передусім у партійних школах. Для пересічного громадянина і широкої громадськості все це було недоступним.

У розвинених країнах Заходу паблік рилейшнз як наука і мистецтво бурхливо розвивалися і ефективно використовувалися практично впродовж усього XX століття. В США, Великій Британії та в інших країнах Західної Європи десятиліттями відпрацьовувалася система базової освіти в галузі зв'язків з громадськістю. Тут розроблено, випробувано й рекомендовано досконалі навчальні програми, методичні рекомендації, навчальну літературу, необхідні для підготовки спеціалістів галузі зв'язків з громадськістю (золота доповідь IPRA — «Рекомендації і стандарти освіти в галузі PR», «Колесо PR-освіти» та ін.).

Створення суверенної, демократичної державності в Україні, як і в інших пострадянських республіках, перехід від тоталітаризму до демократії і ринкової економіки потребують іншого, сучасного підходу до дуже складної галузі життєдіяльності суспільства, якою є зв'язки з громадськістю. З поглибленням демократії та ринкових трансформацій в Україні все більше людей розуміють необхідність та доцільність розвитку вітчизняної науки і мистецтва зв'язків з громадськістю, їх практичного використання у всіх сферах суспільної діяльності.

В Україні вже засновано Українську асоціацію з паблік рилейшнз, написано чимало книг, підручників і посібників. Однак, на жаль, досконало розроблених типових і робочих навчальних програм з паблік рилейшнз, фундаментальних методологічних і методичних розробок замало. Практично в жодному з надрукованих в Україні навчальних посібників зі зв'язків з громадськістю не використовується синергетично-самоорганізаційна методологія як постнеокласична парадигма пізнання й розвитку, немає спеціалізації спецкурсів з паблік рилейшнз у різних сферах діяльності, увагу зосереджено переважно на спрощеному розумінні системи зв'язків з громадськістю, недостатньо розкриваються необхідність і сутність науки та мистецтва налагодження і здійснення взаємовигідних, рівноправних відносин між організацією і громадськістю, проблеми формування й управління

громадською думкою, необхідність і сутність зворотного зв'язку, системи масових комунікацій та інші важливі аспекти системи зв'язків з громадськістю.

У пропонованому конспекті лекцій робиться спроба усунути названі вади, подається інтегративна, синергетична методологія, в окремих розділах розкриваються всі основні елементи зв'язків з громадськістю, висвітлюються особливості публік релейшнз у різних галузях економічної та соціально-політичної діяльності. Конспект лекцій широко ілюстровано схемами і таблицями. Крім того, в ньому міститься короткий словник основних понять публік релейшнз як науки і мистецтва.

У конспекті лекцій враховано світову практику організації вивчення системи зв'язків з громадськістю як науки і навчальної дисципліни, використовуються напрацювання вітчизняних вчених, педагогів, які містяться в їхніх підручниках і посібниках.

# ЛЕКЦІЯ 1

## Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) — це наука і мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

Зв'язки з громадськістю здійснювалися свідомо або спонтанно практично впродовж усієї історії становлення й розвитку суспільства. Однак усвідомлено, організовано і цілеспрямовано вони стали використовуватися лише в XIX столітті. Вперше поняття «паблік рилейшнз» використав президент США Томас Джефферсон, коли у 1807 році він у першому варіанті свого «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого ним поняття «стан думки». І лише наприкінці XIX — на початку XX століть у США паблік рилейшнз утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, як навчальна дисципліна і організована практична діяльність у всіх сферах суспільного розвитку.

У Великій Британії, Франції, Німеччині, Нідерландах та інших розвинених країнах цією проблемою займалися відомі вчені та державні діячі протягом усього XX століття, особливо у другій половині. В Радянському Союзі як тоталітарній державі, де все робилося за наказом, зв'язки з громадськістю наукою не визнавали, але їм приділяли певну увагу, тому що суспільну політичну свідомість необхідно було не лише формувати, а й управляти нею на певній ідеологічній базі, цілеспрямовано в інтересах правлячої еліти — партійної номенклатури.

Нині паблік рилейшнз на Заході та Сході активно розвиваються і як наука, і як мистецтво, а західний керівник роботою зі зв'язків з громадськістю займається близько третини свого робочого часу!

На жаль, свого досвіду з паблік рилейшнз ми маємо замало й більше спираємося на чужий досвід. Між тим, професор Сем Блек (Велика Британія), який одним із перших написав книгу «Паблік рилейшнз», родом із Києва: його батьки мали прізвище *Чорні* і до 1911 року мешкали в столиці України.

### 1.1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності

Наше звернення до паблік рилейшнз пов'язане з двома вирішальними обставинами: **по-перше**, світ вступив в інформаційне століття, коли особливу роль відіграє **громадська думка**, якою потрібно грамотно управляти; **по-друге**, наше суспільство тривалий час перебувало під тиском **тоталітарної системи**, в якій вся комунікація була ієрархічною, все робилося за наказом, суспільство було принципово командним.

Демократичне суспільство, до якого ми переходимо, застосовує інші моделі впливу на населення. Це передусім усвідомлення, узгодження, порівняння, впевненість, переконання, задоволеність (працею, житлом, послугами, освітою, охороною здоров'я тощо).

**Що таке паблік рилейшнз (ПР)?** Що є предметом і об'єктом цієї науки? Чим вона відрізняється від суміжних наук?

Існує понад 500 визначень поняття «паблік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що **паблік рилейшнз — це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.**

Г. Почепцов визначає паблік рилейшнз як «науку про управління громадською думкою»<sup>1</sup>.

Доктор Пекс Харлоу (Сан-Франциско) вивчив 472 визначення поняття «ПР» і дійшов висновку, що ПР — це одна з функцій управління взагалі<sup>2</sup>.

Сем Блек дає і своє трактування поняття «ПР» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю»<sup>3</sup>.

Російська вчена Альошина визначає ПР як самостійну функцію менеджменту<sup>4</sup>.

Усі визначення збігаються в одному: ПР стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

Узагальнюючи наявні підходи, спробуємо сформулювати своє визначення.

**Паблік рилейшнз — це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків з громадськістю, досягнення взаєморозуміння між особистістю, закладом, групами людей або суспільством.**

Об'єкт ПР — система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предметом ПР є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Основні завдання паблік рилейшнз як науки та мистецтва представлені на схемі 1.

*Схема 1*

| ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАУКИ І МИСТЕЦТВА |                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                     | Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою                                                                              |
| 2                                                     | Аналіз і регулювання суспільних відносин (економічних, соціальних, урядових, фінансових, міжнародних) інформативними методами |
| 3                                                     | Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг                                                                      |
| 4                                                     | Створення іміджу організації, фірми та керівництва                                                                            |
| 5                                                     | Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків                                |

<sup>1</sup> Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 16.

<sup>2</sup> Див.: Блек Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — С. 16.

<sup>3</sup> Блек Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — С. 17.

<sup>4</sup> Алешина И. В. «ПР как функция менеджмента». — М., 2008. — С. 17.

**Паблік рилейшнз нерозривно пов'язана з багатьма іншими науками,** але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління.

Наприклад, щодо маркетингу ПР використовується в будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упаковка, дослідження, визначення ціни, продаж, дистрибуція та послуги після продажу. Від пропаганди ПР відрізняється тим, що допомагає не тільки, а часом і не стільки організації (державній або приватній), фірмі, а насамперед населенню (споживачеві) краще зрозуміти, чого можна очікувати від уряду, фірми чи організації.

Сем Блек розробив цілу таблицю відмінностей ПР від реклами (схема 2).

*Схема 2*

### **Відмінності паблік рилейшнз і реклами**

| № з/п | Характеристика         | Реклама                           | Паблік рилейшнз                        |
|-------|------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|
| 1     | Використання мас-медіа | Купівля часу і простору           | Висвітлення пресою                     |
| 2     | Контроль повідомлень   | Жорсткий контроль змісту і часу   | Порівняно легкий контроль              |
| 3     | Довіра до повідомлення | Порівняно низька                  | Порівняно висока                       |
| 4     | Тип цільової аудиторії | Вузька цільова аудиторія          | Обмежена цільова аудиторія             |
| 5     | Фокус діяльності       | Орієнтація на ринок чи продаж     | Орієнтація на стосунки чи ситуацію     |
| 6     | Часова шкала           | Порівняно короткочасна мета       | Як короткочасна, так і довгочасна мета |
| 7     | Оцінка                 | Встановлені техніки вимірювання   | Порівняно обмежені методи оцінки       |
| 8     | Оплата агенції         | Отримують комісійні від мас-медіа | Отримують гонорар за витрачений час    |

Усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві, але найважливішою, визначальною, безумовно, є п'ята, тобто фокус діяльності. Для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР — орієнтація на стосунки чи ситуацію. Для реклами неважливо, чи буде конфлікт як результат реклами. Для ПР дуже важливим є запобігти конфлікту або конфліктній ситуації.

Аналіз свідчить, що Україна, як і інші країни — колишні республіки СРСР, з часом наблизиться до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним, інтегрованим у світовий суспільний процес.

Імідж нашої країни та її керівників, нашого українського виробника та бізнесмена, банкіра та вченого має бути на сучасному рівні. Просування на ринок, зокрема на міжнародний, виходить на перший план. Вивчення, та аналіз формування суспільної думки й управління нею — найскладніша проблема, від вирішення якої залежить майбутнє нашої країни. Використання інновацій, новітніх технологій, методів організації виробництва, послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер і його перспективи, потребує ретельного вивчення та подальшого вдосконалення паблік рилейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.

У вивченні та використанні паблік рилейшнз, як і інших наук, важливу роль відіграють поняття та категорії для аналізу та описання складних явищ і процесів зв'язків з громадськістю.

**Основними категоріями паблік рилейшнз як науки та мистецтва (практики) є такі:** громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, пабліситі, споживча інформація, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших.

Названі та інші категорії використовуються під час вивчення дисципліни ПР. У кожній темі вони визначатимуться та пояснюватимуться докладніше, але в цій темі необхідно пояснити основні, так звані загальні, категорії ПР, до яких належать громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, імідж.

**Громадськість** — це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу.

**Громадська думка** — це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації. В економічній (комерційній) діяльності служб громадської думки може бути досягнуто консенсусу.

**Зв'язки з громадськістю** — це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними. Ця функція передбачає вирішення таких завдань:

- забезпечення керівництва організації необхідною інформацією;
- формування, регулювання й управління громадською думкою;
- зворотний зв'язок громадськості з організацією;
- забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (фірми) в інтересах громадськості;
- передбачення та прогнозування тенденцій розвитку;
- відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

**Комунікаційна система** — це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу, яка включає в себе всю сукупність операцій, пов'язану з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом та використанням інформації, а також встановлення міжособистісних зв'язків, контактів безпосередньо між суб'єктами ринку або політичної діяльності.

**Імідж** — цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами. Високий імідж фірми є певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища та активних комунікацій з громадськістю.

Ми розкрили тільки основні категорії публік рилейшнз. Інші категорії буде розкрито в наступних лекціях. Слід пам'ятати, що до вивчення, правильного розуміння, засвоєння та практичного використання всіх понять потрібно ставитися дуже пильно, тому що вони є інструментами пізнання та практичної діяльності у будь-якій сфері життєдіяльності людини та суспільства.

## **1.2. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю**

**Система** (від грец. *systema* — ціле, складене із частин і об'єднане) — це безліч або певна кількість елементів, взаємопов'язаних та взаємодіючих один з одним, які створюють цілісність, єдність. Існує кілька типів системи:

- 1) система неорганічної природи;
- 2) біологічні — системи певних організмів;
- 3) соціальні (прості й складні);
- 4) абстрактні (поняття, теорії, гіпотези, наукові знання і т. ін.);
- 5) лінгвістичні (мовні) тощо.

**Система зв'язків з громадськістю** — це підсистема загальної соціальної системи, яка обслуговує економічну, політичну, соціально-культурну системи — підсистеми загальної соціальної системи, їхню інформацію та зв'язки з громадськістю, управління громадською думкою.

Система ЗЗГ складається з таких основних елементів:

- 1) організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю;
- 2) громадськість — це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на події, заходи та поведінку своєї організації та ситуацію, що виникла (відкрита і закрита групи);
- 3) громадська думка — рівень і стан масової свідомості громадськості;
- 4) інформація — первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів;
- 5) канали збору, переробки інформації — безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
- 6) бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;
- 7) дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін. (схема 3).

Усі названі елементи системи ЗЗГ безперервно взаємодіють і пов'язані між собою. Якщо не існує певної організації (фірми, закладу, керівника), то ЗЗГ нікому здійснювати, і навпаки, не існує такої організації (не може бути), яка не мала б свою громадськість, зацікавлену у зв'язках зі своєю організацією

(керівником, фірмою, закладом), тобто будь-яка система ЗЗГ є об'єктивно необхідною.

Схема 3



Система зв'язків з громадськістю

З цієї досить спрощеної схеми випливає, що будь-яка система ЗЗГ існує і функціонує в певному соціальному середовищі і є частиною загального соціального середовища.

Визначаючи і характеризуючи систему ЗЗГ та її елементи, слід зазначити, що:

по-перше, система ЗЗГ створюється лише тоді, коли є реальна організація, яка зацікавлена в ній;

по-друге, фірма (організація)-замовник завжди виступає в ролі ініціатора у встановленні зв'язків зі своєю (цільовою) аудиторією, а також у здійсненні зворотного зв'язку;

по-третє, агенція, що отримує замовлення, збирає, обробляє, аналізує і систематизує необхідну інформацію для здійснення ЗЗГ;

по-четверте, кожне звернення ЗЗГ має три основні частини: 1) заголовок (назву), в якому стисло викладено ідею всього тексту звернення і який зазвичай складається із 6—10 слів; 2) основний текст, що має бути представлений у стислій письмовій формі, написаний грамотно, зрозумілою мовою, з чітким визначенням мети, принципів способів і методів виконання поставленого завдання (що? де? коли? яким чином?); 3) фірмовий знак, реквізити, що характеризуються чітко визначеною докладною адресою, номерами банківського рахунка, телефону, факсу, телексу, торгової марки;

по-п'яте, канали передачі інформації містять велику кількість форм просування інформації, зокрема:

- усні мовні звернення (ораторські виступи, відкриття ярмарків, аукціонів, дикторський текст по каналах радіо та телебачення);
- візуальні форми (реклама фільмів, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій);
- засоби масової інформації (ЗМІ) — преса, радіо, телебачення;

по-шосте, цільова аудиторія являє собою певну частину співтовариства (суспільства), конкретну групу реальних та потенційних споживачів з видокремленням їхніх специфічних ознак (психологічних, соціальних з

урахуванням їхнього ставлення до реальних економічних, соціальних, політичних та духовно-культурних процесів, до своєї організації);

по-сьоме, зворотний зв'язок, який відіграє велику роль в ефективному функціонуванні всієї системи зв'язків з громадськістю, забезпечує організацію інформацією про стан громадськості та її реакцію на діяльність керівництва своєї організації (фірми). Крім того, соціальне середовище, всередині якого функціонує система ЗЗГ, як правило, має різні перешкоди для її функціонування у вигляді інформаційних бар'єрів, що заважають нормальному проходженню інформації. Для подолання цих бар'єрів спеціалісти ЗЗГ мають володіти комплексом знань і професіоналізмом у таких галузях, як соціологія, психологія, юриспруденція, журналістика, менеджмент і маркетинг.

Лише глибокі знання системи ЗЗГ, усіх її елементів та локальних етапів функціонування дасть спеціалістам із ЗЗГ і керівництву організації можливість наповнити модель системи певним конкретним змістом, знайти напрями, форми і методи впливу на громадськість з урахуванням її інтересів та інтересів самої організації.

### 1.3. Функції та завдання системи ЗЗГ

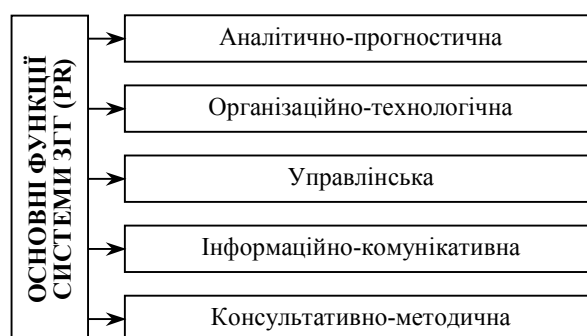
**Функція** (від лат. *functio* — виконання, здійснення) — діяльність, обов'язок, робота. В соціології функція — це роль, яку виконує певний соціальний інститут, або елемент певної системи, або система як цілісність.

Система зв'язків з громадськістю виконує великий комплекс функцій в економічній, соціальній, політичній та духовно-культурній сферах життєдіяльності суспільства.

У кожній з названих сфер функції системи ЗЗГ та її елементів мають певні особливості, які виявляються передусім у процесі їх реалізації, пов'язаному із соціальним середовищем тієї чи іншої сфери.

Однак за своєю сутністю основні функції єдині, загальні в усіх сферах суспільства. Таких функцій п'ять (схема 4).

Схема 4



**Аналітично-прогностична функція ЗЗГ** — це вироблення інформаційної політики, її стратегії й тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської

думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних рішень.

**Організаційно-технологічна функція** включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній (виборчих, торговельних тощо), акцій, різного рівня ділових зустрічей, круглих столів, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо- і відеотехніки.

**Управлінська функція** системи ЗЗГ є центральною, інтегруючою. Поєднуючи всі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості. Найскладнішим завданням цієї функції є досягнення консенсусу у визначенні та розумінні інтересів організації і громадськості та компромісу в їх реалізації, тобто забезпечення гармонії, взаєморозуміння між організацією і громадськістю з метою досягнення якнайоптимальніших результатів.

**Інформаційно-комунікативна функція** передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.

**Консультативно-методична функція** передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю. Розробка концептуальних моделей співпраці і соціального партнерства, програм, акцій і PR-кампаній (політичних, господарських, духовно-культурних та ін.). Система ЗЗГ виконує низку інших функцій.

Функціонування системи зв'язків з громадськістю має два аспекти:

— теоретична й аналітична діяльність з подальшим наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів;

— діяльність системи та служб зв'язків з громадськістю з підготовки, збирання й аналізу необхідної інформації та практична робота із забезпечення прямого і зворотного зв'язку організації з цільовими аудиторіями, тобто здійснення впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

Спеціальна базова підготовка фахівців системи зв'язків з громадськістю основною метою має сформулювати в них необхідні вміння та навички, які становлять кваліфіковані вимоги до дипломованого спеціаліста цієї професії і забезпечують прийняття та реалізацію необхідних рішень у будь-якій ситуації та в будь-якій галузі соціально-економічної і політичної діяльності.

Таким чином, система зв'язків з громадськістю покликана забезпечити грамотне, ефективне управління в усіх галузях життєдіяльності суспільства передусім шляхом формування бажаної, необхідної раціональної громадської думки та управління нею інформаційними засобами і методами.

## **Висновки**

1. ЗЗГ — це частина управлінської діяльності, спрямованої на досягнення взаєморозуміння між організацією та громадськістю з метою досягнення найефективніших результатів.

2. Вивчення дисципліни ЗЗГ включає пізнання теорії комунікацій, психології, етики, менеджменту, маркетингу в аспекті взаємодії та спілкування суб'єктів політичних, соціальних і духовних культурних відносин.

3. Зв'язки з громадськістю — це багатофункціональна система з організації, налагодження та регулювання відносин суб'єктів управління з громадськістю, головними завданнями якої є формування громадської думки та управління нею, забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів суспільного життя.

4. Функціонування системи ЗЗГ має два аспекти: *по-перше*, теоретична і аналітична діяльність з послідовним наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів; *по-друге*, діяльність системи ЗЗГ передбачає практичну роботу з оцінки двостороннього потоку інформації з широким використанням матеріально-технічних засобів, спеціальних форм і методів освітньо-виховного впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть причини виникнення паблік рилейшнз.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?
3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.
6. Назвіть відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Які основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики?
8. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
10. У чому полягає сутність системи зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні елементи.
11. Дайте характеристику прямого і зворотного зв'язку фірми з цільовою аудиторією.
12. Які ви знаєте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю? У чому полягає їх взаємозв'язок та взаємодія?
13. У чому полягає сутність цільової аудиторії? Дайте її характеристику. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.

14. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
15. Що таке звернення? Його елементи і роль у зв'язках з громадськістю.
16. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їх характеристику.
17. Охарактеризуйте два основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

### **Література**

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бізнесменів. — М., 2007.
2. *Блэк Сэм.* Введение в паблік рилейшнз. — Ростов н/Д, 2008.
3. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов.— К., 2009.
4. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2009.
5. *Невзлин Л. В.* Паблік рилейшнз. Кому это нужно? — М., 2008.
6. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2009.
7. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 2008.

## ЛЕКЦІЯ 2

### **Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю**

Японський соціолог Мацусіта, звертаючись насамперед до молодого покоління, писав: «Постійно удосконалюй свої пізнання. Стався з пошаною і увагою до оточуючих. Пам'ятай про суспільство, в якому ти живеш. Пам'ятай, що ти працюєш на суспільство!».

Сьогодні у світі немає жодної держави, корпорації чи фірми, яка змогла б обійтися без гнучкої динамічної системи комунікативних зв'язків. Безперервна, наполеглива, творча і цілеспрямована робота з «налагодження мостів», встановлення відносин між державами, між різними колами підприємців, бізнесменів, учених, діячів культури та мистецтва не може бути ефективною без сучасної системи комунікацій, інформатизації та комп'ютеризації.

У політичній, економічній, соціально-культурній діяльності, зокрема у бізнесі, на початку XXI століття дедалі більше виявляється прагнення не лише отримати максимальну вигоду, а й бути корисним суспільству.

На створення і стабільне функціонування інформаційно-комунікативних систем, безумовно, впливають рівні економічної, політичної, соціальної і духовно-культурної зрілості суспільства. Однак найважливішу роль у створенні умов гармонійної взаємодії елементів системи масової комунікації виконують служби зв'язків з громадськістю, які грамотно визначають необхідні в тих чи інших умовах комунікативні канали та доцільність їх використання для руху інформаційних потоків.

Ринкові відносини, які утверджуються і розвиваються в Україні безперервно, є рухомим утворенням з динамічними змінами, управління якими можливе лише за наявності комунікацій зі споживачами, постачальниками, партнерами, клієнтами, органами державної влади, громадськими організаціями з широким колом знайомств.

#### **2.1. Принципи організації та функціонування системи засобів масової комунікації**

**Система засобів масової комунікації** — це сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки, збирання, перерозподілу і передачі інформації, а також встановлення та здійснення контактів між суб'єктами економічних, соціальних, політичних, духовно-культурних відносин.

Система масової комунікації (СМК) складається з таких елементів:

- керівний орган СМК;
- трудовий колектив СМК;
- відповідальні виконавці за ЗЗГ;
- технічні засоби СМК;

- апарат підготовки, збору, збереження, порівняльного аналізу та оцінки інформації;
- текстовий потік інформації, тобто вказівок, інструкцій, розпоряджень;
- зворотний зв'язок з виконавцями і громадськістю.

Керівний орган СМК, який очолює перший (вищий) керівник організації, зазвичай включає керівника і провідних спеціалістів служби зв'язків з громадськістю. Його головним завданням є розробка структури і стратегії системи масових комунікацій, регулювання, контроль та управління діяльністю всіх структурних елементів системи і трудового колективу.

До трудового колективу системи масових комунікацій входять фахівці транспортних, телефонних, телеграфних, радіо- і телевізійних мереж, спеціалісти з підготовки звернень і повідомлень, рекламних матеріалів, забезпечення зворотного зв'язку. При цьому в трудовому колективі також є відповідальні виконавці з різних аспектів і проблем зв'язків з громадськістю. Наприклад, за розробку рекламних матеріалів, їхній зміст, дизайн і розміщення, просування до цільової аудиторії відповідає спеціально призначений спеціаліст високої кваліфікації. За роботу транспорту, телефонних і телевізійних кабельних мереж, радіозв'язку і сотових телефонів відповідають інші спеціалісти.

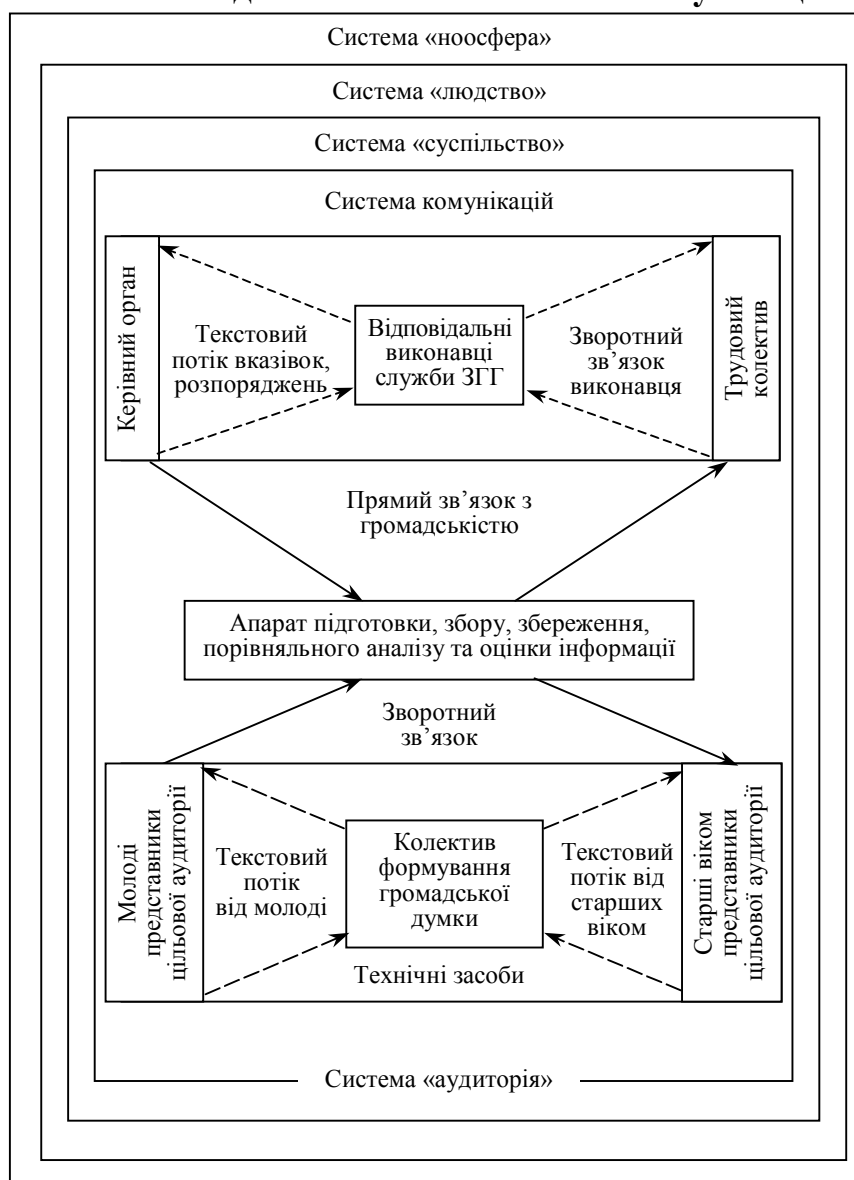
Матеріально-технічну базу СМК становлять технічні засоби, до яких належать: телефонні лінії, телеграфний зв'язок, факс, сотовий телефон, радіозв'язок, преса, телебачення, всі види транспорту та ін. Конкретні засоби матеріально-технічної бази системи масових комунікацій тієї чи іншої організації (фірми, корпорації) визначає керівний орган СМК відповідно до реальних власних потреб і фінансових можливостей.

Важливу роль у системі масових комунікацій виконує апарат підготовки, збору, збереження, порівняльного аналізу та оцінки інформації, без якої навіть найдосконаліші технічні засоби СМК не здатні нічого зробити. Тому у складі апарату з підготовки і просування інформації мають бути спеціалісти високого класу, які добре знають усі галузі суспільного життя, економіки, політики, виробництва, торгівлі, ринку, засобів масової інформації, соціальної сфери та культури.

Текстовий потік інформації, тобто просування звернень, повідомлень, вказівок, інструкцій, розпоряджень і т. ін., цілковито залежить від якості роботи апарату з підготовки інформації і всіх елементів системи масової комунікації.

Зворотний зв'язок у системі масових комунікацій має бути безперервним і надійним, його організують і здійснюють або спеціальні агенти зі служби зв'язків з громадськістю, які працюють безпосередньо в цільових аудиторіях, або довірені (підготовлені й перевірені) представники певної цільової аудиторії.

## Система відносин засобів масової комунікації



Слід зазначити, що в будь-якій цільовій аудиторії, на яку спрямований потік інформації, зазвичай є молодше і старше покоління, а вони по-різному реагують на інформаційні звернення, спілкуються між собою, впливають один на одного. Ці стосунки також включаються до системи масових комунікацій.

Систему відносин засобів масової комунікації можна уявити як глобальну систему, що складається з певних підсистем (окремих взаємопов'язаних систем нижчого рівня) (схема 5).

Створення та ефективне функціонування системи масових комунікацій потребують правильного розуміння і дотримання таких принципів:

1. Посилення аудиторних можливостей СМК за рахунок роботи з персоналом, постійного підвищення кваліфікації членів трудового колективу та поліпшення їхніх морально-психологічних якостей, зацікавленості своєю працею.

2. Контроль за нормами поведінки всіх елементів СМК, зокрема персоналу, на всіх етапах формування системних відносин засобів масової комунікації.

3. Цільова орієнтація на конкретних партнерів, клієнтів, споживачів товарів і послуг, пропонованих фірмою.

4. Розвиток корпоративного духу, кооперативних взаємозв'язків суб'єктів господарювання, створення сучасного фірмового стилю і високого іміджу.

5. Грамотна робота з персоналом, створення сучасної системи мотивації праці членів трудового колективу відповідно до основних цілей організації.

6. Посилення уваги до створення повного обсягу необхідного інформаційного масиву для прийняття стратегічних і оперативних рішень з функціонування та розвитку фірми (організації).

7. Здатність до швидкого реагування та дій, діловитість і наявність сильних особистісних якостей у керівника та спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Існують і використовуються й інші принципи, однак лише дотримання вищеназваних принципів у їх взаємозв'язку забезпечує ефективне функціонування системи масових комунікацій.

Ключову роль у вдалій реалізації багатогранної і дуже складної СМК відіграють засоби зв'язку в суспільстві, наявність інфраструктури технічних засобів, сучасного стану засобів автоматизації і комп'ютеризації.

## **2.2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації**

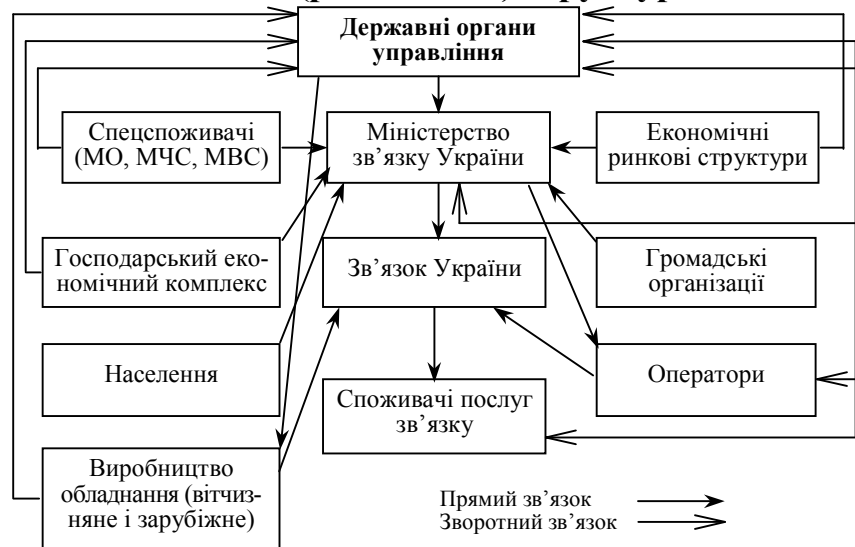
Трансформація тоталітарної системи в демократичну з сучасними ринковими відносинами практично неможлива без наявності добре налагодженої системи зв'язку як основного елемента ринкової інфраструктури суспільства і демократичної політичної системи. Складно переоцінити її роль у здійсненні передачі та прийому інформації за допомогою зокрема, радіомереж, сучасних телефонних мереж.

Розвиток зв'язку в Україні в сучасних умовах є одним з основних чинників політичної стабілізації і зростання економіки країни.

**Зв'язок в Україні** — це сукупність мереж і служб зв'язку, що функціонують як виробничо-господарський комплекс. Система зв'язку призначена для задоволення потреб населення та державної влади: управління, оборони, безпеки, охорони правопорядку, а також суб'єктів господарювання за допомогою послуг електронного та поштового зв'язку, радіомовлення і телебачення. Зв'язок у сукупності із засобами обчислювальної та комп'ютерної техніки становить технічну базу інформаційного суспільства, яке у перспективі буде створено і в нашій країні.

*Схема 6*

### Схема взаємодії зв'язку в Україні з державними, громадськими та економічними (ринковими) структурами



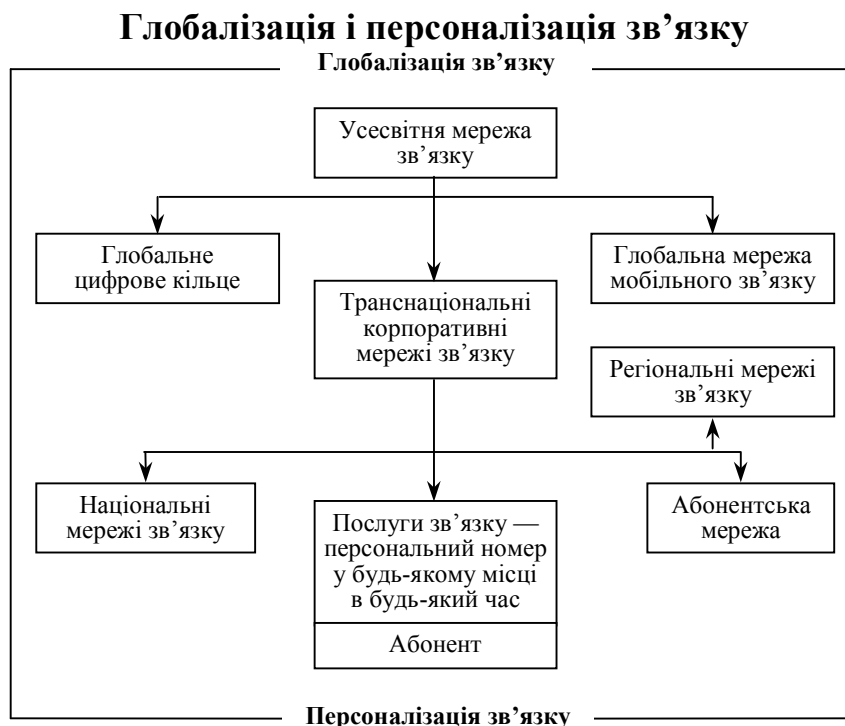
Водночас він є складовою інфраструктури держави й несе велике соціальне навантаження, сприяючи розвитку науки, техніки, культури, мистецтва, охорони здоров'я, освіти, бізнесу тощо (схема 6).

На схемі 6 представлено всі форми зв'язку. Електрозв'язок забезпечує прийом і передачу знаків, сигналів, зображень, звуків за допомогою дротової, радіо-, оптичної та інших електромагнітних систем.

Поштовий зв'язок здійснює прийом, обробку, перевезення і доставку відправлень, матеріальних цінностей, а також переказ грошей.

Визначальними тенденціями розвитку зв'язку у європейському та світовому масштабах є два основних взаємопов'язаних напрями:

- 1) глобалізація;
- 2) персоналізація (схема 7).



Глобалізація зв'язку — це створення всесвітньої мережі зв'язку, тобто єдиної мережі, яка охоплювала б усі країни світу. Частиною всесвітньої мережі стане глобальна мережа мобільного зв'язку, яка забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці Землі.

Персоналізація зв'язку дає абонентові можливість користуватися будь-якими послугами в будь-якому місці планети в довільний час за допомогою персонального номера, який він отримає і який буде зареєстрований у всесвітній мережі зв'язку. Персоналізація зв'язку буде підсумком розробки і втілення концепції універсального персонального зв'язку — УПС.

Між двома полюсами розвитку зв'язку — глобалізацією і персоналізацією — триває безперервний процес удосконалення в технічному і мережевому напрямках. Існують і так звані стратегічні комунікації у зв'язках з громадськістю, які без різноманітного зв'язку ефективно здійснювати неможливо. Що ж являють собою стратегічні комунікації?

### 2.3. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю

Стратегічні комунікації виникають у будь-яких умовах людської практики. В них використовуються практично всі елементи систем масової комунікації. Вони можуть бути спрямовані як на породження нових стереотипів з певним іміджем, так і на руйнування старих, можуть просувати і реакційні, і прогресивні ідеї на певну перспективу та з певною метою. Наприклад, якби телебачення і глобальні комунікації існували в 30-х роках, вони з великим успіхом використовувалися б Йозефом Гебельсом та іншими нацистськими пропагандистами, щоб просунути фашистські, а не демократичні ідеї, характеризували б Адольфа Гітлера як видатного керівника. Можна навести

безліч прикладів, коли стратегічні комунікації забезпечують досягнення певної стратегічної мети. Паблік рилейшнз як наука про управління громадською думкою неминує зацікавлена саме у стратегічних комунікаціях, конкретне наповнення яких може варіюватися, але воно завжди вирішує певне стратегічне завдання: створення позитивного іміджу в широких колах, демонстрація фінансової, економічної, політичної потужності, пояснення місії, цінності та мети організації тощо.

Російський академік М. Моїсєєв давно дійшов висновку, що народи, які не зуміли оволодіти інформаційними технологіями, опиняються на периферії історичного процесу через те, що саме в цьому напрямку рухається економіка, виводячи на перше місце інноваційні технології. «Прорив в інформаційне суспільство буде тяжким. Він відкриє етап історії з більш гострою конкуренцією, яка може бути позбавленою спалахів війни, проте не менш перспективною для окремої людини»<sup>1</sup>.

Стратегічні комунікації, як зазначає Г. Почепцов, задають набір ситуацій, які потім заповнюються в межах цих тактичних комунікацій<sup>2</sup>. Проте їхня оцінка і тип наповнення визначаються на принципово іншому рівні, з певною перспективою. Тільки таким чином можна виконати завдання, поставлені в межах стратегії тієї чи іншої корпорації (фірми).

У зв'язку з цим у стратегічних комунікаціях дуже важливу роль відіграє стратегічне планування, важливою вимогою якого є взаємоузгодження загальної програмної мети, цілей, які висувуються стосовно кожної групи громадськості, тобто конкретної цільової аудиторії, та виробленої керівництвом стратегії. Завдання полягає в тому, щоб визначити і обрати такі стратегії, які здатні забезпечити бажаний результат — той, що фіксується як мета або ціль<sup>3</sup>.

Кожний стратегічний план розробляється керівниками і спеціалістами фірми та певних підрозділів за участю служби зв'язків з громадськістю і характеризується своїми особливими елементами, аспектами, зв'язками. Проте, незважаючи на це, існує науково обґрунтований, перевірений практикою загальний підхід до стратегічного планування, який передбачає такі основні етапи:

**1. Визначення ролі та основної мети діяльності організації (фірми).** Визначаються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати для досягнення основної мети.

**2. Визначення ключових ділянок, де потрібні зрушення.** Визначаються аспекти, проблеми, на яких потрібно зосередити увагу, енергію та інтелектуальні зусилля.

**3. Вироблення системи індикаторів ефективності.** Визначаються чинники, показники і характеристики, що піддаються вимірюванню, а також ті, на основі яких можна визначити цілі.

**4. Вибір і постановка цілей.** Визначаються результати, яких потрібно досягти.

<sup>1</sup> Моисеев Н. Н. Информационное общество: возможности и реальность // Поліс. — 2008. — № 3. — С. 13.

<sup>2</sup> Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008. — С. 289.

<sup>3</sup> Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К., 2007. — С. 176—179.

**5. Розробка планів дій.** Визначаються шляхи і заходи досягнення подальших конкретних цілей. При цьому здійснюються:

- програмування з чітким визначенням логіки послідовності дій;
- складання графіка з установленням термінів виконання заходів;
- складання бюджету, в якому визначаються джерела фінансування і розподіл фінансових ресурсів, необхідних для досягнення цілей;
- розподіл відповідальності з чітким визначенням відповідальних виконавців за кінцеві результати;
- рецензування та доопрацювання планів.

Перш ніж приступити до дій, проект плану апробується та обговорюється.

**6. Налагодження та здійснення контролю.** Йдеться про забезпечення контрольних заходів над процесами виконання конкретних завдань і досягнення цілей.

**7. Комунікація.** Визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів та підтримки протягом усіх попередніх етапів, а також необхідні технічні та організаційно-технологічні заходи зі створення, функціонування і перспективного вдосконалення системи масових комунікацій фірми (організації, корпорації).

**8. Реалізація плану.** Йдеться про забезпечення з боку всіх керівників і виконавців одностайної згоди щодо випадкових і наступних практичних дій, призначення відповідальних за це осіб, досягнення взаєморозуміння та взаємодії у вирішенні всіх завдань.

Таким чином, стратегічне планування забезпечує не лише ефективне функціонування та розвиток фірми, а й створення досконалих стратегічних комунікацій як найважливішого елемента зв'язків з громадськістю.

#### **2.4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю**

Перехід економічної і соціально-політичної системи України від тоталітаризму до демократії здійснювався і здійснюється практично без наукового обґрунтування та забезпечення. Процес трансформації переважно некерований, хаотичний. У ньому панують випадкові, самоорганізовані події різних політичних і економічних класів, угруповань, нерідко кримінальних.

Саме це і стало причиною низки істотних помилок, гострих біфуркацій та загальної кризи, з якої Україна виходить дуже повільно і болісно.

Однією з найнебезпечніших помилок було твердження про те, що планування в ринкових умовах непотрібне й неефективне. Вивчення досвіду розвинених країн світу, економіка яких є традиційно ринковою, засвідчило, що в них існує і використовується досконала система планування на всіх рівнях. Наприклад, у Великій Британії, Швеції, Німеччині та США ви не знайдете фірми, яка не мала б довгострокового і оперативного плану свого функціонування й розвитку. Всі державні заклади, безумовно, мають і стратегічні, і оперативні плани. Однак у демократичних системах планування не заважає самоорганізації і самоуправлінню суб'єктів господарювання, політичній і духовно-культурній діяльності.

Планування здійснюють певні організації у своїх інтересах, а також в інтересах своєї громадськості.

Розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю має свою тривалу історію. Створення фірм, компаній, інститутів громадської думки у провідних країнах світу розпочалося на початку XX століття.

Перше велике бюро зв'язків із громадськістю (PR-бюро) було створено в 1912 році при американському телефонно-телеграфному об'єднанні. Підготовкою спеціалістів зі зв'язків із громадськістю ще в 1900 році займалося бюро публіситі Гарвардського університету в США. А в 1918 році курс PR уперше у світі було включено до програми університету штату Іллінойс.

У 1948 році у Великій Британії відкрито Інститут громадської думки (Institute of Public Relations, IPR, м. Лондон). Нині в цьому інституті працюють понад 3000 спеціалістів.

Найрозвиненіші організаційні форми управління зв'язками з громадськістю в США, де на сьогодні понад 200 університетів і коледжів пропонують навчання в межах програм «Комунікація», «Журналістика», бізнес-шкіл, особливо в галузі маркетингу.

У самостійній індустрії зв'язків з громадськістю публік релейшнз в США працюють понад 200 000 висококваліфікованих спеціалістів, зайнятих переважно консультативною діяльністю у більше ніж 5000 агенцій.

Інституційна діяльність давно поширилася за межі США та Європи. Створена і функціонує Міжнародна асоціація публік релейшнз, яка об'єднує спеціалістів із 65 країн світу.

В Україні впливові консультативні PR-центри зосереджені в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Донецьку та інших містах. Багато вітчизняних фірм і компаній у своїй структурі мають функціональні підрозділи з PR, тобто зі зв'язків з громадськістю. Інші фірми й компанії віддають перевагу послугам спеціалізованих консультативних агенцій, консалтингових центрів.

Нерідко в Україні функції служби зв'язків із громадськістю реалізуються вищим керівництвом фірми, компанії, державного закладу, менеджерами і тими, хто популяризує організацію, формує її імідж. На користь створення самостійного підрозділу — служби зі зв'язків із громадськістю — в структурі промислової компанії або торгової фірми свідчать такі аргументи:

- стороння консультативна організація не завжди володіє достатньо повною інформацією про політику і повсякденну діяльність фірми-замовника;
- можливі перерви у процесі обслуговування фірми, пов'язані з великою плінністю кадрів;
- власні спеціалісти зі зв'язків із громадськістю більшість питань здатні вирішувати без втручання керівництва, самостійно;
- можливість налагодження безпосередніх зв'язків з пресою, телебаченням, державними закладами, певними колами чиновників;
- грамотне планування організації і налагодження зв'язків із громадськістю потребує створення фірмою власної PR-служби.

Служба (підрозділ) зі зв'язків із громадськістю має кілька напрямів своєї діяльності (схема 8) і в структурі управління будь-якої організації посідає

важливе місце, взаємодіючи з іншими службами, забезпечує ефективне її функціонування та розвиток.

Схема 8

| Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики   |
| 2. Консультування й підготовка найважливіших виступів перших осіб компанії                                                       |
| 3. Планування організації і здійснення зв'язків з громадськістю (стратегічне і оперативне)                                       |
| 4. Підготовка і організація ділових зустрічей, від яких залежить становище фірми в суспільстві, та участь у них                  |
| 5. Планування і організація рекламних кампаній, підготовка статей і виступів у ЗМІ, а також програм зі зв'язків із громадськістю |
| 6. Організація і проведення брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами кампанії                            |
| 7. Підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях                                                               |
| 8. Підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ                                                                                     |

У структурі простої системи управління вона функціонує нарівні з іншими найважливішими службами (схема 9).

Схема 9



Не тільки в малих, а й у середніх фірмах не може бути такої великої структури служби зв'язків з громадськістю, але два-три хороші спеціалісти в таких фірмах здатні вирішувати всі проблеми зв'язків із громадськістю.

На відміну від планування в тоталітарній системі, де плани були наказами, що неодмінно мають виконуватися, планування в умовах ринкових відносин характеризується як процес прийняття та оцінки взаємопов'язаної сукупності рішень у ситуаціях, коли припускається, що бажане, можливо, не здійсниться, якщо не прийняти низку конструктивних заходів щодо його досягнення.

Саме такі конструктивні заходи містять план і програма зв'язків з громадськістю у взаємозв'язку з іншими підрозділами органу управління самоорганізованої, самокерованої компанії, корпорації, фірми.

Бажаним у функціонуванні й розвитку будь-якої організації є досягнення довгострокової мети і певних цілей шляхом:

- ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, тобто безперервного вдосконалення зв'язків з громадськістю;
- розвитку та вдосконалення системи комунікацій (внутрішніх і зовнішніх);
- організації і здійснення партнерських відносин зі ЗМІ;
- удосконалення відносин з клієнтами-споживачами;
- встановлення довірливих відносин з державними структурами.

Планування зв'язків з громадськістю є двох основних видів:

1) довгостроковий план, який зазвичай охоплює період понад п'ять років і містить: основні цілі фірми на перспективу; конкретні завдання, засоби і методи їх виконання; строки виконання і ресурси, а також загальну стратегію досягнення чітко визначених і поставлених цілей.

2) оперативний план зв'язків з громадськістю, що охоплює річний або коротший період і є сукупністю форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини з метою переконати і налаштувати цільові аудиторії на позитивне ставлення до діяльності фірми, її цілей, що сприятиме досягненню комерційного (господарчого, виробничого) успіху.

Реалізація оперативного плану є реальною і необхідною передумовою досягнення стратегічної мети.

Стратегічні (довгострокові) та оперативні плани ЗЗГ у своїй структурі передбачають планово-розрахункові обґрунтування роботи зі зв'язків із громадськістю відповідно до показників комерційної (виробничої) діяльності фірми (організації).

Стратегічні та оперативні плани зв'язків з громадськістю завжди є невід'ємною частиною загальних планів і концепції розвитку фірми, компанії, корпорації. Вони нерозривно пов'язані з маркетингом, забезпечують його й отримують навантаження від нього.

Основними складовими планування є такі: визначення цілей компанії, планування обсягу реалізації товарів і послуг, маркетингові дослідження, планування процесу ЗЗГ та їх програми, план маркетингу та фінансовий план.

Оперативний план зв'язків з громадськістю — це системний документ, що інтегрує аналіз реальної ситуації, завдання та етапи їх реалізації, оцінку результатів.

Результатом оперативного планування є різноманітні програми зв'язків з громадськістю.

Програма ЗЗГ формується на основі ретельного вивчення і дослідження громадської думки, потреб, інтересів, смаків, конструктивних побажань, а також виявлення закономірностей, тенденцій, вірогідних і гаданих випадковостей процесу функціонування та розвитку фірми, компанії, корпорації чи будь-якої іншої організації.

Будь-яка програма ЗЗГ має бути детально розроблена, спланована, обґрунтована і безперервна до кінцевого досягнення цілей, визначених на основі досліджень і зіставлення минулого, сучасного та майбутнього.

Реалізація програми зв'язків з громадськістю передбачає організацію і проведення певних цільових кампаній зі зв'язків із громадськістю.

Кампанія зі ЗЗГ передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі (популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи.

Кампанія зі ЗЗГ відрізняється від рекламної кампанії тим, що забезпечує майбутній ринок, створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення на користь ідеї, товарів та послуг тієї чи іншої компанії, фірми, корпорації. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, основна мета кампанії зі ЗЗГ — створити позитивну громадську думку, керувати нею.

Основними етапами планування, підготовки і проведення кампаній із ЗЗГ, а також їх складовими є такі:

- 1) аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис, тенденцій;
- 2) вивчення громадської думки шляхом використання опитувальних листів, анкет, усного опитування для виявлення лідера цільової аудиторії.
- 3) з'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії зі ЗЗГ.

Загальна система заходів з установлення тісної взаємодії зі ЗМІ, використання можливостей ЗМІ для впливу на цільові аудиторії в інтересах фірми і споживача та вдосконалення її послуг;

- 4) вивчення й аналіз цільових аудиторій за професійними інтересами, а також їх чисельності і представництва;
- 5) аналіз результатів досліджень порівняно з минулими та поточними даними (показниками) з використанням оцінок динаміки результатів;
- 6) визначення наявного і перспективного діапазонів цільових аудиторій, на які розраховані кампанії зі зв'язків із громадськістю.

У кампаніях із ЗЗГ важливу роль відіграє реклама, але вона буде ефективною лише тоді, коли в процесі її підготовки і використання виконуються такі правила:

1. Максимально використовуйте можливості реклами.
2. Картинка (плакат) має говорити сама за себе.
3. Демонструйте свій товар чи послуги в дії.
4. Використовуйте в рекламі легко впізнаванні типажі.
5. Не згадуйте в рекламі своїх конкурентів.
6. Тривалість відеоролика має становити не менше ніж 30 секунд і не більш як 1 хвилину.
7. Реклама повинна мати зав'язку, кульмінацію і розв'язку.

Усі ці правила потрібно знати, щоразу добре обмірковувати та дотримувати їх. Лише тоді глядачі матимуть можливість пов'язати воєдино всю інформацію,

що міститься у рекламі (плакаті, ролику), зрозуміти її сутність та вигоду у використанні вашого товару чи послуги.

### **Висновки**

1. Система масових комунікацій — це комплекс взаємопов'язаних елементів, що створений і функціонує на основі активного використання інформативного масиву та каналів і технічних засобів зв'язку.

2. У системі масових комунікацій зв'язок відіграє найважливішу роль, забезпечуючи взаємопоінформованість та взаємодію.

3. Створення і функціонування СМК передбачає обов'язкове використання певних науково обґрунтованих принципів, таких як цільова орієнтація на конкретні групи споживачів, створення єдиних стандартів якості зв'язку та його обслуговування, створення фірмою іміджу, розвиток корпоративної соціальної відповідальності, використання інновацій.

4. У сучасних умовах розвитку систем масової комунікації провідне місце посідає комп'ютеризація, особливо всесвітня мережа Інтернет.

5. У системі зв'язків з громадськістю важливу роль відіграють стратегічні комунікації. Вони визначають вибір ситуацій і забезпечують вирішення завдань у межах стратегії.

6. Планування зв'язків з громадськістю — це багатогранний і складний процес підготовки, прийняття та реалізації рішень із формування та управління громадською думкою.

7. Стратегічне й оперативне планування зв'язків з громадськістю забезпечує перспективний розвиток фірми, розробку її стратегічних цілей, маркетингової концепції, основних етапів діяльності зі зв'язків із громадськістю, фінансових звітів та планів взаємодії з інвесторами, партнерами, споживачами.

8. Програма ЗЗГ — це план конкретних подій, заходів з реалізації поставлених цілей і завдань.

9. Кампанії зі ЗЗГ, рекламні кампанії передбачають цільове (системне) використання комплексу заходів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку, цільові аудиторії з метою популяризації іміджу та створення публіситі компанії, фірми, керівників.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність і необхідність системи масової комунікації?

2. Назвіть основні елементи системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.

3. Охарактеризуйте системні відносини засобів масової комунікації.

4. Назвіть основні принципи формування і функціонування системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.

5. Дайте характеристику зв'язку як основного чинника системи засобів масової комунікації.
6. Зв'язок у сучасній Україні та перспективи його розвитку.
7. Сутність та основні характеристики так званого інформаційного суспільства.
8. Взаємодія зв'язку в Україні з державними, громадськими та ринковими (економічними) структурами.
9. Назвіть основні тенденції розвитку системи зв'язку.
10. У чому полягає сутність стратегічних комунікацій та їхня роль у зв'язках з громадськістю?
11. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язку.
12. Якими чинниками зумовлені становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю?
13. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
14. З яких елементів складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління?
15. Чим зумовлена необхідність планування зв'язків з громадськістю?
16. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх.
17. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові.
18. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).
19. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові.
20. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
21. Кампанія зі ЗЗГ, її сутність та основні складові.
22. Назвіть основні правила підготовки і використання реклами.

### Література

1. *Блэк Сэм.* PR: Международная практика. — М., 2008.
2. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 2008.
3. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2009.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2009. — С. 399.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2009.
6. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 2008.
7. *Россохин Д., Лебедева А.* Всемирная информационная паутина «Internet». — М., 2007.

8. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 2007.
9. *Сайтел Ф. П.* Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2009.
10. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2009.

## **ЛЕКЦІЯ 3**

### **Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)**

Сучасна, суверенна Україна — країна молода. З одного боку, вона вперше у своїй історії має свою державу з чітко визначеними кордонами, Конституцією, законодавчою, виконавчою та судовою владою, Збройними силами, системою освіти, науки, охорони здоров'я, договірними відносинами з іншими державами і т. ін.

Головним в оновленні нашої країни є перехід економічної, соціальної, політичної і духовно-культурної систем від тоталітаризму до демократії, від централізованої економіки до ринкових відносин, які дають можливість громадянам вільно вибирати напрям діяльності, проявляти особисту ініціативу у вирішенні економічних і соціальних завдань.

Демократизація всіх аспектів суспільного життя, свобода слова та інформації значною мірою впливають на становлення та розвиток ринкових відносин, зумовлюють активізацію самоорганізації та самоуправління організацій громадянського суспільства.

Демократизація суспільства якісно змінює місце і роль засобів масової інформації. Вони перетворюються на активний суб'єкт впливу на населення країни, формування громадської думки та керування нею. Водночас з'явилася гостра потреба у використанні ЗМІ у всіх напрямках економічної діяльності. Звідси необхідність пізнання механізму взаємодії із засобами масової інформації та надбання первинних навиків його використання.

#### **3.1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки**

**Засоби масової інформації (ЗМІ)** — преса, радіо, телебачення — це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості та самосвідомості населення з використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування і швидку передачу словесної, образної та музичної інформації.

Кожна форма ЗМІ має свою знакову систему: друк чи преса — письмове слово або візуальний образ; радіо — усне слово, музику; телебачення — синтез усного слова, рухомого зображення та музики.

**Преса** — це масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали.

**Радіо** — це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані, що робить його доступним для широких верств населення. Люди слухають радіо, займаючись іншими справами, і при цьому отримують вичерпну інформацію про всілякі події. Це і новини, і розважальні програми, і театр, і ринок. Тобто радіо спроможне живою, реальною мовою, різними звуками передавати інформацію безпосередньо з місць подій.

**Телебачення** являє собою складний електронно- і лазерно-технічний, технологічний і організаційно-функціональний комплекс, здатний передавати на великі відстані одночасно чорно-біле і кольорове зображення предмета, який рухається, суспільних чи природних подій, явищ, процесів, звуків, мови і музики.

Телебачення впливає на всі сфери життя, побуту, дозвілля, ділової активності, залучає до обговорення важливих соціальних проблем, формує погляди, громадську думку, екологічну етику, життєву позицію та менталітет людини, створює зворотний зв'язок з багатомільйонною аудиторією.

Ці контакти, впливи через комунікації формують національну свідомість і самосвідомість, сприяють гармонійному розвитку суспільства, формуванню почуття морального зв'язку з епохою.

Сьогодні в Україні в умовах демократизації суспільства існують і активно функціонують телекомпанії різних форм власності: державні, громадські, муніципальні, акціонерні, кооперативні, приватні.

**Державна телекомпанія** — організація, яка діє від імені держави і на державні кошти, виражає погляди держави, різних гілок влади і обстоює їхні інтереси.

**Міждержавна телекомпанія** — заснована на міждержавних спільних угодах організація, яка діє на основі статуту, який приймається представниками держав-засновників.

**Громадські телекомпанії** — це такі, співзасновниками яких є державні органи, юридичні особи та громадяни.

**Недержавні телекомпанії** засновуються одним або кількома юридичними чи фізичними особами (приватно-комерційні канали, кабельні мережі).

Зрозуміло, що будь-яка форма організації телебачення має свою соціально-економічну і політичну базу, представляє і обстоює інтереси певних соціальних, економічних, політичних і духовно-культурних сил (кланів, партій, етнічних утворень тощо).

**ЗМІ покликані виконувати три основні завдання:**

- 1) об'єктивно висвітлювати в пресі, на радіо і телебаченні найважливіші події в країні і світі;
- 2) поширювати за ініціативою ділових кіл та громадськості комерційну інформацію, зокрема рекламу;
- 3) ініціювати позитивні зміни в суспільстві з метою підвищення темпів виробництва, конкурентоспроможності національної економіки, стабільного політичного розвитку.

Вирішуючи ці завдання, засоби масової інформації виконують усебічну роботу в галузі інформатизації суспільства, формуванні та функціонуванні економіки, політики, соціальної сфери і культури.

Аналіз свідчить, що ЗМІ мають певні наповнені конкретним змістом ознаки, які обумовлюють виконання певних функцій (схема 10).

Особливе місце посідає **економічна ознака** ЗМІ, яка зумовлює наявність і здійснення виробничо-комерційної, ринково-інформаційної та інших функцій,

від виконання яких залежить стабільність корпорації (фірми) на ринку зокрема і в суспільстві загалом.

**Соціальна ознака** ЗМІ характеризує виконання ними роботи із забезпечення належних умов праці, захисту інтересів окремих верств населення, охорони навколишнього середовища. Ця ознака зумовлює потребу у виконанні функцій соціального захисту, працевзабезпечення різних верств населення, охорони довкілля тощо.

Найважливішою є **управлінська ознака** ЗМІ, яка характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством і передбачає такі функції: мотивацію праці, планування, організації, контролю, обліку, координації та керування суспільною діяльністю, взаємодією суб'єктів виробництва і ринку.

Схема 10



**Правова ознака** ЗМІ характеризує їх активну участь разом з державними органами і громадськими організаціями у розробці та розгляді нормативних і законодавчих актів та їх практичній реалізації. Вона передбачає виконання таких функцій, як організаційно-правова, нормативно-регламентуюча тощо.

**Творча ознака** ЗМІ характеризується їх здатністю і можливостями впливати на громадськість за допомогою численних чинників, зокрема документальних, емоційних, масових та ін. Ця ознака обумовлює виконання таких основних функцій: комунікативної, інноваційної, зображувальної.

Усі названі ознаки ЗМІ і функції, передбачені цими ознаками, безумовно, є важливими, їх потрібно знати й урахувати в практичній діяльності будь-якої організації.

Водночас аналіз засвідчує, що найважливіша ознака ЗМІ, управлінська, обумовлює п'ять надзвичайно важливих функцій, що й призвело до хибного визначення ЗМІ як четвертої гілки влади, адже кожна форма ЗМІ, зокрема телебачення, не може бути загальною у своєму впливі на населення, вони виражають і обстоюють інтереси певних соціально-політичних сил.

Засоби масової інформації мають право на свободу слова, збору, оброблення і поширення актуальної економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної інформації через пресу, радіо і телебачення. Це широкі права.

Разом із широкими правами ЗМІ мають встановлені законом обов'язки, зокрема:

- висвітлювати факти, події об'єктивно, без перекручень, такими, якими вони є;
- не збирати інформацію незаконними шляхами, використовуючи шантаж чи погрози учасникам подій;
- не поширювати чуток та пліток;
- не інтерв'ювати дітей та підлітків без згоди їхніх батьків;
- не оповіщати про серйозні пригоди та надзвичайні ситуації, доки не проведено їх досконалого аналізу;
- власна думка журналіста не повинна ображати присутніх;
- журналіст зобов'язаний відповідати за дані, отримані з державних та громадських джерел, наводити точні посилання на першоджерела інформації.

### **3.2. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії**

Зв'язки і співпраця зі ЗМІ є єдиною ланкою для всіх сфер економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної діяльності, між керівництвом і об'єктами управління, між фірмами, корпораціями, компаніями та споживачами й партнерами. Така співпраця, безумовно, передбачає зворотний зв'язок. При цьому дуже важливо своєчасно встановлювати наявність як позитивного, так і негативного зворотного зв'язку.

Важливо зрозуміти, що за негативного зворотного зв'язку сигнал, який спрямовується від керованої системи (у нашому випадку від громадськості), реагує нормально, процес відбувається без збоїв, система стабілізується, новий товар користується попитом, має постійний і стабільний збут, його виробництво доцільно збільшувати.

За позитивного зворотного зв'язку сигнал від керованої системи підтверджує помилковість обраної стратегії суб'єктом управління (ринок, фірма). Позитивний зворотний зв'язок відображає невирішене коло проблем в економіці, що пов'язано з неплатежами, нездатністю реалізувати продукцію, спадом виробництва, безперервними соціальними конфліктами тощо.

У зв'язку з цим механізм взаємодії, тобто передача повідомлень службою ЗЗГ засобам масової інформації, має бути досконалим, ефективним (схема 11).

У представленому механізмі дуже важливу роль відіграють повідомлення, тому вони завжди мають відповідати наступним вимогам:

- 1) повинні бути точними і зрозумілими, не суперечити прийнятим нормам;
- 2) складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень;
- 3) інформація має передаватися заздалегідь;
- 4) відділ (служба) ЗЗГ має бути завжди відкритим і доступним для встановлення зв'язків із засобами масової інформації.

У кожній фірмі, компанії чи закладі мають бути підготовлені спеціалісти із ЗЗГ, які організують встановлення комунікацій зі ЗМІ.

*Схема 11*

### **Механізми передачі повідомлень службою ЗЗГ засобам масової інформації**



Основними напрямками діяльності цих спеціалістів є такі:

1. Надання матеріалів для ЗМІ, на основі яких журналісти готують теленариси, повідомлення, репортажі, статті.
2. Підготовка відповідей на запитання ЗМІ та надання комплексних послуг для журналістів зі збору, технічної обробки та консультування первинної інформації.
3. Здійснення моніторингу в галузі відстеження, аналізу та оцінки повідомлень преси, радіо і телебачення.
4. Вжиття заходів щодо виправлення помилок у повідомленнях та інших матеріалах ЗМІ, організація виступів, що містять відповідні спростування.

Реалізація основних напрямів роботи зі ЗМІ має враховувати і забезпечувати вибір оптимального моменту, тобто реалізацію двох основних принципів: по-перше, вибір оптимального часу проведення і, по-друге, вибір необхідної аудиторії.

Керівник будь-якої організації має добре знати завдання, напрями роботи спеціалістів із ЗЗГ щодо комунікацій зі ЗМІ, рівень їхньої підготовки та здібності, контролювати їхню діяльність, певним чином заохочувати їх до підвищення професійного рівня.

Поступове залучення України до європейської і світової співпраці є можливим лише за наявності сучасної вітчизняної системи засобів масової інформації, яка стане органічною складовою глобального інформаційного

простору й забезпечуватиме перехід України до інформаційного типу суспільства.

### **Висновки**

1. ЗМІ (преса, радіо, телебачення) є самостійною індустрією, спрямованою на формування громадської думки з використанням організаційно-технічних комплексів, певних форм і методів передачі інформації.

2. ЗМІ сприяють (забезпечують) формуванню нової, сучасної національної свідомості й самосвідомості, національної ідеї, створенню фундаментальної стабільності в українському суспільстві.

3. Діяльність органів управління пресою, радіо та телебаченням здійснюється на основі економічної, політичної, правової, соціальної та творчої ознак, від реалізації яких залежить розвиток ринкових відносин і регулятивних впливів.

4. Під час реалізації комунікацій із засобами масової інформації спеціалістам із ЗЗГ необхідно дотримувати таких правил:

- Повідомлення для ЗМІ мають відповідати прийнятим нормам і стандартам, бути правдивими, точними і зрозумілими.
- Інформацію для ЗМІ доцільно передавати заздалегідь з метою надання можливостей для її вивчення та аналізу.
- План створення і реалізації комунікацій зі ЗМІ має бути змістовним, гнучким, таким, що легко адаптується до можливих змін, у якому дотримано встановлені норми та етику взаємодії.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність і завдання засобів масової інформації?
2. Преса, її види, можливості та завдання.
3. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю.
4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю.
5. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.
6. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
7. Права та обов'язки засобів масової інформації.
8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.
11. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.

## Література

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бізнесменів. — М., 2008.
2. *Блэк Сэм.* Введение в паблік рилейшнз. — Ростов на/Д, 2008.
3. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 2008.
4. *Королько В .Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2007.
5. *Почетцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008.
6. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 2006.
7. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2007.

## ЛЕКЦІЯ 4

### Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності

**Промисловість (індустрія)** — це найважливіша галузь народного господарства, яка чинить вирішальний вплив на розвиток виробничих сил будь-якого суспільства і виробництво споживчих вартостей. Промисловість складається з двох основних великих груп галузей — видобувної та переробної, що поділяється на виробництво засобів виробництва (група «А») і виробництво предметів споживання (група «Б»).

Уся історія розвитку людства пов'язана передусім з розвитком промисловості, яка забезпечувала необхідними предметами споживання, а також розвитком та вдосконаленням самої людини. Докапіталістичні суспільні відносини були засновані на цілковитому підкоренні робітника господарю (рабовласнику, феодалу) і практично не потребували якоїсь особливої системи зв'язків з цільовою аудиторією. І хоча в умовах феодалізму крім феодальної власності існувала одноособова власність селянина і ремісника на засоби праці та продукт приватного господарства, яка визначала прогресивніший характер суспільних відносин, це давало лише перший поштовх до формування організованих зв'язків з громадськістю.

Домонополістичний капіталізм хоча й продовжував традиційні, обмежені зв'язки власників з робітниками, однак поступово поширював їх через відносини патерналізму. Дрібні та середні власники, бізнесмени щодня контактували з працюючим персоналом свого невеликого підприємства, впливали на обмежену цільову аудиторію, формували й управляли громадською думкою безпосередньо. В таких умовах не було потреби в послугах преси чи інших засобах впливу на цільову аудиторію.

Монополістичний капіталізм у всіх його формах різко змінив ситуацію та умови спілкування власника великого підприємства з працюючим персоналом. Крім того, виникає потреба у зв'язках з іншими цільовими аудиторіями: партнерами, що оперують не лише в інших регіонах країни, а й за кордоном, постачальниками, конкурентами, аналітиками, різними групами споживачів тощо. З'являється необхідність створення певної системи зв'язків з громадськістю в промисловій і комерційній діяльності.

Функція організації і здійснення зв'язків з громадськістю та управління ними поступово переходить від власника до професійно підготовлених фахівців, здатних грамотно й ефективно використовувати пресу, радіо, а пізніше й телебачення та інші канали комунікації, які були вже не «чужі», а такі, що належать власникові даної монополії. Все це зумовило потребу у формуванні й функціонуванні у штаті великих підприємств і комерційних фірм соціальних служб (відділів) зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз), завданням яких була не лише робота з формування громадської думки всередині корпорації, а й налагодження та здійснення зв'язків з різними цільовими аудиторіями як з використанням власних комунікацій свого підприємства, так і підтримання постійних зв'язків з пресою, радіо,

телебаченням та іншими каналами комунікації і вже через них цілеспрямований вплив у будь-який час на будь-яку цільову аудиторію, розташовану на будь-якій відстані.

Таким чином, у сучасних умовах ефективна діяльність промислових підприємств, корпорацій, комерційних фірм практично неможлива без сучасної системи зв'язків з громадськістю, які організуються і здійснюються спеціалістами з високою професійною підготовкою.

#### **4.1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості**

**Зв'язки з громадськістю в промисловості** — це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку. Ця функція дуже складна тому, що її реалізація пов'язана з людиною, її свідомістю, світоглядом, потребами та інтересами. Зв'язки з громадськістю в промисловості — це система впливу на цільові аудиторії з метою формування їхньої думки та управління нею в інтересах конкретного промислового підприємства (корпорації, компанії, фірми), а також в інтересах цільової аудиторії та суспільства загалом. Від того, якою за своєю сутністю і змістом є сформована на даний час громадська думка цільових аудиторій тієї чи іншої компанії, залежать ефективність її виробничої діяльності та успіх в управлінні всіма справами як усередині компанії, так і в її відносинах з партнерами, клієнтами, споживачами.

Дуже важливо, щоб служба зв'язків з громадськістю була укомплектована фахівцями високої кваліфікації і посідала гідне місце в організаційній структурі промислового підприємства, виконувала свої специфічні завдання із забезпечення керівництва необхідною аналітичною інформацією, оперативними достовірними даними про стан і перспективи розвитку виробництва, збуту, відносин з партнерами, споживачами, конкурентами й активно впливала на формування громадської думки в інтересах своєї компанії (підприємства) та її цільових аудиторій. Існує ціла низка організаційних схем розташування підрозділу паблік рилейшнз у вертикальній ієрархії керівних органів промислових підприємств (корпорацій, компаній). У найпростішій схемі служба зв'язків з громадськістю підкорена головному керуючому<sup>1</sup> (схема 12).

---

<sup>1</sup> Див.: *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2008. — С. 89.

### Служба зв'язків з громадськістю в структурі найпростішої системи управління



Система зв'язків з громадськістю в промисловості передбачає виконання двох основних завдань:

1. Налагодження контактів з трьома важливими суспільними групами (своїми службовцями; своїми акціонерами; своїми покупцями) та здійснення на них цілеспрямованого впливу з метою формування бажаної і необхідної думки (схема 13).

Для досягнення успіху у виконанні цих завдань крім грамотного впливу на кожен з названих суспільних груп потрібно забезпечити взаєморозуміння та співпрацю між цими трьома групами.

2. Поширення ринку збуту товарів та послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції. Виконання цього завдання передбачає всебічне вивчення й аналіз реальних конкурентів, а також грамотне налагодження зв'язків з ними. Мистецтво піарменів проявляється в їхньому вмінні перетворити конкурентів на своїх партнерів.

Цей аспект другого завдання потребує глибоких знань і вміння користуватися синергетичною методологією, яка забезпечує правильне розуміння як власних інтересів компанії, так і інтересів її конкурентів та необхідності сприяти реалізації цих інтересів. На жаль, прикладів ефективної співпраці з конкурентами на цьому етапі суспільного розвитку дуже мало, а в більшості галузей промисловості зовсім немає.

Потрібно добре розуміти різницю між ставленням до зв'язків з громадськістю і практичним їх використанням у промисловості. Річ у тім, що в промисловості завжди необхідне правильне, раціональне ставлення до громадської думки на всіх рівнях організації і самоорганізації, а практичне завдання з формування та управління громадською думкою повинні виконувати добре підготовлені професіонали, які володіють мистецтвом спілкування.

Ефективне використання ЗЗГ у промисловості потребує грамотного і чіткого визначення пріоритетів використання фінансових засобів, робочої сили, товарів, послуг, технологій і т. ін. Реальні ринкові відносини інколи підштовхують до реалізації досить простих проектів, які, на перший погляд, можуть дати досить вагомий результат. Завдання служби зв'язків з громадськістю у такому разі полягає в тому, щоб досконало проаналізувати фундаментальність і доцільність реалізації таких проектів, не поспішаючи

виявити інші важливі проблеми, за розв'язання яких слід взятися в першу чергу, щоб забезпечити стратегічну перспективу.

Схема 13

### Основні завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості

| Завдання системи ЗЗГ в промисловості                                                                                                                                                             | Мета виконання завдання                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Налагодження контактів з трьома важливими суспільними групами: <ul style="list-style-type: none"><li>• своїми службовцями;</li><li>• своїми акціонерами;</li><li>• своїми покупцями</li></ul> | Формування бажаної і необхідної для компанії громадської думки цільових аудиторій                      |
| 2. Поширення ринку збуту товарів та послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції                                                                                                                | Визначення тенденцій попиту на ринку товарів та послуг.<br>Перетворення конкурентів на своїх партнерів |

При цьому важливо розуміти, що послідовність пріоритетів не буде постійною, вона періодично хвилеподібно змінюватиметься. Саме цю періодичність зміни пріоритетів і необхідно правильно передбачити методом синергетичного прогнозування.

Для оптимальної організації та здійснення зв'язків з громадськістю в промисловості необхідно добре знати та враховувати особливості функціонування добувних і переробних галузей промисловості.

**У добувних галузях промисловості** (вугільній, залізорудній, мінеральних добрив та ін.) основна мета зв'язків з громадськістю — переконати цільову аудиторію, керівництво і трудові колективи переробних підприємств, що сировина, яку вони добувають і постачають, високоякісна і найдешевша порівняно з іншими джерелами (постачальниками) сировини, тому структура зв'язків з громадськістю в добувних галузях промисловості має переважно вертикальну спрямованість, надаючи всю необхідну інформацію для формування громадської думки знизу. Однак це не лише не виключає, а й передбачає горизонтальні зв'язки з громадськістю, тобто з партнерами подібних добувних підприємств, з іншими добувними галузями промисловості.

**У переробних галузях промисловості** система зв'язків з громадськістю повинна мати переважно горизонтальну спрямованість і забезпечувати спілкування з цільовими аудиторіями на основі кооперативності, тобто взаємодію на засадах рівноправ'я, взаємовідносності та взаємодопомоги. Вертикальна спрямованість зв'язків з громадськістю в переробних галузях промисловості також має місце, але це стосується передусім зв'язків з державними закладами, які регулюють той чи інший аспект власності, виробництва, обміну, розподілу і споживання.

Наявні відмінності та особливості зв'язків з громадськістю в добувних і переробних галузях промисловості в жодному разі не відкидають загальних вимог до їхньої якості та ефективності. До умов, необхідних для якісних паблік рилейшнз у добувних і переробних галузях промисловості, належать такі:

1. Сучасна організаційна структура служби зв'язків з громадськістю на кожному підприємстві (компанії, корпорації).

2. Наявність висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз, які мають автономію і здатні приймати рішення як одна команда.
3. Досконала система комунікації, яка забезпечує прямий і зворотний зв'язок, діалог з цільовими аудиторіями.
4. Дух підприємництва, заснований на активному використанні інновації, ініціативи і творчості працівників.
5. Демократичний стиль керівництва, забезпечення самоорганізації та самоуправління на всіх рівнях.
6. Стратегічне та оперативне планування на науковій основі з використанням усебічного аналізу реальної обстановки та перспектив її розвитку.
7. Колективна та індивідуальна відповідальність.
8. Правильне визначення інтересів компанії і цільових аудиторій, забезпечення їх реалізації на основі взаєморозуміння та взаємодії.
9. Раціональна і активна політика з найму на роботу і просування по службі висококваліфікованих спеціалістів з-поміж жінок і чоловіків, представників різних етнічних і демографічних груп.
10. Висока культура соціальної співпраці та взаємодії членів трудового колективу (схема 14).

*Схема 14*

#### **Умови здійснення якісних та ефективних зв'язків з громадськістю**

|                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Сучасна організаційна структура служби ЗЗГ (ПР)                                        |
| 2. Наявність висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз                              |
| 3. Досконала система комунікації                                                          |
| 4. Активне використання інновацій                                                         |
| 5. Демократичний стиль керівництва                                                        |
| 6. Науково обгрунтоване стратегічне й оперативне планування                               |
| 7. Колективна та індивідуальна відповідальність                                           |
| 8. Правильне визначення і забезпечення реалізації інтересів компанії і цільових аудиторій |
| 9. Раціональна й активна кадрова політика                                                 |
| 10. Висока культура соціальної співпраці членів трудового колективу                       |

У розвинених країнах світу зв'язки з громадськістю в промисловості зазвичай здійснюються кількома службами. В одних компаніях (корпораціях) їх організують і здійснюють власні служби паблік рилейшнз, а інші користуються послугами консультантів спеціалізованих PR-фірм. У зв'язку з цим рівень організації паблік рилейшнз та їх ефективності різний. Наприклад, у деяких компаніях ефективно використовується преса, в інших добре організовані зв'язки з персоналом, але замало і неефективно використовуються радіо і телебачення, і тому загальна ефективність функціонування системи зв'язків з громадськістю невисока. Кращих результатів досягає та компанія, система зв'язків з громадськістю в якій функціонує грамотно та ефективно.

Головне завдання системи зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності, згідно з дослідженнями, проведеними американськими спеціалістами з паблік рилейшнз С. Кетліпом, А. Сетером та іншими, полягає у забезпеченні довіри до компанії (корпорації, фірми), що сприятиме збільшенню

обсягу продажу товару, кількості клієнтів та споживачів, акціонерів і, безумовно, прибутків.

«В Україні, — зазначає В. Королько, — практично відсутня продумана і фахово забезпечена система підготовки кадрів з означеної спеціальності. Деякі загальні спецкурси, що почали викладатися в окремих вищих навчальних закладах, не можуть задовольняти наші нагальні потреби»<sup>1</sup>.

Запрошені в Україну фахівці з паблік рилейшнз із країн Заходу, виконуючи просвітницьку місію, зосереджуються більше на політичних зв'язках з громадськістю і ринковій рекламі, якою користуються наші молоді комерційні структури. Однак західний досвід не в усьому придатний для української культури й ментальності, які потребують досить обґрунтованого, високоморально-го, толерантного підходу до формування й просування інформації, особливо звернень і повідомлень з будь-якої промислової, комерційної або державної структури. В. Королько справедливо зазначає, що запозичена рекламна діяльність молодих українських комерційних структур інколи виглядає «...як наруга над зголоднілим народом»<sup>2</sup>.

Українські підприємницькі організації, на жаль, тривалий час не приділяли необхідної уваги організації і забезпеченню зв'язків з громадськістю й, на відміну від соціально-політичних організацій, не мали своїх фахівців з паблік рилейшнз.

Тепер більшість з цих організацій розуміють необхідність безперервних зв'язків з громадськістю, але освітньої підготовки й досвіду в цій справі в них замало.

На початку ХХІ століття адміністрація українських промислових підприємств доходить висновку про необхідність більше знати про цільові аудиторії, які становлять соціальний практичний інтерес для даного підприємства або галузі промисловості й мають можливість чинити вплив на ефективність виробництва з функціонування й розвитку підприємства.

Водночас керівництво промислових підприємств завдяки аналітичній діяльності служб зв'язків з громадськістю має своєчасно отримувати інформацію про реакцію своїх цільових аудиторій на рішення адміністрації підприємства і державних органів для того, щоб своєчасно готувати план дій зі встановлення й поширення взаєморозуміння. Саме це дає можливість запобігати рішенням, що призводять до порушення законодавчої бази або механізму державного регулювання, які значно обмежують самоорганізацію і самоуправління підприємств і таким чином можуть перешкоджати реалізації інтересів як промисловості, так і громадськості, тобто певних цільових аудиторій.

Адміністрація промислових підприємств, використовуючи безперервний зворотний зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, повинна упереджувати державні органи і самостійно приймати такі рішення, які задовольняють громадську думку, надаючи правильну і конкретну відповідь на неї. Особливо

---

<sup>1</sup> Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2008. — С. 62.

<sup>2</sup> Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2008. — С. 65.

це стосується таких важливих проблем, як енергозбереження, охорона природних ресурсів, захист навколишнього середовища, права людини, охорона здоров'я і безпека працівників, захист інвесторів, контроль якості продукції тощо (схема 15).

Схема 15



У системі зв'язків з громадськістю в промисловості важливу роль відіграють урядове регулювання, законодавство, лобістські зусилля спеціальних зацікавлених груп, діяльність преси, радіо, телебачення, особливо їх редакційні коментарі і т ін.

Однак слід розуміти, що самоорганізація і самоуправління в промисловій системі зв'язків з громадськістю мають бути вирішальними чинниками, тому що саме вони забезпечують ефективну реалізацію інтересів промислових підприємств і громадськості на основі взаєморозуміння і взаємодії.

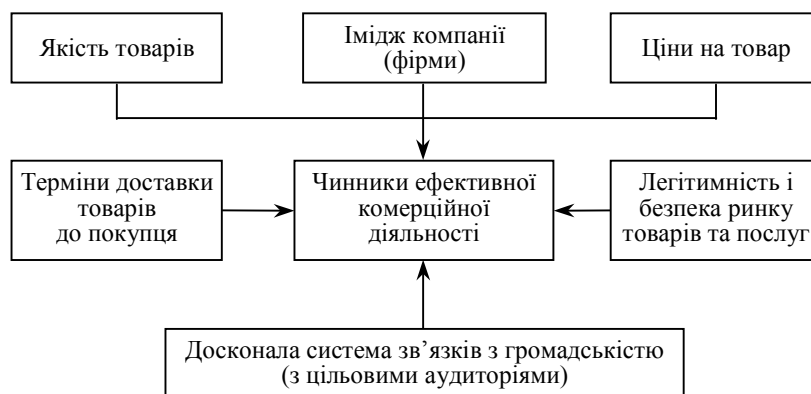
#### 4.2 Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності

**Комерційна діяльність** — це невід'ємна складова діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення споживчого попиту та отримання певного прибутку.

Із запропонованого визначення комерційної діяльності логічно випливає висновок, що її стрижнем є налагодження і здійснення взаємовідносин з покупцями, які значною мірою залежать від якості товарів, цін на товари, термінів доставки товарів до споживача, а також репутації компанії (корпорації, підприємства, фірми), її іміджу (схема 16).

Схема 16

#### Забезпечення ефективної комерційної діяльності



Цілеспрямована інформація про якість товарів, ціни на них і терміни їх доставки до покупця може бути забезпечена лише за наявності досконалої системи ЗЗГ із сучасними каналами комунікації, надійного прямого і зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями. Комерційна товарна інформація, тобто відомості про товар, призначені для створення споживчих переваг, переконливо визначає вигоди від використання конкретного товару, тому має особливу значущість. У зв'язку з цим кожне повідомлення про товари, яке пропонується цільовим аудиторіям (покупцям, споживачам), повинно бути продуманим, обґрунтованим, цілеспрямованим і зрозумілим, нести доброзичливе ставлення до споживачів. Тобто повідомлення і звернення в комерційній діяльності мають сприяти формуванню дружнього образу фірми, пояснювати її готовність задовольняти розумні вимоги споживача, захистити його від несправедливості, допомогти у розв'язанні тих чи інших проблем.

В сучасних умовах зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності використовується переважно як процес діалогу й досягнення компромісу між компанією (фірмою) та її цільовими аудиторіями на користь усіх учасників процесу. Практично це новий підхід до налагодження і здійснення плідних відносин зі стратегічно важливими групами населення.

На жаль, не всі розуміють, що успіху в будь-якій справі можна досягнути лише у взаємодії з усіма учасниками процесу виробництва, обміну, розподілу і споживання, чому сприяє правильне розуміння інтересів усіх сторін та взаємодопомога в їх реалізації.

У комерційній діяльності служба зв'язків з громадськістю виконує цілу низку специфічних функцій. Передусім фахівці з паблік рилейшнз розробляють і пропонують керівництву фірми (корпорації) науково обґрунтовану концепцію політики у сфері зв'язків з громадськістю, враховують пропозиції, приймаючи рішення не лише з проблем паблік рилейшнз, а й з інших напрямів функціонування фірми. Дуже важливою функцією служби ЗЗГ є підготовка звернень, повідомлень, заяв, відповідей, що стосуються інтересів фірми в усіх напрямках її діяльності. Формування пабліситі (популярності) фірми загалом і видів її продукції зокрема також є однією з важливих функцій ЗЗГ у комерційній діяльності.

Однією з функцій паблік рилейшнз є забезпечення зв'язків з державними органами (законодавчими, юридичними, податковими, контрольними та ін.).

До важливих функцій служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності належать: зв'язки з клієнтами і споживачами, з місцевим населенням, донорська діяльність, організація й проведення прийомів, координація та інтегрування всіх напрямів комерційної діяльності, робота друкарських органів для персоналу компаній (газети, прес-бюлетені, оголошення, рекламні буклети і т. ін.). Підготовка і розповсюдження рекламних матеріалів є особливою і дуже важливою функцією служби ЗЗГ у комерційній діяльності.

Для успішного виконання своїх функцій служба зв'язків з громадськістю повинна забезпечувати перманентне підвищення освітньої і фахової підготовки своїх працівників і представників персоналу фірми, діяльність яких пов'язана з паблік рилейшнз. Тому підготовка і виконання нагальних спеціальних освітніх програм також є важливою функцією служби зв'язків з громадськістю і керівництва фірми.

Більшість з цих функцій пов'язані з колом проблем і питань, розв'язання яких неможливе без першого керівника компанії. Тож постійне спілкування служби ЗЗГ з першим керівником, підпорядкування йому є необхідними за будь-яких умов. Важливо, щоб вищі керівники в будь-який час володіли необхідною інформацією про стан справ як усередині компанії, так і у відносинах з усіма цільовими аудиторіями, пов'язаними з комерційною діяльністю компанії. Зрозуміло, що зворотний зв'язок у комерційній діяльності, який забезпечує служба зв'язків з громадськістю, є найважливішим чинником вироблення і провадження комерційної політики фірми (корпорації). Тому для забезпечення зворотного зв'язку великі та середні компанії створюють спеціальні групи або офіси на ринках збуту товарів, у своїх філіях, а також на підприємствах, які є партнерами компанії. Такі групи, офіси або окремі фахівці належать до структури системи зв'язків з громадськістю і виконують її завдання, просувають товари та послуги, удосконалюють їх пабліситі, збирають, накопичують, аналізують інформацію для позитивного і негативного зворотного зв'язку.

Працівники автономних груп паблік рилейшнз, розташованих у філіях компанії та на підприємствах-партнерах, здійснюють зв'язки із засобами масової інформації, використовуючи на це близько третини свого робочого часу.

Вони готують відповіді на запитання ЗМІ, забезпечують підготовку і видання прес-релізів, організовують підготовку і проведення прес-конференцій для представників різних ЗМІ, беруть активну участь у підготовці і проведенні компаній та акцій.

Таким чином, у комерційній діяльності поза межами системи зв'язків з громадськістю не залишається жоден з напрямів функціонування й розвитку компанії, корпорації, фірми чи окремого підприємця. Зв'язок з громадськістю є одним із важливих засобів повноцінного й ефективного функціонування компанії, її успішної комерційної діяльності.

### 4.3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій

**Промислові підприємства** — це передусім колективи людей, пов'язані спільними інтересами і загальною цілеспрямованою діяльністю. Тобто **підприємство** — це безперервна взаємодія людей зі знаннями і навичками з вироблення і реалізації споживчих вартостей, озброєних певними засобами виробництва, технологіями. На основі такого розуміння промислових підприємств внутрішньопромислові і комерційні комунікації можна визначити як інформаційну взаємодію людей. «Комунікація (принаймні людська) — це те, — писав американський теоретик комунікації Уїлбур Шрамм, — що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей вона не існує. Вона не має нічого магічного, крім того, що в неї вкладають люди, вступаючи в комунікативні зв'язки. У повідомленні немає іншого змісту, крім того, який у нього вклали люди. Хто вивчає комунікацію, той вивчає людей, які вступають у стосунки між собою, своїми групами, організаціями і суспільством загалом»<sup>1</sup>.

Такий концептуальний підхід до визначення й аналізу промислових і комерційних комунікацій передбачає насамперед модель двостороннього зв'язку, у якій той, хто надає інформацію, і той, хто її отримує, діють у певних межах взаємовідносин, які склалися між ними, та соціального оточення і конкретної ситуації, що склалася на даний час<sup>2</sup>.

Повідомлення, звернення (сигнали) зазвичай надсилаються з метою інформування, інструктування або переконання тих цільових аудиторій (осіб, груп), на яких розраховані повідомлення, звернення, інформація.

Процес інформування має чотири стадії:

1. Повернення уваги до каналу комунікації.
2. Досягнення сприйняття повідомлення.
3. Інтерпретація повідомлення у певний заздалегідь визначений спосіб.
4. Зберігання інформації для подальшого використання.

**Інструктування** як вимогливіший процес передбачає ще одну стадію:

5. Стимулювання активного навчання та практичної дії (певного реагування).

**Процес переконання** цільової аудиторії йде ще далі, додаючи шосту стадію:

6. Сприйняття зміни (готовність до дії) відповідно до бажання або позиції відправника звернення (суб'єкта управління).

Процес інформування з використанням будь-яких комунікацій непростий, ускладнений певними труднощами, що посилюються з реалізацією п'ятої і шостої стадій процесу комунікації.

Крім цього, у запропонованій моделі комунікації важливе значення мають два елементи: кодування і декодування. **Кодування** — це підготовка повідомлення комунікатором А, його переклад та надсилання до того, хто приймає це повідомлення (у даній схемі це комунікатор Б). **Розкодування** (декодування) — це розшифрування та інтерпретація окремого повідомлення до

<sup>1</sup> Schramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans / Rev. ed. by Wilbur Schramm, 1971.

<sup>2</sup> Див.: Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2008.

того, як почати діяти, тобто до певного реагування на це повідомлення. Недосконалість цих двох елементів процесу комунікації у промисловості та комерційній діяльності призводить до різних колізій у досягненні взаєморозуміння між автором повідомлення та адресатом, тобто між суб'єктом впливу і цільовою аудиторією.

Керівництво промислових підприємств і комерційних організацій завжди повинне мати «свіжу» інформацію про те, що цікавить громадськість, кожную цільову аудиторію, які потреби та інтереси мають різні групи населення, в якому становищі на сьогодні перебувають партнери і конкуренти, що реально відбувається в інших компаніях, корпораціях, фірмах. Об'єктивну інформацію про все це та інше здатна професійно забезпечити лише досконала за фахом і організаційною структурою служба зв'язків з громадськістю.

Для успішного розв'язання проблем внутрішньопромислових і комерційних комунікацій персонал служби зв'язків з громадськістю будь-якої компанії має бути готовим здійснювати ефективну роботу в таких напрямках: організація і проведення консультацій; раціональне використання комунікацій; організація і проведення дослідження у сфері зв'язків з громадськістю, зокрема комунікацій; розробка і реалізація програм з паблік рилейшнз; підготовка і проведення ПР-компаній і ПР-акцій; інтегрування всіх комунікаційних функцій. Кожен з цих напрямів потребує грамотного методологічного і методичного підходу, раціональних організаційних форм роботи, персональної і колективної відповідальності.

Нині у промисловій, підприємницькій, комерційній діяльності триває процес утвердження самоорганізації, самоуправління, інноваційних підходів у вирішенні будь-яких проблем. Усе це вимагає від спеціалістів служб зв'язків з громадськістю не лише високої фахової підготовки, а й знання синергетики та самоорганізації як методологічних засад підприємницької і комерційної діяльності, суті та методів самоуправління, використання інновацій у практичній діяльності.

Загалом проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій в будь-якій компанії можуть розв'язуватися успішно лише за наявності висококваліфікованого та ефективно працюючого персоналу служби зв'язків з громадськістю, безперервного вдосконалення освітньої і спеціальної підготовки фахівців, підвищення матеріальної і моральної мотивації їхньої праці. Тож існує широке коло діяльності для паблік рилейшнз усередині самої компанії. Практично воно не має чітко окреслених меж, зачіпає питання роботи з персоналом, його підготовки, добробуту, трудових відносин, а також питання гармонії з іншими важливими аспектами управління і самоуправління промисловою, підприємницькою і комерційною діяльністю.

Добре налагоджені зв'язки з громадськістю, комунікації, що ефективно працюють, можуть зробити вагомий внесок у створення позитивної моральної атмосфери, в якій люди працюватимуть зі значно більшою продуктивністю праці, вироблятимуть якісні товари за невисокими цінами, ініціюватимуть пропозиції щодо вдосконалення умов праці, використання інновацій, гарантування безпеки праці і т. ін. Усе це дає керівництву промислового

підприємництва, комерційної компанії (фірми) можливість відкрито й ефективно спілкуватися на всіх рівнях.

Таким чином, будь-які проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій можна раціонально й ефективно розв'язати шляхом активного використання сучасної системи зв'язків з громадськістю, усіх без винятку її елементів.

### **Висновки**

1. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності — це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку.

2. Основними завданнями системи зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності є такі: налагодження і здійснення контактів та взаємодії з цільовими аудиторіями з метою формування бажаної і необхідної для компанії громадської думки; поширення ринку збуту товарів та послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції; задоволення споживчого попиту та забезпечення певного запланованого прибутку.

3. Для розв'язання проблем внутрішньопромислових і комерційних комунікацій персонал служби зв'язків з громадськістю повинен мати високу професійну підготовку і вміти провадити ефективну роботу на основі грамотного використання ефективних та надійних комунікацій як всередині компанії, так і у відносинах з державними закладами та цільовими аудиторіями.

### **Питання для самоконтролю**

1. Які чинники зумовили необхідність системи зв'язків з громадськістю в промисловості?

2. У чому сутність і яка основна мета зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?

3. Чи можливе управління промисловим підприємством без зв'язків з громадськістю? Обґрунтуйте свою думку.

4. У чому полягають особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності?

5. На вашу думку, які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?

6. Які проблеми виникають у внутрішньопромислових і комерційних комунікаціях? Як ви їх розв'язували б?

7. Самостійно розробіть і обґрунтуйте систему зв'язків з громадськістю в промисловості.

### **Література**

1. Блэк Сэм. Введение в публік рилейшнз. Ростов н/Д, 2008.

2. *Борисова Л. Г.* Экономическая предприимчивость — новое социальное качество поколения // ЭКО. — 2006.— № 5. — С. 53—70.
3. *Герчикова И. Н.* Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. — М., 2008.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2008.
5. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2008.
6. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2007.
7. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2007.
8. *Уткин З. А.* Управление связями с общественностью. — М., 2006.

## ЛЕКЦІЯ 5

### Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері

**Фінансова сфера життєдіяльності суспільства** — це сукупність фінансових відносин будь-якої соціальної системи та її підсистем. Вона охоплює грошові відносини, банківську систему, бюджетування на всіх рівнях, бухгалтерський облік, фінансовий моніторинг, фінансовий контроль, інвестиційну діяльність, кредитування, ціноутворення, фінансове регулювання та багато інших складових.

Фінансова сфера, як і інші сфери життєдіяльності суспільства, включає науково обґрунтовану фінансову політику держави і окремо взятої господарської структури. Ця політика, так само як організаційна, контрольно-регулятивна, управлінська діяльність, буде науково обґрунтованою, справедливою і ефективною лише за умови грамотного використання сучасної системи зв'язків з громадськістю, безперервної взаємодії суб'єктів управління та їхніх служб.

Тому зв'язки з цільовими аудиторіями — інвесторами, кредиторами, вкладниками, організаціями, фінансовими аналітиками та іншими — є невід'ємною складовою фінансової сфери суспільства.

Таким чином, фінансова сфера життєдіяльності суспільства не може ефективно функціонувати й розвиватися без сучасної системи зв'язків з громадськістю.

#### 5.1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.

##### Її завдання та функції

**Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері** складається з таких елементів, що й загальна система паблік рилейшнз, але водночас має і свої специфічні якісні особливості. *По-перше*, цільовою аудиторією для фінансових закладів виступає практично все населення країни, а в багатьох випадках і певні групи населення інших країн. Тому фінансові спеціалісти добре усвідомлюють необхідність певних прийомів здійснення зв'язків з різними цільовими аудиторіями. *По-друге*, гроші — це загальний еквівалент кількості та якості праці, сировини, технологій, застосованих для створення конкретної споживчої вартості, і тому будь-яке звернення в системі ЗЗГ має містити правильне розуміння сутності й суспільної ролі грошей. *По-третє*, у фінансовій, особливо банківській, сфері в будь-якій ситуації необхідне раціональне визначення співвідношення між великим обсягом інформації, яку пропонує споживачеві й партнерам той чи інший фінансовий заклад, та його замовчуванням певних проблем і питань. *По-четверте*, в умовах загострення конкурентної боротьби зв'язки з громадськістю можуть використовуватися не лише як інструмент проведення певної фінансово-економічної політики, а й як інструмент створення негативного іміджу конкурентів з метою завоювання їхньої клієнтури. *По-п'яте*, фінансові зв'язки з громадськістю мають власні

«правила гри», в межах яких у певних ситуаціях може взагалі усуватися класичне уявлення про методи паблік рилейшнз як науки і мистецтва управління громадською думкою. Провідні вчені західних країн, які досліджують проблеми сучасних паблік рилейшнз у фінансовій сфері, вважають, що все залежить від часу, певної ситуації, довіри до засобу масової інформації і фінансового закладу, здатності й можливості певними шляхами досягати цільової аудиторії та впливати на неї в інтересах того чи іншого суб'єкта фінансово-економічної діяльності і, безумовно, громадськості. *Пошосте*, створення позитивного іміджу фінансового закладу та його перших осіб потребує конкретних перевірених досягнень і необхідних позитивних характеристик не лише самого фінансового закладу, а і його клієнтів та партнерів. І *по-сьоме*, фінансові зв'язки з громадськістю можуть ефективно здійснюватися лише за наявності у трудовому колективі фінансового закладу власної служби ЗЗГ, укомплектованої ПР-професіоналами найвищого рівня, тому що лише власні працівники такого рівня добре розуміють усі нюанси своєї фірми, здатні аналізувати минуле й прогнозувати її майбутнє, спроможні фундаментально підготувати і провести необхідну ПР-кампанію.

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері складається з таких елементів:

1. Керівництво фінансового закладу.

2. Служба зв'язків з громадськістю, яка має спеціалістів з підготовки звернень, із засобів масової комунікації, фінансових аналітиків, аналітиків ринку цінних паперів, аналітиків можливих інвесторів, спеціалістів фінансового прогнозування.

3. ПР-звернення у різноманітних формах: фінансові звіти, рекламні матеріали, статті у пресі й виступи на радіо і телебаченні, доповіді й виступи перших осіб.

4. Необхідні канали масової комунікації (телефон, телеграф, факс, радіо, телебачення, преса, транспорт, Інтернет).

5. Цільові аудиторії: партнери, клієнти, споживачі послуг, державні заклади.

6. Зворотний зв'язок, як позитивний, так і негативний.

Для системи ЗЗГ завжди залишаються найголовнішими три завдання: *перше* — визначення проблеми, яка є в реальній ситуації і на перспективу ключовою для фінансової структури в її взаємовідносинах з населенням; *друге* — визначення цільової аудиторії, з якою взаємодіє фінансова структура, аналіз основних її характеристик, здібностей і можливостей, потреб та інтересів; *третє* — визначення ключових повідомлень і завдань, які можна розглядати як переклад основної проблеми (проблем) мовою цільової аудиторії, тобто таких повідомлень і звернень, які у певних ситуаціях відображали б мету діяльності фінансового закладу, способи її досягнення, а також шляхи і можливості задоволення інтересів цільової аудиторії.

Яскравим прикладом оцінки ролі ключового ПР-повідомлення є вимоги голови банку «Імперіал» до рекламної агенції: «Я вас не підганяю зі строками, не обмежую в бюджеті, не обтяжую своїми ідеями. Мені потрібне тільки одне:

щоб це подобалося людям; щоб не було всіляких дурниць про рух капіталу, про ставки, відсотки, кредити тощо»<sup>1</sup>. Таке повідомлення може підготувати лише спеціаліст вищого ґатунку, добре інформовані про стан фінансової структури та її цільової аудиторії.

Провідний український спеціаліст з ПР Г. Почепцов справедливо зазначає, що специфіку фінансового паблік рилейшнз можна розуміти «...як таку, що лежить у площині роботи саме з особливим типом аудиторії»<sup>2</sup>. На думку західних спеціалістів із ЗЗГ у фінансовій сфері, такими особливими типами аудиторії є:

- фінансові аналітики;
- аналітики ринку цінних паперів;
- акціонери;
- клієнти.

Не випадково на першому місці позиціюються фінансові аналітики й аналітики ринку цінних паперів. Річ у тім, що вони здатні проводити серйозні дослідження, які дають можливість робити науково обґрунтовані висновки як про стан фінансової структури, так і про характеристики цільової аудиторії.

Керівництво фінансової структури та її служба зв'язків з громадськістю дослідження цільової аудиторії повинні проводити досить регулярно. Наприклад, британська страхова компанія Prudential проводить дослідження аудиторії кожні шість — вісім тижнів. Причому такі дослідження проводяться двома паралельними програмами. Це пов'язано з тим, що компанія сформулювала для себе правило: не можна покладатися на одну дослідну компанію, оскільки може бути зроблено не одну вибірку, застосовано не той метод. Г. Почепцов підкреслює, що такий інтенсив дослідження саме і свідчить про значну залежність від аудиторії, про серйозну орієнтацію на неї<sup>3</sup>. Зазначимо, що ці паралельні дослідження не збігаються і методично: одне будується на основі інтерв'ю, друге — на основі статистики. Вони можуть тільки перевірити одне одного.

Дослідження у межах системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері можуть бути зорієнтовані й на інші аспекти діяльності кожної фінансової структури:

- головний барометр фінансової діяльності — продаж акцій;
- одержання фундаментальних знань про приватних інвесторів;
- з'ясування обсягу чужих акцій у власних вкладників фінансової структури;
- розуміння вкладниками стратегії фінансової компанії (структури, закладу), визначення міри задоволення своєю компанією;
- аналіз тенденцій зміни основних характеристик аудиторії, особливо інвесторів, вкладників тощо (схема 17).

---

<sup>1</sup> Огонек. — 1995. — № 25.

<sup>2</sup> Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008. — С. 115.

<sup>3</sup> Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008. — С. 116.

### Функції системи зв'язків у фінансовій сфері

|                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основні напрями дослідження в межах системи фінансових ЗЗГ                                                    |
| — вивчення й аналіз цільової аудиторії                                                                        |
| — одержання фундаментальних знань про приватних інвесторів                                                    |
| — з'ясування обсягу чужих акцій у власних вкладників компанії                                                 |
| — розуміння вкладниками стратегії фінансового закладу (компанії), визначення міри задоволення своєю компанією |
| — аналіз тенденцій зміни характеристик аудиторії, особливо інвесторів, вкладників тощо                        |

Аналіз зарубіжної і вітчизняної наукової літератури і практичної діяльності служб зв'язків з громадськістю у сфері фінансів свідчить про те, що основними завданнями системи ЗЗГ у фінансових відносинах є такі:

1. Формування й оцінка громадської думки про компанію, вільне підприємництво в акціонерів, фінансових аналітиків, працівників державних і громадських закладів та законодавців.
2. Розробка і рекомендація комунікативних стратегій з урахуванням цілей компанії, фінансового закладу.
3. Допомога в підготовці фінансової літератури, такої як листи до нових акціонерів, поточні та річні звіти, вкладання дивідендів.
4. Підготовка зустрічей, презентацій для груп інвесторів, вкладників, аналітиків, фінансових мас-медіа.
5. Написання фінансових прес-релізів та підготовка відповідей на запитання фінансових мас-медіа.
6. Аналіз фінансового стану і перспектив розвитку реальних і потенційних конкурентів.
7. Налагодження і безперервна підтримка зв'язків з державними закладами, громадськими організаціями, засобами масової інформації тощо.

Виконання кожного завдання потребує сучасних наукових знань, інноваційних підходів, перевірених методів, якими повинні володіти спеціалісти служби ЗЗГ і керівництво компанії фінансового закладу.

На підставі аналізу всієї сукупності завдань можна визначити основні функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.

**Аксіологічно-оціночна функція** забезпечує науково обґрунтоване визначення основних цінностей фінансово-економічної сфери життєдіяльності суспільства, правильну оцінку громадської думки та поведінки цільової аудиторії, відносин з партнерами, акціонерами і вкладниками, реальної ситуації та перспектив її розвитку. Реалізація цієї функції потребує об'єктивної, своєчасної, перевіреної інформації про стан громадської думки, зміст і особливості відносин компанії з різними аудиторіями, усередині цих аудиторій та між ними.

**Комунікативна функція** передбачає розробку комунікативної стратегії компанії (фінансового закладу), ефективне використання необхідних засобів комунікації, сполучення і обмін інформацією з партнерами, клієнтами, вкладниками, фінансовими аналітиками, державними закладами як цільовими аудиторіями, налагодження і здійснення зв'язків з державними закладами і громадськими організаціями.

**Організаційно-регулятивна функція** — це підготовка, організація і проведення ПР-акцій і ПР-кампаній, ділових зустрічей, презентацій, круглих столів, конференцій, а також регулювання відносин керівництва компанії (фінансового закладу), служби ЗЗГ із засобами масової комунікації, клієнтами, акціонерами, вкладниками, державними закладами та громадськими організаціями.

**Аналітична функція** у фінансовій сфері забезпечує науковообґрунтований аналіз реального стану і перспектив розвитку компанії (фінансового закладу), визначення її потенційних конкурентів, партнерів, акціонерів, інвесторів, вкладників, а також написання фінансових звітів, прес-релізів і підготовку відповідей на запитання фінансових мас-медіа, партнерів і клієнтів.

**Управлінська функція** — це забезпечення керівництва компанії (фінансового закладу) вихідними даними, необхідними для прийняття стратегічних і оперативних рішень, безпосередня участь спеціалістів ЗЗГ у прийнятті рішень та їх реалізації, у визначенні механізму реалізації кожного конкретного управлінського рішення.

Таким чином, система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері як сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів забезпечує підготовку і передачу необхідної інформації від керівництва компанії до цільової аудиторії, а також збирання, оброблення, аналіз та використання інформації про цільові аудиторії, партнерів, акціонерів, інвесторів, вкладників та інших суб'єктів суспільного життя, з якими спілкується компанія (фінансовий заклад), і має свої конкретні якісні характеристики та особливості, виконує конкретні завдання та функції. Без сучасної системи зв'язків з громадськістю ефективно функціонувати і успішно розвиватися не може жодна компанія чи фінансовий заклад.

## **5.2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами**

Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері мають особливий, дуже важливий напрям — відносини з інвесторами. Сем Блек — засновник науки про зв'язки з громадськістю — зазначає, що за останні кілька років цей напрям у паблік рилейшнз швидко розвивається й ефективно впливає на створення позитивного іміджу будь-якої компанії та її керівництва, що сприяє збільшенню кількості інвесторів та обсягу інвестицій<sup>1</sup>.

Інвестиції — це довгострокові вкладення капіталу (грошей) у підприємницьку діяльність (для одержання прибутку)<sup>2</sup>.

**Інвестиції мають кілька видів:** внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, реальні (виробничі), валові, чисті, прямі, портфельні та ін. (схема 18).

Кожен вид інвестицій — це певна система відносин між суб'єктами підприємницької діяльності та інвесторами, між юридичними і фізичними

<sup>1</sup> Див.: Блек Сэм. Введение в паблік рилейшнз. — Ростов н/Д, 2008. — С. 201—202.

<sup>2</sup> Див.: Економіка підприємства: Підручник / За заг. Ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2007. — С. 157.

особам, фінансовими закладами та їхніми клієнтами. По своїй суті це відносини соціально-економічні, що нерозривно пов'язані з відносинами політичними.

**Внутрішні (вітчизняні) інвестиції** — це вкладення вітчизняних інвесторів. Вони поділяються на фінансові та реальні (споживчі вартості).

**Зовнішні інвестиції** — це вкладення зарубіжних інвесторів. Вони поділяються на прямі (вкладення капіталу за кордоном, що становить не менш як 10 % вартості того чи іншого конкретного проекту) і портфельні (обсяг яких становить менше ніж 10 % вартості здійснюваного за їхньою допомогою капітального проекту).

Усі види інвестицій здійснюються за наявності необхідної об'єктивної, перевіреної інформації. Тут дуже важливо знати, що в сучасних умовах трансформаційних та інтегративних процесів значно зростає кількість конфіденційних положень і внутрішніх обмежень інформації, особливо пов'язаної з фондовими біржами, і що в різних країнах на фондовій біржі можуть діяти різні правила<sup>1</sup>.

Таким чином, комунікативна поведінка в межах фінансових зв'язків з громадськістю має бути грамотною, толерантною, принциповою й наполегливою. Г. Почепцов у своїй роботі пропонує такі *вимоги до комунікативної поведінки фінансових ПР*, сформульовані Фрезером Зейтелем:

1. **Будьте агресивні:** аналітики й інвестори хочуть одержувати інформацію, тому чесна агресивна інформація задовольняє їх найкраще.

2. **Розвивайте свій успіх:** простий звіт не розповість про це, слід обстоювати свої позиції і становище на ринку.

3. **Зустрічайтеся, незважаючи на погані новини:** інвесторам необхідна постійна комунікація, тому з ними слід зустрічатися за будь-яких обставин.

4. **Ідіть до інвесторів,** не змушуйте їх самих приходити до вас: компанія має вільно видавати свою інформацію.

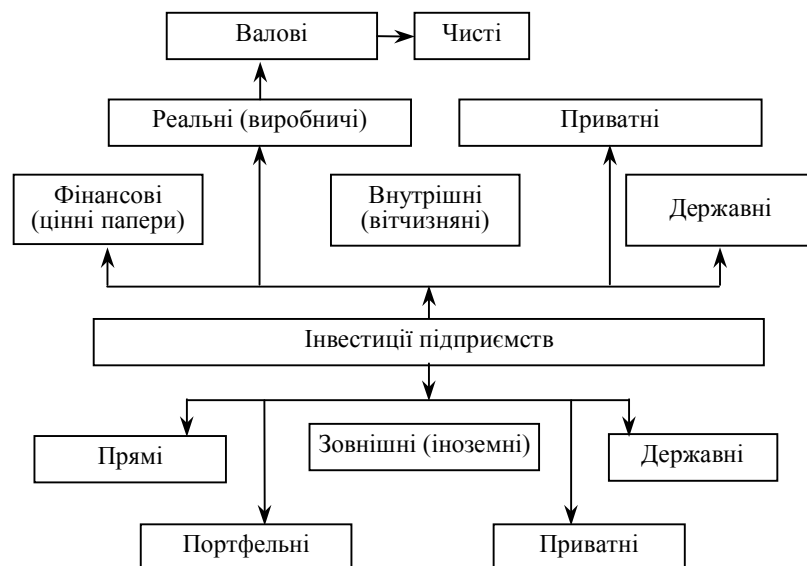
5. **Приваблюйте інвесторів на свій бік у галузі публічної політики:** в США мільйони вкладників, дуже важливо вміти вступати з ними в ефективне спілкування<sup>2</sup>.

Схема 18

### Основні види інвестицій

<sup>1</sup> Див.: Блэк Сэм. Введение в публик рилейшнз. — Ростов н/Д, 2008. — С. 201.

<sup>2</sup> Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008. — С. 128—129.



Потрібно знати, що у фінансових зв'язках з громадськістю здійснюються оборонні, наступальні та підкріплювальні комунікації.

*Оборонна комунікація* — це вжиття кроків, що запобігають діям, що піддають сумніву платоспроможність і успішну діяльність підприємства.

*Наступальна комунікація* — це демонстрування за допомогою певних звернень і повідомлень переваг своїх акцій і цінних паперів перед супротивниками і конкурентами.

*Запланована і підкріплювальна комунікація* полягає у регуляторному відтворенні звернень і повідомлень, спрямованих на досягнення певної мети.

Важливо розуміти, що в будь-якій комунікації у фінансових зв'язках з громадськістю (цільовою аудиторією) найважливішу роль відіграють два елементи: *по-перше*, зміст і форма звернення (повідомлення) і, *по-друге*, канали, засоби, форми і методи комунікації. Тому кожне звернення має бути грамотним, коротким, чітким, зрозумілим, тактовним, а канали, засоби, форми і методи комунікації, тобто просування інформації, передача звернень (повідомлень) цільовій аудиторії — якнайефективнішими.

Аналіз діяльності служб зв'язків з громадськістю провідних українських корпорацій і компаній підтверджує зростання їхньої ролі у прийнятті та реалізації рішень у промисловості, транспорті, сільському господарстві, банківській сфері. Наші корпорації, компанії, акціонерні товариства, як і організації інших країн, хочуть, щоб інвестори довіряли їм, вірили в них, розуміли їх. Усе це можливе за умов активного, грамотного та ефективного налагодження фінансових зв'язків з громадськістю незалежно від того, на яку цільову аудиторію вони виходять. Важливо не просто дійти до них, що само по собі є дуже складним процесом, а дійти до своєчасно і переконати їх у гарантованій надійності корпорації, компанії, виробництва.

Усе це вимагає від адміністрації промислових підприємств, їхніх фінансових служб і особливо служб зв'язків з громадськістю об'єктивних і всебічних знань про потенційних інвесторів.

Адміністрація промислових підприємств повинна знати й добре розуміти інтереси інвесторів і вміло їх захищати. Зусилля, спрямовані на підтримку

наявних і потенційних інвесторів, полягають в аналізі інвестицій, реального стану інвесторів, їхніх потреб та інтересів, у своєчасному та об'єктивному інформуванні про зміст рішень адміністрації та фінансовий стан.

Особливу роль у зв'язках з інвесторами відіграють річні звіти компаній. Тому службі зв'язків з громадськістю доцільно використовувати *фотографії, ілюстрації, схеми, діаграми*, які можуть зробити річний звіт достатньо привабливим та зрозумілим і для акціонера, і для потенційного інвестора. Якщо діяльність компанії складна, для зручності зацікавлених у ньому осіб звіт краще публікувати у спрощеному варіанті.

Спеціалісти з фінансових зв'язків з громадськістю беруть активну участь у підготовці промови (виступу) голови компанії на її річному засіданні. Промова публікується повністю або скорочено як реклама і може містити пропозиції щодо розсилки повного або скороченого тексту річного звіту зацікавленим особам чи закладам.

Компанія, її служба зв'язків з громадськістю можуть проводити й інші заходи щодо підтримки контактів з акціонерами, наприклад, запрошувати їх на кіноогляди, дні відкритих дверей, круглі столи, надсилати копії відомчих газет, відеофільмів.

Завоювання симпатій власників акцій та їхньої підтримки може виявитися неоціненним у разі небажаних спроб перекупити акції, крім того, може полегшити завдання щодо збільшення розміру капіталу під час випуску нових акцій, що зазвичай поліпшує фінансовий стан компанії, її репутацію в банківських, торговельних та інших колах<sup>1</sup>.

Таким чином, фінансові зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами здатні забезпечити ефективність, яка робить наявність їх у фінансових структурах не лише бажаною, а й обов'язковою.

## **Висновки**

1. **Зв'язки з громадськістю** у фінансовій сфері — це система взаємопов'язаних елементів, яка має можливості розробляти, збирати, аналізувати й передавати необхідну інформацію цільовій аудиторії, наприклад, впливати на неї в інтересах того чи іншого суб'єкта фінансової діяльності та його аудиторії (інвесторів, клієнтів, партнерів).

2. Фінансові зв'язки з громадськістю можуть ефективно здійснюватися лише за наявності в компанії власної служби зв'язків з громадськістю, укомплектованої ПР-професіоналами найвищої кваліфікації.

3. Зв'язки з громадськістю відіграють особливу роль у відносинах компанії з інвесторами, тому що лише вони здатні переконати потенційного інвестора в доцільності й комерційній ефективності капітальних вкладень у розвиток даної компанії.

---

<sup>1</sup> Див.: Блэк Сэм. Введение в публик рилейшнз. — Ростов н/Д, 2008. — С. 203.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність фінансової сфери життєдіяльності суспільства?
2. З яких елементів складається система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері?
3. Розкрийте сутність і роль звернення (повідомлення) у фінансових зв'язках з громадськістю.
4. У чому полягає сутність і види цільової аудиторії у фінансових зв'язках з громадськістю? Які є її види?
5. Які напрями досліджень у межах системи фінансових ПР є основними?
6. У чому полягають сутність і призначення комунікативних стратегій?
7. Які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері?
8. Назвіть основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю і розкрийте їхню сутність.
9. У чому полягають сутність і необхідність інвестицій?
10. Які є види інвестицій і в чому їхня сутність?
11. Які основні комунікації використовуються у відносинах з інвесторами?
12. У чому полягають сутність і роль річного звіту компанії у фінансових зв'язках з громадськістю?

### **Література**

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджеров и бизнесменов. — М., 2007.
2. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. — М., 2002.
3. *Блэк Сэм.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 2008.
4. *Джей Р.* Малозатратный маркетинг. — СПб., 2003.
5. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2008.
6. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 2003.
7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. — К., 2008.
8. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008.
9. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 2007.
10. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под. ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 2008.

## ЛЕКЦІЯ 6

### Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю

Нині, за умов активного переходу суспільства від тоталітаризму до демократії, все більше людей стають економічно незалежними від держави, мають можливості для самоорганізації та самоврядування, для автономної діяльності і поведінки. В результаті різко зростає рівень непередбачуваності, а особистість, соціальна група, певна організація (фірма, корпорація) прагнуть до чіткого визначення можливих результатів свого спілкування з іншими людьми, організаціями, державними закладами, тобто хочуть знати, що вони взаємодіють з надійними, ефективно працюючими і справедливими організаціями, закладами, лідерами.

Для цільової аудиторії, тобто громадськості, дуже важливим є образ фірми, організації, керівника, лідера з їх безумовно високими характеристиками, тобто з бажаним і приємним іміджем.

**Імідж** — це образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості. І. Вікентьєв справедливо зазначає: «У кожного об'єкта, що сприймається людиною, є «забарвленість», ім'я, імідж. Об'єктів без іміджу немає. Адже те, що його немає, — теж імідж»<sup>1</sup>. Що вищий імідж корпорації та її працівників, то вища ефективність їхньої діяльності. Що ж таке корпоративний імідж?

#### 6.1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу

У публіцистичній і навчальній літературі можна знайти визначення і характеристику іміджу лідера, депутата, міністра та ін. Однак реально існує й імідж цілої структури, корпорації.

**Корпорація** — це сукупність осіб (особистостей), об'єднаних у певну організацію, спілку з метою спільної діяльності з реалізації своїх інтересів і завдань. Вона є юридичною особою.

**Корпоративний імідж** (імідж певної корпорації) — це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.

**Образ (імідж) корпорації** включає в себе її кількісні та якісні характеристики.

«Корпоративний імідж, — пише Г. Почепцов, — простежується в усьому — в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому»<sup>2</sup>.

---

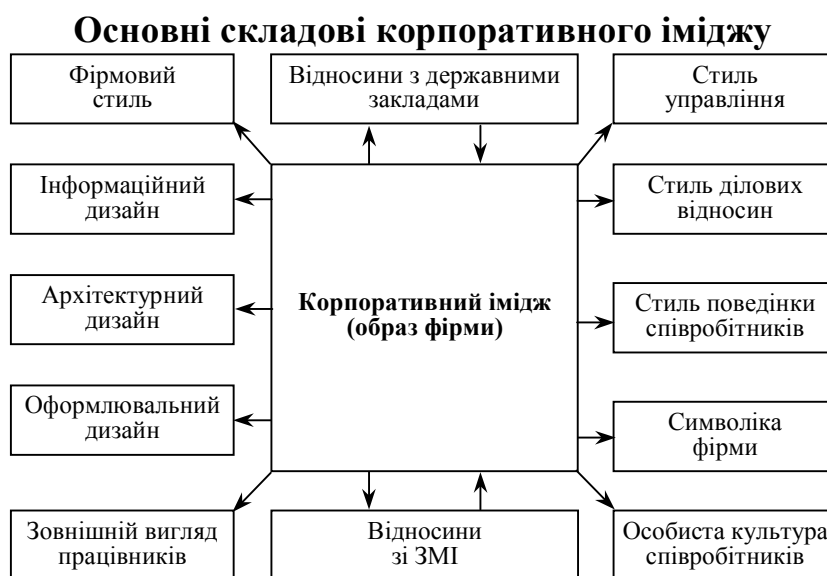
<sup>1</sup> Вікентьєв В. И. Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 2003.

<sup>2</sup> Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 23.

Усе це зовнішній вигляд фірми, але є характеристики фундаментальні — це її основний і оборотний капітал, рівень використання інновацій, комунікації, відносини з державними закладами та інші, які не завжди піддаються спостереженню, а вимагають певного дослідження стану фірми.

Кожна складова корпоративного іміджу має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв'язків з громадськістю (схема 19).

Схема 19



**Фірмовий стиль** — це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії.

Формування фірмового (корпоративного) стилю здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність.

Фірмовий стиль — це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення.

**Інформаційний дизайн** передбачає розробку знаків, в ідеалі — розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.

**Архітектурний дизайн** — це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування. Тут важливо все: вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики.

**Оформлювальний дизайн** включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних. Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й

про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми.

**Зовнішній вигляд працівників** включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності — від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо.

Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та звичайний вигляд працівників можуть стати предметом цілісної розробки програми фірмового стилю, що потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів — дизайнерів.

**Стиль управління** відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу, в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх виконанням.

**Стиль ділових відносин** — важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він має включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.

**Стиль поведінки** визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми. Для фірмового стилю важливі не лише манери працівників, а й способи розв'язання ними конфліктів, непорозумінь між собою та клієнтами, почуття гумору, культура мови, здатність зрозуміло висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка в неробочий час, у ділових колах, компаніях тощо.

**Особиста культура** — це найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу. Особиста культура керівника, фахівців, працівників фірми визначається їхнім інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни.

**Відносини з державними закладами** багато в чому визначають імідж фірми від етапу її становлення до планування і виробництва продукції, організації руху товарів до їх кінцевої реалізації як усередині країни, так і за її межами.

Відносини з державними закладами, що передбачають оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, підготовку документації, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних даних про стан ринкової кон'юнктури та вирішення інших завдань.

Взаємодія і співпраця фірми з державними закладами, їх характер та рівень визначають місце і роль фірми не лише на ринку, а й у суспільстві та

державі, в міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу.

**Відносини фірми із засобами масової інформації** формуються на засадах ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі синергетичної методології. Порушення або ігнорування будь-якого з названих принципів загрожує необ'єктивністю висвітлення в ЗМІ певних якостей і можливостей фірми, що негативно позначається на її іміджі.

Тому спеціалісти фірми зі зв'язків з громадськістю мають бути компетентними у галузі журналістики, роботі редакцій, радіо, телебачення, газет і журналів. Вони повинні вміти підготовлювати матеріали на високому мовно-літературному та оформлювальному рівні.

Для формування, підтримки й удосконалення корпоративного іміджу недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової. Слід пам'ятати і керуватися тим, що корпоративний імідж — це, з одного боку, передумова ефективних зв'язків з громадськістю, а з іншого — гарантія ефективного функціонування фірми.

## **6.2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу**

**Керівник фірми має бути лідером за будь-яких умов. Природа лідерства є усвідомленням того, що процес складної взаємодії між людьми в соціальних системах, їхньої спільної діяльності завжди потребує певної організації і керівництва, заснованих на авторитарно-легітимному нав'язуванні волі.**

Зміст поняття «керівництво» (лідерство) охоплює такі ознаки:

- 1) наявність спільної солідарної діяльності людей;
- 2) існування спільних інтересів і загальної мети;
- 3) перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях (схема 20).

Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу визначаються двома групами чинників. **Перша група** — це чинники, що зумовлюють функціонування фірми в соціальному середовищі. До них належать: необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки фірми з громадськістю, клієнтами, державними закладами, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів. **Друга група** — це особистісні чинники, або якісні характеристики керівника. Найважливішими з-поміж них, на думку М. Вебера, є почуття, відповідальність і окомір.

Почуття, або пристрасті, М. Вебер розумів як орієнтацію лідера на сутність справи, пристрасну самовідданість їй. Орієнтація на справу — це той бог або демон, який цією справою керує.



**Відповідальність за справу** є «провідною зіркою» політичної (управлінської) діяльності лідера, а для поєднання пристрасті й відповідальності потрібен окомір.

**Окомір** — це здатність лідера внутрішньо зібрано віддаватися впливовій реальності, дистанціюватися щодо людей і речей. Тобто окомір — це ще й розсудливість, розумна позиція керівника стосовно будь-якої справи.

Позиція М. Вебера щодо базових якостей лідера правильна й прозорлива, зрештою, вона визначає місце і роль керівника у формуванні корпоративного іміджу. Однак у сучасних умовах керівник повинен мати багато інших якісних характеристик, таких як висока аналітичність розуму, професійна компетентність, інноваційність мислення, схильність до суспільної діяльності, вміння генерувати ідеї, приймати правильні рішення і впроваджувати їх у життя, послідовність принципів і переконань за достатньо розвиненої готовності до сприйняття альтернативних думок, сильна воля, цілеспрямованість, наполегливість, непохитна віра у правильність обраної мети та шляхів її досягнення.

Історичний досвід і сучасний розвиток суспільних відносин переконливо свідчать про те, що базові та інші важливі якості керівника організації (фірми)

безпосередньо впливають на формування й удосконалення корпоративного іміджу та його просування в системі зв'язків з громадськістю за допомогою саме цих зв'язків.

### **6.3. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю**

Корпоративна ідентичність полягає не тільки у створенні свого знака, свого образу, свого стилю, а й у тому, як цей образ сприймається громадськістю, клієнтами, державними закладами, тому корпоративний імідж необхідно рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних стосунках і взаємодіях.

Добре рекламований корпоративний імідж компанії (фірми) допомагає їй виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами і партнерами.

У просуванні й використанні корпоративного іміджу найважливішу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми, використовуючи різні засоби, методи, ритуали.

Одним з основних засобів спілкування з журналістами стає прес-реліз (повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, що містить важливу інформацію для широкої аудиторії, наприклад, про відкриття нового представництва або філії фірми з їхніми якісними характеристиками або про виробництво нових товарів, проведення відкритих чи закритих тендерів, прес-конференцій і т. ін.).

У прес-релізі подається така інформація:

1. Тема.
2. Назва організації.
3. Місце розташування організації.
4. Переваги.
5. Застосування (як використовується, хто є користувачем).
6. Деталі (розміри, кольори, ціни та ін.).
7. Джерела (якщо вони відрізняються від міста).

Прес-реліз є одним з основних елементів кожного плану зв'язків з громадськістю. Він повинен мати вигляд інформаційного повідомлення, містити інформацію, яка зацікавить аудиторів каналу, що її отримує, бути корисним цільовій аудиторії у потрібний час.

Ефективним методом просування іміджу фірми є презентація як самостійна акція, що організується і проводиться спеціалістами служби ЗЗГ спільно з керівництвом фірми для представлення фірми, її нової продукції, досягнень і можливостей.

У період підготовки презентації необхідно звернути увагу на такі типові питання:

1. Хто є вашою аудиторією?
2. Що вона хоче почути, побачити?

3. Де проходитиме презентація?
4. Коли відбудеться презентація?

На кожне з цих питань має бути фундаментально обґрунтована відповідь, а всі її складові реалізовані на належному рівні. Дуже важливо відібрати людину, яка представлятиме фірму (організацію, товар, послуги) у виступі перед аудиторією. Керівник або спеціаліст зі зв'язків з громадськістю на етапі підготовки презентації повинен:

1. Вивчити тему презентації.
2. Підготуватися до виступу.
3. Дібрати і перевірити ілюстративний матеріал.
4. Відвідати місце майбутнього виступу.
5. Перевірити обладнання.
6. Потренуватися у використанні обладнання.
7. Провести майбутню промову.
8. Підготувати відповідний одяг.

*Рон Хофф* особливо підкреслює візуальний аспект презентації. Зокрема, він пише: «Будь-який виступ усе більше перетворюється на видовище. Публіка сприймає все очима, і вам, промовцю, теж буде корисно думати зоровими образами»<sup>1</sup>.

Для просування корпоративного іміджу використовується й така форма роботи із засобами масової інформації, а через них — і з цільовою аудиторією, як прес-конференція.

**Прес-конференція** — це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання. Прес-конференція має бути добре продуманою і підготовленою.

По-перше, необхідно визначити коло питань; по-друге, продумати і підготувати відповіді на можливі запитання з певними ілюстраціями і обґрунтуванням; по-третє, підготуватися до можливих дискусій; по-четверте, підготувати заключну промову з метою вдосконалення іміджу фірми.

Використовується багато інших форм і методів просування і реалізації корпоративного іміджу, але всі вони, безумовно, пов'язані з використанням системи комунікацій і ЗМІ.

## Висновки

1. Корпоративний імідж — це цілеспрямовано сформований образ фірми, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, партнерів для забезпечення ефективного функціонування фірми. Керівник (лідер) компанії (фірми) виконує найважливішу роль у формуванні корпоративного іміджу і тому повинен володіти високими особистими якостями, мати власний імідж.

---

<sup>1</sup> Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. — М., 1996. — С. 9.

3. Корпоративний імідж необхідно постійно підтримувати, просувати і реалізовувати його в інтересах фірми, використовуючи для цього ефективні методи зв'язків з цільовими аудиторіями.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність іміджу? Назвіть його основні характеристики.
2. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності.
3. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики.
4. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні?
5. У чому полягає сутність фірмового стилю?
6. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю.
7. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
8. Оформлювальний дизайн та його складові.
9. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).
10. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
11. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.
12. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
13. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
14. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
15. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

### **Література**

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бізнесменів. — М., 2007.
2. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів: Курс лекцій. — М., 2008.
3. *Викентьев В. И.* Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 2003.
4. *Матинцев А. Н.* Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ. пособие. — СПб., 2002.
5. *Джей Р.* Малозатратный маркетинг. — СПб., 2003.
6. *Глухов В. В.* Менеджмент: Учеб. — СПб., 2002.
7. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008.

8. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. — 2-е изд. — СПб., 2002.
9. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 2008.
10. *Шепель В. М.* Имиджеология. Секреты личного обаяния. — М., 2006.
11. *Черкасов В. В., Илатонов С. В., Третьяк В. И.* Управленческая деятельность менеджера. — М., 2008.

## ЛЕКЦІЯ 7

### Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу

В умовах ринкової економіки, що хоча й повільно, але послідовно формується в Україні, виготовлена продукція, виконана робота, надана послуга є, з одного боку, задоволенням потреб людей, соціальних груп, різних організацій, а з іншого — вони призначені для обміну товарами та послугами на ринку.

Все починається з виробництва. Але тут знову виникає низка питань: що виробляти? як виробляти? для кого виробляти? та багато інших, на які необхідно мати чіткі, обґрунтовані, правильні відповіді і під час організації виробництва, і в процесі виробництва, і в його розвитку та вдосконаленні.

Щоб сформулювати відповіді на всі запитання, які виникають перед виробничою організацією або фірмою, яка надає певні послуги, необхідні широкі, усебічні зв'язки з громадськістю, ретельне вивчення попиту в товарах та послугах, аналіз реакції споживачів на товар і послуги шляхом добре організованого зворотного зв'язку, а також можливостей конкурентів, наявних і можливих перешкод у реалізації товарів та послуг.

Потрібно враховувати, що в різних сферах життєдіяльності суспільства існують різні організації і дії, різні результати цих дій, які пропонуються ринку. У промисловому виробництві результатом є конкретна продукція з її якісними і кількісними характеристиками; на підприємствах транспорту — відповідний обсяг виконаної роботи (кількість перевезених пасажирів або вантажів на певну відстань); в установах зв'язку та банках — надані юридичним і фізичним особам послуги. Іноді продукт праці, що пропонується споживачеві, є водночас і виробленою продукцією, і наданою послугою, що мають певну ціну (наприклад, налагоджений автомобіль, трактор, телевізор, холодильник).

Виробниче підприємство, фірма, організація, заклад, що пропонують і надають послуги, зацікавлені в тому, щоб у них був постійний, надійний, активний, кількісно і якісно зростаючий споживач. Головною умовою розв'язання проблеми наявності такого споживача, безперечно, є якість товарів і послуг, але цього недостатньо, тому що споживач хоче знати все про товар і послуги, про їхню якість і надійність, вартість, гарантії та про інші характеристики.

Отже, вся інформація про характеристики товарів і послуг надається споживачеві (цільовій аудиторії) через систему зв'язків з громадськістю з використання комплексу сучасних маркетингових комунікацій.

#### **7.1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу**

Щоб правильно визначити мету і завдання зв'язків з громадськістю в маркетингу, необхідно з'ясувати, в чому полягає сутність маркетингу.

*Маркетинг* (від англ. *market* — ринок, торгівля, продане, комерційна діяльність; за іншою версією — результати контамінації слів *market getting* — завоювання ринку) виник на початку XX століття у США.

Існує багато визначень маркетингу. Американська маркетингова асоціація (1985 р.) визначає *маркетинг* як систему взаємопов'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, проведення та розвитку ідей, товарів, послуг завдяки обміну, який задовольняє потреби.

Ф. Котлер характеризує *маркетинг* як процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг. А. Ф. Павленко та А. В. Войчак вважають, що *маркетинг* — це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням маркетингових рішень стосовно продукту фірми. За їхнім визначенням, поняття маркетингу охоплює й творче використання ресурсів та можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями, тобто тут ідеться і про виробничі можливості фірми.

Аналіз наявних визначень маркетингу свідчить, що всі вони розкривають сутність і аспекти маркетингу, але, на наш погляд, найбільш повне визначення маркетингу пропонують автори підручника «Економіка підприємства»<sup>1</sup>. На їхню думку, *маркетинг — це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб у його продукції (послугах) через продаж її на ринку з метою одержання прибутку*. Основними функціями маркетингу є такі:

- вивчення ринку, його структуризація (сегментація), аналіз і прогнозування попиту;
- вибір сегментів ринку, необхідних для підприємства;
- визначення номенклатури та асортименту продукції для ринку (можливо, й рекомендації щодо вироблення продукції, яка користується попитом);
- розробка стратегії виходу на ринок і реакції на дії конкурентів;
- формування політики ціноутворення.

Маркетинг (служба маркетингу) ефективно виконує свої функції лише за умови реалізації підприємством *основних принципів маркетингу*, до яких належать:

- ♦ орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції й одержання прибутку;
- ♦ цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- ♦ гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- ♦ використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- ♦ вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та продажу продукції;
- ♦ підтримання творчої атмосфери серед працівників, що займаються маркетинговою діяльністю, заохочення їхньої активності<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Див.: Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2008.

<sup>2</sup> Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2008. — С. 229—330.

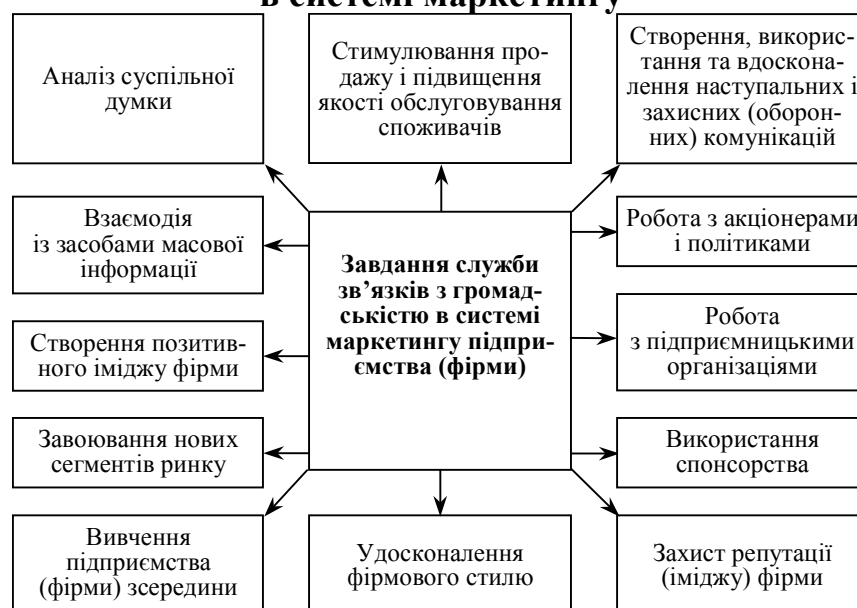
З визначення сутності маркетингу, його функцій і принципів випливає, що він тісно пов'язаний зі зв'язками з громадськістю і кожен свою функцію здатний виконувати лише за наявності ефективно діючої системи зв'язків з громадськістю, основаної на сучасних маркетингових комунікаціях.

**Основна мета** зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу — досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства (фірми, організації) в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство.

Досягнення цієї мети забезпечується виконанням службою зв'язків з громадськістю цілої низки складних завдань, передусім таких, як аналіз суспільної думки та позитивний вплив на неї; вивчення та аналіз потреб і попиту споживачів, ринкової кон'юнктури; реалізація політики просування товарів; формування та вдосконалення фірмового стилю; завоювання сегментів ринку за рахунок упровадження нових товарів; використання сучасних маркетингових комунікацій; взаємодія із засобами масової інформації; вибір найефективніших методів і способів співпраці з певними колами споживачів і клієнтів та багато інших (схема 21).

Схема 21

### Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в системі маркетингу



У виконанні цих та інших завдань велике значення мають маркетингові комунікації, тобто виявлення цільової аудиторії, вибір звернення та засобів передачі інформації, визначення та використання методів і засобів впливу тощо.

**Маркетингові комунікації** — це комплекс засобів і заходів, які використовуються фірмою для інформування споживачів, клієнтів і партнерів та забезпечення зворотного зв'язку, тобто отримання необхідної інформації від них, зокрема, про ринкову кон'юнктуру, ціни, конкурентів тощо (схема 22).



Ефективне функціонування комплексу маркетингових комунікацій можливе лише за умови грамотної організації, визначення і виконання завдань кожним елементом маркетингових комунікацій. Неякісне функціонування будь-якого елемента цього комплексу зводить його роботу нанівець.

## 7.2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу

У сучасних умовах, коли монополія держави на організацію виробництва, послуг, торгівлю в минулому, настав час для здійснення ефективної самоорганізації у виробництві й торгівлі.

У системі нових, ринкових відносин найважливішою умовою ефективного функціонування і розвитку виробництва та торгівлі є усебічне знання попиту на товари і послуги як усередині країни, так і на світовому ринку, а також сучасних вимог до якості товарів та послуг. Ці умови можна створити лише за сучасної системи зв'язків з громадськістю з досконалим комплексом інформаційних комунікацій.

Керівництво фірм і компаній, спеціалісти служби зв'язків з громадськістю змушені й зобов'язані зовсім по-іншому, по-новому організовувати, здійснювати та оцінювати свою діяльність, адаптуватися і пристосовуватися до мінливої політики маркетингу (економічного, торговельного, соціального, політичного, духовно-культурного) та до нових потреб зв'язків з громадськістю.

Усе це означає, що керівництво виробничих організацій, фірм, компаній має потребу в об'єктивній, оперативній інформації, притоці нових ідей та рішень на випадок імовірних та прогнозованих подій.

У зв'язку з цим провідні спеціалісти з паблік рилейшнз виробили і сформулювали чіткі й досить обґрунтовані рекомендації ефективної служби зв'язків з громадськістю щодо реалізації сучасної концепції маркетингу:

1. Постійна підтримка і здійснення контактів з цільовою аудиторією (споживачами товарів та послуг, клієнтами, партнерами, державними закладами, засобами масової інформації), взаємне інформування.

2. Надання взаємної підтримки і допомоги в галузі інформаційного впливу на фізичних і юридичних осіб, цільову аудиторію шляхом розробки правдивих звернень.

3. Розробка інформаційного масиву має здійснюватися відповідно до загальноприйнятих правил та класифікації з метою запобігання випадкам використання служби зв'язків з громадськістю у шкідливих цілях.

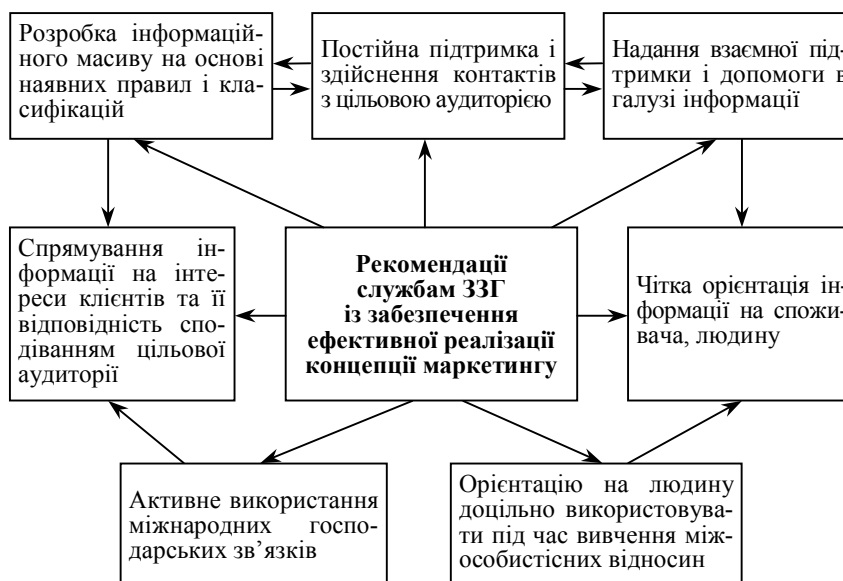
4. Спрямування інформації повинно здійснюватися так, щоб інтереси клієнтів здавалися ідентичними сподіванням цільової аудиторії (публіки) і водночас наголошувалася важливість творчого підходу до розробки реклами з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

5. Активне використання світогосподарських зв'язків, підготовка і використання обґрунтованої і виваженої інформації для оприлюднення її на міжнародній арені, для створення клімату взаєморозуміння та доброзичливості<sup>1</sup>.

6. Чітка орієнтація на споживача, клієнта, партнера, тобто головним об'єктом бізнесу має бути людина.

7. Службам зв'язків з громадськістю орієнтацію на людину як основний закон комерції доцільно якнайширше використовувати під час вивчення міжособистісних відносин, тенденцій формування та розвитку соціальних мікро- і макрогруповань, спільнот (схема 23).

Схема 23



<sup>1</sup> Див.: Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 2008. — С. 256—257.

Існують й інші рекомендації, які доцільно використовувати і в стандартних, і в особливих умовах, наприклад, у кризових та конфліктних ситуаціях.

### **Висновки**

1. Головна мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу — забезпечення максимально можливих результатів діяльності фірми шляхом вироблення й реалізації науково обґрунтованої політики маркетингу, стимулювання збуту, формування фірмового стилю, підвищення якості обслуговування клієнтів, споживачів.

2. Ефективність реалізації концепції маркетингу будь-якої фірми, компанії, організації багато в чому залежить від змісту та інтенсивності діяльності служби зв'язків з громадськістю, яка здійснює комплекс заходів з прогнозування розвитку ринку, удосконалення моделі управління, захисту інтересів фірми, подолання кризових ситуацій тощо.

### **Питання для самоконтролю**

1. Чому в ринкових умовах зростає роль зв'язків з громадськістю?
2. Сформулюйте визначення маркетингу.
3. Назвіть основні принципи маркетингу.
4. У чому полягає основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
5. Які основні завдання виконує служба зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
6. Що включає комплекс маркетингових комунікацій?
7. Визначте і розкрийте функції комплексу маркетингових комунікацій.
8. Які, на ваш погляд, рекомендації необхідно реалізувати для підвищення ефективності діяльності служби зв'язків з громадськістю?
9. Назвіть чинники, що визначають готовність фірми до будь-якої кризової ситуації та до її подолання.
10. Визначте принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.

### **Література**

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 2007.
2. *Блэк Сэм.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 2008.
3. Економіка підприємства / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2001.
4. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 2003.
5. *Королько В.* Основи паблік рилейшнз. — К., 2007.

6. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К. 2008.
7. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008.
8. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 2007.
9. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева — М., 2008.

## ЛЕКЦІЯ 8

### Зв'язки з громадськістю та відносини з державою. Політичні зв'язки з громадськістю

В умовах переходу до ринкових відносин у виробничих і комерційних структурах виникає ціла низка проблем взаємовідносин з різними групами населення, передусім з представниками органів державної влади: міністерств, відомств, управлінь тощо.

Звертаючись до історії людства, бачимо, що вже в античному Стародавньому Римі існував і вживався правителями вислів: «Глас народу — глас Божий», тобто вони прислуховувалися до громадської думки. У середньовічній Русі своєрідним і унікальним досвідом *демократичних* зв'язків правителів з громадськістю було народне віче (з X до XV ст.), яке мало право викликати князя на престол для вирішення питань ведення господарства, оборони, оголошення миру або війни.

У 30-ті роки XX століття, в часи Великої депресії, президент США *Франклін Д. Рузвельт* з успіхом використовував зв'язки держави з громадськістю для проведення «Нового курсу».

У наш час лідери й гілки державної влади усіх країн СНД широко використовують зв'язки з громадськістю для формування й управління громадською думкою в інтересах ефективної трансформації суспільства, переходу до ринкової економіки і демократичного соціально-політичного устрою.

Водночас керівництво виробничих і комерційних структур посилює і ефективно використовує зв'язки з державними органами.

#### **8.1. Взаємозв'язок із закладами державного управління — запорука успіху у виробничій і комерційній діяльності**

**Органи державної влади** (законодавчої, виконавчої та судової гілок) — це система формування і втілення в життя законодавчих і моральних норм організації, регулювання та контролю за діяльністю і продуктивною участю всіх верств населення у вирішенні економічних, політичних, соціальних і духовно-культурних проблем функціонування та розвитку суспільства, тобто це система організації, регулювання, контролю і виховання суспільства загалом і поведінки кожного громадянина зокрема.

В основі взаємодії громадськості та органів державної влади лежить *принцип колективної відповідальності*, який передбачає ділове партнерство між населенням (громадськістю) і органами (представниками) державної влади (президентом, народними обранцями, якщо йдеться про депутатів, та іншими, обраними демократичним шляхом).

У провідних країнах світу створюються та функціонують спеціальні організації, які сприяють і забезпечують встановлення взаємопорозуміння і взаємодії між діловими колами та політичними і державними органами.

Наприклад, у Великій Британії існує організація «Industry and Parliament Trust», яка допомагає представникам бізнесу краще зрозуміти державні проблеми та зробити свій внесок у досягнення позитивних змін. Подібні організації створені в РФ і в Україні, але вони тільки починають діяти, шукають свої підходи, форми і методи діяльності.

Виробничі та комерційні структури мають зв'язки з органами державної влади на всіх основних етапах свого становлення й розвитку — від планування, організації, виробництва до збуту, реалізації товарів і послуг. Передусім це стосується таких функцій: оформлення ліцензій, акцизів, сертифікатів відповідної якості; підготовка документації та розмитнення вантажів; оподаткування, створення необхідного банку даних про стан ринкової кон'юнктури; виконання експедиторських та бухгалтерських операцій.

На жаль, в Україні ще багато державних закладів, які не поспішають створювати підрозділи зв'язків з громадськістю. Причин цього кілька:

1. Недовіра до служб ЗЗГ як до неконкретної сфери, що потребує додаткових фінансових витрат.
2. Переконаність деяких представників органів влади в тому, що здійснення зв'язків з громадськістю — це завдання самої громадськості, яке може виконуватися без професійних спеціалістів.
3. Небажання звернути увагу громадськості на дискусійні, спірні питання та недооцінка необхідності навчатися, жити і працювати в новому соціокультурному режимі.

Однак слід розуміти, що тільки взаємодія представників виробничої сфери й бізнесу з органами державної влади, їх успішна співпраця сприяють зростанню їхньої популярності та іміджу («образу», «символу»), а також ефективності функціонування й розвитку не лише виробничої сфери та бізнесу, а й органів державної влади.

## 8.2. Лобіювання

У політиці, як і в підприємницькій діяльності, помітну, а інколи й вирішальну роль відіграє лобіювання.

*Лобіювання* (від англ. *lobby* — коридор, де депутати можуть спілкуватися зі сторонніми) — це процес впливу зацікавлених груп (політичних, економічних, соціальних, комерційних) або юридичних та фізичних осіб на вироблення і прийняття рішень структурами всіх гілок влади.

Лобіювання є одним з основних методів (прийомів, способів) системи зв'язку з громадськістю безпосереднього впливу на апарат державної влади, на парламент з боку громадськості — ділових кіл, профспілок, представників різних соціальних груп, класів, прошарків населення, керівників різних організацій громадянського суспільства.

У наш час лобіювання як процес захисту інтересів громадян різного соціального стану мало досліджений і сприймається як негативне явище.

Правильне визначення лобіювання як механізму впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами

державної влади має принципове значення, тому що, *по-перше*, як захист інтересів різних соціальних груп населення воно є необхідним і доцільним; *по-друге*, може бути позитивним і негативним, наприклад, корумпованим; *по-третє*, повинне мати певні утверджені законом норми, конструктивні й цивілізовані форми та методи; *по-четверте*, має бути прозорим і справедливим; *по-п'яте*, процес лобіювання повинен стримувати однобічно-командну діяльність владних структур та обмежувати всесилля директивного апарату державної влади.

Цілі процесу лобіювання в українській економіці:

1. Участь у формуванні державного бюджету. У Верховній Раді під час розгляду і прийняття бюджету на наступний рік найбільший тиск чинять аграрники, паливно-енергетичний комплекс, які прагнуть «вибити» більшу частку бюджету для себе.

2. Перерозподіл пільгових кредитів, ліцензій, квот, акцизів по експорту та імпорту. Сьогодні в Україну дев'ять автомобілів із десяти постачаються безкоштовно з урахуванням їх подальшого продажу різним пільговим категоріям: ветеранам, інвалідам, чорнобильцям та ін.

3. Створення системи ефективних податків та пільг по них. У парламенті чиниться опір з боку представників виконавчої і законодавчої влади наполегливому прагненню творчих спілок отримати податкові пільги, тому що під «дахом» творчих спілок відразу з'явиться безліч сумнівних комерційних структур.

4. Справедливе урегулювання таких найважливіших питань національної економіки, як приватизація, продаж або реєстрація банків, комерційних структур тощо.

На жаль, названі цілі не завжди досягаються чесним шляхом. Адже коли високий посадовець одночасно є і обранцем народу, і представником лобістської групи, то розмежувати в його діях та мотивах протекціонізм і лобізм, лобіювання і корупцію практично неможливо. Тому стали звичними обвинувачення з трибуни парламенту, які передаються по радіо і телебаченню, у корупції, крадіжках, зв'язках з мафією нерідко і самих депутатів.

На сьогодні можна визначити три основних напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу.

Перший — *кримінальний*, пов'язаний з хабарництвом, корупцією. Цей напрям призводить до тяжких соціально-економічних наслідків.

Другий напрям — *легальний (законний)*, який включає два способи: 1) коли лідери комерційних структур безпосередньо йдуть у політику, що не завжди виправдано, але досить популярно; 2) вплив на прийняття політичних рішень з дотриманням законів і правових норм, що потребує довготривалої і кропіткої роботи системи ЗЗГ з владними (виконавчими і законодавчими) структурами. Сутність цієї роботи полягає в доведенні до депутатів, членів уряду справедливих інтересів відповідних соціальних груп, фірм, компаній, корпорацій.

Третій напрям — *участь у формуванні органів представницької законодавчої влади*. Це і висунення своїх кандидатів, і фінансування виборчих

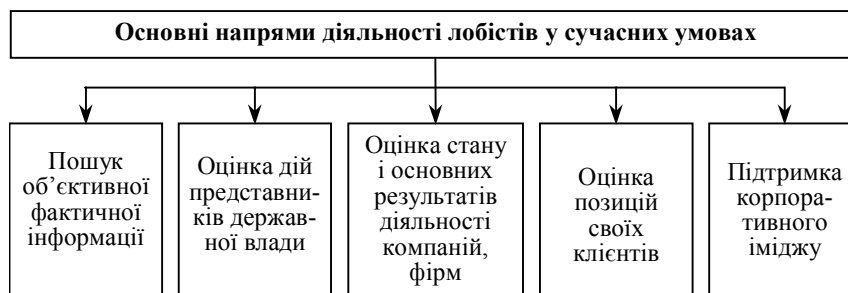
кампаній, організація та здійснен-ня впливу на кадрові призначення в органах виконавчої влади, зокрема лобіювання певних кандидатур, підтримка їх у засобах масової інформації, здійснення їхньої підготовки (навчання і стажування), комплексні заходи з їх висування і підтримки.

Важливо зрозуміти, що це дуже кропітка, складна і відповідальна праця, тому що кожен кандидат має бути гідною й надійною людиною. А коли трапляється, що його викривають як корупціонера або виявляють його кримінальні зв'язки, тоді фірма, компанія, корпорація втрачають передусім свій імідж, авторитет.

Сьогодні не лише в США, Великій Британії, Німеччині та інших країнах Заходу, а й в Україні лобіювання перетворилося на великий бізнес.

Наприклад, компанія «Філіпп Морріс» щороку з бюджету фірми виділяє 10—12 мільйонів доларів на лобіювання експорту своєї продукції. У нас таких масштабів поки що немає, але все ж є фірми, які витрачають на лобіювання досить великі кошти. Хоча, на жаль, не завжди лобіювання здійснюється в межах закону (схема 24).

Схема 24



Кожен напрям лобістської діяльності може здійснюватися різними способами: відкритим, закритим, публічним, широкомасштабним, обмеженим тощо.

*Професійний лобізм* — це високоприбуткова діяльність у сфері бізнесу, яка здійснюється спеціальними службами зв'язків з громадськістю (PR).

На думку автора кількох книг з паблік рилейшнз *Девіда Брега*, у процесі лобіювання важливо дотримуватися таких правил:

1. Працюй як представник (частка) великого об'єднання, не роби нічого як індивідуальна компанія або група тиску.
2. Орієнтуйся на членів парламенту, які можуть бути зацікавлені у твоєму бізнесі.
3. Установи тісні контакти з представниками державних закладів у потрібних сферах, які можуть зацікавитися твоїми проблемами. Зроби себе і своїх старших колег доступними для них.
4. Підкріплюй лобіювання випуском необхідних рекламних статей.
5. Роби матеріали для політиків і держслужбовців якнайкоротшими, тому що в них завжди мало часу.
6. Запрошуй представників влади, політиків, посадовців на заходи, що заслуговують на увагу: презентації, відкриття фабрики, фірми.

7. Здійснюй регулярний моніторинг парламенту, читай, вивчай його рішення, документи, матеріали.

8. Будь настирливим, практичним, чесним. Чесність — це політика, яка завжди працює.

Поза сумнівом, лобіювання (лобізм) як нова сфера зв'язків з громадськістю вже найближчим часом отримає в Україні активний розвиток та законодавчу базу.

### **8.3. Зв'язки з громадськістю в державній фінансовій сфері**

Діяльність будь-якої фірми, компанії, корпорації залежить від уміння сплачувати, організовувати і реалізовувати свою участь у фінансовій сфері держави та суспільства.

Кожна фірма прагне до забезпечення стійкості на ринку, передусім за рахунок власних оборотних засобів та залучення вигідних інвестицій як усередині країни, так і закордоном.

Ефективність функціонування комерційної чи виробничої організації (фірми) в умовах ринку залежить від успішної реалізації власних інвестицій (зворотних і прямих). Однак не менш важливим напрямом є формування фінансових зв'язків з громадськістю (PR) з метою встановлення зовнішніх контактів за допомогою державних органів, взаємозв'язків у фінансовій сфері для залучення зовнішніх інвесторів.

І основною проблемою тут є обґрунтованість вибору інвестора. Як проаналізувати ситуацію з метою мінімізації домінуючих ризиків фінансової взаємодії? Як ефективно сформувати портфель інвестицій та ефективно його використати? Як визначити найнадійніших партнерів у фінансово-економічній сфері? Ефективно вирішити всі ці та інші питання можна лише за безперервної взаємодії із зацікавленими державними органами, знайти і сформулювати правильні відповіді на них може служба зв'язків з громадськістю.

Сфера взаємодії служби зв'язків з громадськістю з налагодження взаємодії з інвесторами надзвичайно різноманітна. Вона передбачає встановлення зв'язків з фінансовими колами, акціонерами, пресою, телебаченням, представниками влади, місцевими організаціями. Напрями діяльності спеціалістів зі зв'язків з громадськістю показано у схемі 25.



Філіпп Леслі у книзі «Руководство по связям с общественностью» (М., 1990) робить обґрунтований висновок про те, що успіх діяльності підприємства, фірми, корпорації багато в чому залежить від правильного налагодження її зв'язків з інвесторами. Він чітко визначає коло потенційних інвесторів та пов'язаних з ними організацій, до яких належать:

1. Члени агенцій або товариств, що працюють з цінними паперами, їхні директори, аналітики, уповноважені, довірені особи.
2. Працівники незалежних об'єднань, які здійснюють аналіз ринку цінних паперів.
3. Фінансові посередники.
4. Інвестиційні банки.
5. Комерційні банки.
6. Зареєстровані організації — консультанти з інвестицій.
7. Асоціації взаємодопомоги та інвестиційні фірми.
8. Радники з капіталовкладень.
9. Фінансові, статистичні організації.
10. Товариства, які здійснюють управління трастовими операціями.
11. Фінансові та інвестиційні оглядачі.

Потенційних інвесторів слід вибирати на конкурсній основі за такими критеріями: 1) зовнішні, що включають правову забезпеченість, можливу реакцію громадської думки на здійснення проекту, стратегію маркетингу, інформацію про фінансовий стан та потенціал розвитку, зростання; 2) комерційні, які відображають розміри інвестицій, стартові витрати на здійснення проекту, потенційний річний обсяг прибутків, термін окупності і сальдо реальних грошових потоків, стабільність надходжень прибутків від проекту, фінансовий ризик, пов'язаний з реалізацією проекту; 3) ринкові, пов'язані з оцінкою відповідності інвестиційного проекту потребам ринку, імовірністю комерційного успіху, необхідністю маркетингових досліджень, оцінки очікуваного характеру конкуренції.

Фірма повинна розробити програму здійснення зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Розробка такої програми відбувається у три етапи.

На *першому етапі* узагальнюється інформація, що містить характеристику можливих проектів отримання інвестицій, зв'язків з діловими колами у фінансовій сфері, імовірності лобіювання та отримання додаткових джерел фінансування проекту. Результатом першого етапу має бути обґрунтування висновку про потенційну економічну доцільність реалізації проекту.

*Другий етап* передбачає розробку фінансового плану фірми (компанії) загалом та визначення його зв'язку з інвестиційним проектом.

На *третьому етапі* здійснюється визначення й обґрунтування необхідних зв'язків розробленої програми з реальними, сукупними можливостями компанії, фірми, корпорації.

У розробці програми особливу роль відіграють зв'язки з аналітиками ринку цінних паперів, а також чинники, що впливають на надійність інвестиційної системи. Ці чинники зазвичай поділяються на зовнішні та внутрішні.

До *зовнішніх* належать такі, що визначають стан фінансового ринку, національної і світової економіки, політичний клімат у країні, а також форс-мажорні обставини.

До *внутрішніх* чинників можна віднести: професійний рівень, зокрема персоналу вищого рангу; рівень та ефективність контролю за операціями, які проводить фірма, використовуючи зв'язки з певними зацікавленими державними закладами. Правильно і якнайповніше урахувати ризики можливо лише за наявності безперервних зв'язків та взаємодії з державними закладами.

Формуючи необхідні комунікації з інвесторами, необхідно пам'ятати й ураховувати можливі ризики, до яких належать: ризик ліквідності, відсотковий, кредитний, ринковий, політичний, валютний ризики, ризик змін ринкової кон'юнктури, ризик країни, ризик форс-мажорних обставин.

Для того щоб усунути або мінімізувати можливі ризики, необхідно дотримувати таких правил:

1. Проводити систематичний аналіз фінансового стану потенційних інвесторів, їх плато- та кредитоспроможності, використовуючи при цьому аналітичні матеріали і безпосередню допомогу державних органів.

2. Розробляти різноманітні напрями взаємодії з інвесторами, тобто проводити активну політику диверсифікації відповідно до загальнодержавної фінансової політики.

3. Використовувати реальні персональні гарантії, гарантії з боку держави, хеджування валютних операцій, поширення спектра здійснюваних операцій.

4. Використовувати принцип виважених ризиків.

5. Реалізовувати принципи діалектики і синергетики в процесі аналізу ризиків. Докладніше питання зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері розглядаються у спеціальному розділі посібника.

#### **8.4. Вибірчі технології як найважливіша складова зв'язків з громадськістю**

**Політичні зв'язки з громадськістю** — це процес формування політичної громадської думки та управління нею в інтересах політичної системи або певних її елементів — держави, партій, громадських об'єднань тощо.

**Політична система суспільства** — це система державної, партійної влади, а також влади різноманітних об'єднань. Не ізольована вона і від зовнішнього середовища. Навпаки, у своєму функціонуванні політична система залежить як від безпосереднього потоку інформації, яка надходить із зовнішнього середовища, так і від постійного потоку інформації про власну діяльність і рух.

Світовий політичний досвід засвідчив, що необхідною і першочерговою умовою ефективного функціонування політичної системи є політичні комунікації та інформація, тому що вона є самоорганізуючою системою, яка реагує і на впливи зовнішнього середовища, і на результати власної поведінки. Фактично політична система перебуває у стані безперервного пошуку, визначення та уточнення цілей і завдань, реалізація яких залежить від ефективності комунікацій та інформації, тобто від зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю особливу роль у політиці відіграють тому, що політика — це усвідомлена діяльність з визначення мети і цілей розвитку суспільства, усіх його сфер, з організації, регулювання, контролю та управління процесами функціонування й розвитку всіх підсистем соціальної системи, соціальних груп і політичних організацій.

Структура політики охоплює: систему соціально-владних відносин; політичну активність, участь і діяльність суб'єктів політики; політичну культуру, традиції, свідомість, ціннісні орієнтації людей; науково-теоретичні погляди, ідеї, концепції, парадигми; політико-правові норми; прийняття і реалізацію політичних рішень та інші складові у їхній нерозривній єдності та взаємодії. Жодна з названих складових політики не може ні сформуватися, ні функціонувати, ні реалізуватися без ефективно діючої системи політичних та інших зв'язків з громадськістю.

Аналіз свідчить, що жодна політична, економічна, соціальна, духовно-культурна акція не державному або громадському рівні неможлива без

активного використання системи зв'язків з громадськістю, всіх її елементів.

На сучасному етапі суспільного розвитку, коли на Заході лідирують фінансові, урядові й кризові зв'язки з громадськістю, в країнах СНД, зокрема й в Україні, на перше місце виходять політичні зв'язки з громадськістю, передусім зв'язки з громадськістю політичної системи та її структурних елементів.

Історичний аналіз свідчить, що зв'язки з громадськістю як система формування й управління громадською думкою беруть свій початок від парламентських або президентських виборів, тобто як політичні зв'язки з громадськістю (PR). Від першого президента США до сьогодні більшість замовлень агенціям ЗЗГ — політичні. Наприклад, 60 % замовлень у російських фірмах зв'язків з громадськістю, згідно з підрахунками експертів, становлять політичні<sup>1</sup>.

У політичних зв'язках з громадськістю більшість — це виборчі технології, 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.

Кожна складова виборчих технологій ґрунтується на широких зв'язках з громадськістю, починаючи із законодавства (Закону про вибори), яке використовується в демократичному суспільстві для вираження масової громадської думки на користь і благо панівного демократичного режиму, і закінчуючи аналізом виборчої кампанії та її результатів, який використовується для поточного і перспективного формування громадської думки та управління нею певними політичними силами.

**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. Політичний аналіз реальності можливий лише за наявності й грамотного використання специфічної політичної інформації, яка містить передусім дані про реальне становище та очікування різних соціальних груп, класів, етносів, політичних партій і громадських організацій.

Розробка ефективних політичних технологій у контексті виборчого процесу передбачає виявлення та ієрархізацію думок і потреб виборців

---

<sup>1</sup> Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008.

відповідно до створеного іміджу їхнього майбутнього обранця, з особистими та діловими якостями якого вони пов'язують можливості реалізації своїх інтересів. Зарубіжні політологи, які мають певний досвід аналізу політичних ситуацій у період підготовки і проведення виборів, вважають, що за умови правильного урахування основних чинників, які впливають на хід виборчої кампанії, можна передбачити результати виборів. Такими чинниками, на їхню думку, є соціально-економічні умови в тому чи іншому виборчому окрузі, рівень політичної культури виборців, характер політичних традицій у виборчому окрузі, особливості політичної структури та політичних відносин у регіоні, активність соціально-політичних і громадських організацій.

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.

Проблема електоральної поведінки є комплексною, міждисциплінарною за своїм характером і дуже складною для реального і раціонального розв'язання. Аналіз цієї проблеми і забезпечення коректного її розв'язання є предметом передусім політології і соціології у їхній нерозривній взаємодії. Наприклад, для політологів електорат — це коло виборців, які підтримують і голосують за певну політичну партію або блок на парламентських, президентських і муніципальних виборах. Соціологи відносять до електорату не лише тих людей, які беруть участь у голосуванні, а й усіх громадян, котрі мають право голосу і реалізують (чи не реалізують) це право в реальних умовах проведення виборів. І політологи, і соціологи мають реальний об'єкт і предмет впливу на електорат, але аналіз свідчить, що соціологічний підхід до вивчення передвиборчої ситуації і організації та проведення виборів виявляється ефективнішим, ніж політологічний, оскільки аналіз тих виборців, які не визначилися щодо участі в них до моменту виборів чи відмовляються брати участь у виборах (але можуть бути стимульовані до цього маркетингологами й менеджерами), часто дає політтехнологам можливість вирішально вплинути на результати виборів.

У виборчих технологіях дедалі активніше застосовуються соціологічні й політологічні дослідження. Як свідчить практика, дуже важливим є дослідження електоральної поведінки, зокрема вивчення й аналіз процесу прийняття рішень різними соціальними групами про участь у виборах. Ці дослідження дають можливість з'ясувати, як люди, що належать до різних класів, демографічних і етнічних груп, з різними інтересами та ціннісними орієнтаціями об'єднуються у виборі одного кандидата чи однієї політичної партії. Важливо проаналізувати основні чинники, які впливають на електоральну поведінку, визначити ті випадкові явища (античинники), що найбільше здатні вплинути на електоральну поведінку. Один з аспектів цього процесу розкриває автор підручника з публік рилейшнз В. Королько. «Засоби масової інформації, особливо телевізійні новини, — зазначає він, — формують

«порядок денний», визначаючи, які проблеми є найважливішими для громадськості. І виборці, як правило, з часом починають обговорювати саме ці проблеми як найбільючіші. Висвітлення новин у ЗМІ робить доступним обговорення політичних проблем і водночас ще більше їх політизує. Отже, проблеми, що виявляються в центрі уваги виборців, стають дуже важливою детермінантою як оцінки кандидатів, так і формування електоральних переваг»<sup>1</sup>.

Слід розуміти, що понад 90 % конкретних подій, які пропонуються у теле- і радіоновинах, є випадковими явищами, що здатні ефективно впливати на поведінку виборців.

Тому необхідно ретельно досліджувати потік новин і реакцію на них з боку різних верств населення.

Загалом виборчі технології можна поділити на політичні виборчі дослідницькі і політичні виборчі регулювальні.

Політичні виборчі дослідницькі технології розробляються і здійснюються спеціалістами служби зв'язків з громадськістю за такими програмами:

- з'ясування передвиборчої соціально-політичної ситуації в країні та виборчому окрузі;
- дослідження ставлення електорату до соціальних інститутів суспільства, політичних партій і політичних діячів;
- вивчення іміджу кандидатів та їхніх суперників;
- аналіз соціальної структури виборчого округу та цільових груп виборців;
- типологізація електорату, електоральної поведінки;
- виявлення ступеня ефективності пропаганди у процесі виборчої кампанії;
- контроль за процесом виборчої кампанії, збір інформації для прогнозування результатів виборів та оперативного коригування діяльності виборчих штабів кандидатів;
- соціологічні дослідження післявиборчої ситуації, реальних політичних результатів проведених виборів та їхнього впливу на вироблення політики та її реалізацію.

В сучасних умовах демократизації, соціально-економічної і політичної трансформації суспільства без грамотно організованих і проведених досліджень успішно провести виборчу кампанію майже неможливо.

Дослідні технології виступають основою розроблення і використання виборчих регулювальних та управлінських технологій, безпосередньо пов'язаних з практичною організацією виборчих кампаній. У широкому сучасному розумінні виборчі технології є основою, найважливішою складовою політичних зв'язків з громадськістю. Саме вони забезпечують не лише вивчення громадської думки, а і її формування та управління нею.

У складі виборчих технологій використовуються й рекламні, особливо

---

<sup>1</sup> Королько В. Предвыборная коммуникационно-агитационная кампания: политический феномен, структура, функции // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 2. — С. 86—106.

так зване іміджмейкерство, тобто формування і поширення іміджу, образів, позитивних характеристик кандидатів у депутати, президенти, органи самоврядування. Іміджмейкерство забезпечує формування і тиражування позитивних образів (іміджу) конкретних осіб, організацій, концепцій, програм. Слід особливо підкреслити, що значним недоліком виборчих технологій в Україні на сьогодні є відсутність науково обґрунтованих програм певних політичних сил (партій, блоків), а отже, й позитивного іміджу таких програм. Технології створення образу зосереджуються на лідерах, часто ігноруючи те, що політичного лідера, справжнього, а не надуманого, без добре обґрунтованої програми бути не може.

Технологія створення образу має два види: 1) 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; 2) маніпулятивна (внутрішньоконфронтаційна, 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. Сутність маніпулятивної технології розкриває висловлення одного з телевізійних оглядачів В'ячеслава Піховшека: «Ми можемо одного й того самого політика «упакувати» зовсім по-різному. І ніхто з телебаченням не зрівняється, за винятком хіба що церкви»<sup>1</sup>.

Останнім часом засоби масової інформації дедалі більше уваги приділяють створенню позитивного іміджу суспільно-політичних рухів, політичних партій, блоків тощо, відпрацьовуючи певні технології, у яких головним елементом залишається створення позитивного іміджу вже не одного, а групи лідерів, які очолюють певну політичну силу, що бере організовану участь у виборах (партію, блок, су-спільно-політичний рух). Небезпека таких технологій у тому, що за групою найвідоміших політиків, які очолюють список кандидатів певного політичного об'єднання і мають справді високі характеристики, реальний позитивний імідж, до списку можуть бути включені невідомі виборцям люди, для яких інтереси виборців — або щось другорядне, або зовсім неважливе, а голосують виборці за весь список. На жаль, у законодавстві не визначена відповідальність за включення до списку невідомих людей з неприємними і для виборців, і для обраного органу (парламенту) характеристиками.

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. Психологи дійшли висновку, що, використовуючи певні слова, можна програмувати людину на ту чи іншу політичну поведінку. Такий вплив здатні чинити не лише слова, а й звуки, запахи, образи, оскільки мозок людини, як

---

<sup>1</sup> Все про медіа регіонів України. — К., 2000. — С. 13.

потужний біокомп'ютер, виконуватиме ту програму, яку в нього закладено. Ці технології ефективні, але дуже складні. Їх застосування здатні забезпечити лише спеціалісти високого гатунку. Наприклад, президентська виборча кампанія Л. Кучми була побудована на використанні впливу на середньостатистичного (пересічного) виборця такими словами: «Хоч не дуже добре нам живеться, та в нас немає війни». Ця думка належала не виборцям, а політтехнологам, які добре знають український миролюбний менталітет, традиційне неприйняття війни.

Початковим етапом діяльності системи (спеціалістів) зв'язків з громадськістю є *позиціювання*, тобто, на думку *Брендана Брюса*, чітке визначення:

1. Хто це (кандидат у депутати, партія, блок).
2. Для кого діє цей суб'єкт, чим може бути цікавий і корисний.
3. Що може зробити цей політичний суб'єкт, яка його програма (немає програми — не існує суб'єкта політики).

*Позиціювання* лідера, партії, блоку — це дуже складний процес, саме тому у виборчих штабах працюють ті, хто, з одного боку, добре знає даного суб'єкта політики, є високим професіоналом зв'язків з громадськістю і здатний ефективно представити електорату найкращі якості лідера та досконалість його програми, а з іншого — може належним чином інформувати лідера, що дасть йому можливість змінюватися, вдосконалюватися, доповнювати та уточнювати свою програму.

Таким чином, **позиціювання** — це безперервна робота над іміджем політика, партії, блоку, руху, яка забезпечує можливі варіанти його представлення:

1. *Бути найпершим*. Ніша «найпершого» успішно використовується політичними силами (НРУ, КПУ, БЮТ).
2. *Бути найкращим*, освіченим, моральним, чесним, працездатним, послідовним, відповідальним.
3. *Бути найменш дорогим* (для споживача важлива не тільки якість, а й ціна).
4. *Бути найдорожчим і найбагатшим*, мати можливість заплатити.
5. «*Чим ми не є*». Приміром, кандидат у депутати підкреслює: «У КПРС не був!».
6. *Позиціювання за віком*. Наприклад, люди віком за 50 років тяжіють до минулого ладу, віком до 30 — до теперішнього, європейського.

Проводити кампанію Брендан Брюс пропонує за такими принципами:

1. Розкриття іміджу має починатися задовго до початку кампанії.
2. Мова має бути проста, а обговорення проблеми — стосуватися простої людини.
3. Необхідне залучення зовнішніх (так званих нейтральних) експертів.
4. Створення іміджу є доповненням, а не заміною політики й програми.

У виборчій кампанії спеціалісти зі зв'язків з громадськістю аналізують такі три етапи:

1. Висування кандидатів.
2. Передвиборча боротьба.
3. Підбиття підсумків виборів.

Виборча кампанія кандидата (партії, блоку) розбивається на такі складові:

- аналіз виборчої ситуації (спектр політичних орієнтацій електорату, соціальні групи та їхні інтереси, вплив інших політичних сил тощо);
- розробка виборчої стратегії і тактики: мети, завдання, чіткої програми;
- діяльність з реалізації виборчої стратегії і тактики (що? де? коли? якими методами? з ким і для кого робити? які корективи доцільно внести? тощо).

Загалом виборча кампанія кандидата, партії, блоку — це насамперед мистецтво ефективного використання комунікації та інформації, тобто зв'язків з громадськістю. На кожному її етапі ЗЗГ є домінуючою діяльністю.

### **Висновки**

1. З метою досягнення взаєморозуміння та ефективної взаємодії в інтересах фірми, держави і суспільства служба ЗЗГ забезпечує безперервні, ефективні зв'язки із закладами державного управління.

2. Лобіювання як процес захисту професійних інтересів сприяє отриманню вигідних кредитів та інвестицій, забезпеченню належних умов господарювання. Воно має бути легітимним і справедливим.

3. Однією з головних цілей служби ЗЗГ є організація стійких, ефективних зв'язків з державними і корпоративними фінансовими інститутами, налагодження контактів з вигідними інвесторами, забезпечення успішної реалізації власних інвестиційних проєктів за посередництвом і допомогою державних органів.

4. Політичні зв'язки з громадськістю — це процес формування громадської думки та управління нею.

5. Політична система суспільства та її елементи не можуть ефективно функціонувати без досконалих, безперервних зв'язків з громадськістю, без використання сучасних комунікацій.

6. Найактивніше політичні зв'язки з громадськістю використовуються у виборчих кампаніях, тобто в процесі формування та утвердження політичної влади.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть законодавчі органи влади та охарактеризуйте зв'язки з ними.
2. Охарактеризуйте зв'язки із закладами виконавчої влади та їхню роль в економічній діяльності.
3. Правові основи економічної діяльності.

4. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних і юридичних осіб.
5. У чому полягає принцип колективної відповідальності та ділового партнерства?
6. Охарактеризуйте систему зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.
7. Лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю.
8. Легітимне використання лобіювання як механізму впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади.
9. Які цілі лобіювання в сучасній українській економіці? Назвіть основні напрями діяльності лобістів.
10. Які ви знаєте напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу?
11. У чому полягають сутність і функції зв'язків з громадськістю у державній фінансовій сфері?
12. Охарактеризуйте роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.
13. Охарактеризуйте політичні зв'язки з громадськістю. У чому полягає їхня сутність та які основні завдання?
14. Зв'язки з громадськістю як неодмінна умова ефективного розвитку політичного процесу.
15. У чому полягають сутність і функції політичної системи суспільства?
16. Яку роль відіграють політичні зв'язки з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства?
17. Засоби комунікації, якими користується політична система.
18. Функції «введення», які виконує політична система.
19. Розкрийте сутність основних політичних сил України.

## Література

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджеров и бизнесменов. — М., 2008.
2. *Блэк Сэм.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 2008.
3. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2008.
4. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2009.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М., 2008.
6. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2006.
7. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 2007.

8. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 2008.
9. *Ольшанский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2002.
10. *Харрисон Ш.* Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. — СПб., 2003.

## **ЛЕКЦІЯ 9**

### **Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)**

Україна, що є однією з центральних держав Європи, сьогодні з протягнутою рукою проситься до Європи. Чому таке трапилося? Було багато спроб відповісти на це питання, але в більшості таких спроб не визначається і не піддається аналізу одна з важливих причин такого становища нашої країни. Йдеться про міжнародні зв'язки з громадськістю, про недосконалий імідж України.

На перший погляд, Україна утвердила себе повноправним суб'єктом європейського та світового співтовариства, здобула міжнародні гарантії безпеки, уклала договори про дружбу і співпрацю з усіма сусідніми країнами, стала важливим чинником стабільності на європейському континенті і розв'язання конфліктних ситуацій у різних регіонах світу, показала світові приклад ядерного роззброєння, здійснює якісні, глибокі ринкові перетворення в економіці, однак багато в чому залишається невизнаною та без належного міжнародного авторитету.

Основною причиною такого становища є недосконалість наших економічних, політичних, культурних та інших зв'язків зі світовим співтовариством, передусім з провідними країнами світу, зокрема з нашими найближчими сусідами. Усі країни світу і міжнародні організації для нашої країни виступають певною громадськістю, цільовою аудиторією, яка повинна мати уявлення про істинний, а не надуманий чи свідомо перековерчений імідж (образ) нашої держави і суспільства. Цього можна досягнути, налагодивши тісні міжнародні зв'язки з громадськістю.

#### **9.1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю**

**Міжнародні зв'язки з громадськістю** — це безперервний процес збирання, накопичення, аналізу та використання об'єктивної і систематичної міжнародної інформації про економічне, фінансове, політичне, соціологічне і духовне становище країн, держав і націй, про відносини між ними, включаючи власну країну.

Міжнародні зв'язки з громадськістю здійснюються на основі політики держав з використанням міжнародних комунікацій, як прямих, так і непрямих, опосередкованих (преса, розвідка тощо).

Для кожної країни дуже важливо розуміти, що міжнародні комунікації можуть здійснюватися навіть у тих ситуаціях, коли немає яких-небудь відносин між державами. У разі розвинених відносин будь-яка дія супроводжується достатньо інтенсивним комунікативним потоком<sup>1</sup>. Наприклад, світ за часів «холодної війни» був значною мірою збалансований лише завдяки розвиненим

---

<sup>1</sup> Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008. — С. 200.

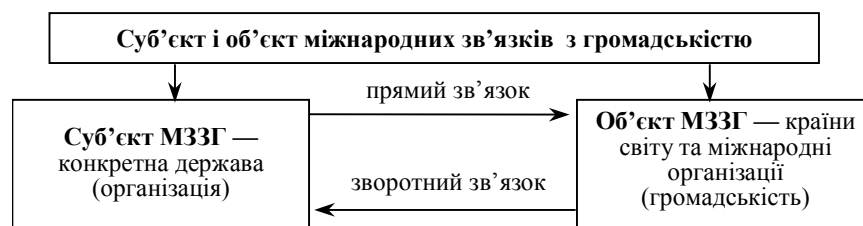
міжнародним зв'язкам з громадськістю на основі ефективних комунікативних систем. Тоді було створено спеціальні ядерні центри для зменшення напруженості, робилося досить багато зусиль для створення систем зв'язку між лідерами та військовими ворогуючих сторін. Таким чином, саме зв'язки між провідними державами світу на основі ефективної комунікації врятували світ від початку ядерної війни.

У сучасному світі міжнародні зв'язки з громадськістю, що ґрунтуються на досконалих комунікаціях, слугують не лише засобом інформування про свою політику, а й реальним елементом формування, коригування та реалізації власної політики. Як приклад — активне використання інформації у період конфлікту в Югославії, коли політика багатьох держав, зокрема й України, формувалася, коригувалася, уточнювалася на підставі оперативної міжнародної інформації.

З наведених визначень і пояснень випливає, що суб'єктом міжнародних зв'язків з громадськістю зазвичай виступає конкретна держава, об'єктом — решта країн світу, з якими вона спілкується, тобто держава є організацією, яка впливає на цільову аудиторію (іншу країну).

Таким чином, міжнародні зв'язки з громадськістю — це процес гармонізації відносин між організацією і громадськістю, коли громадськістю є країни світу, з якими існують певні відносини даної держави як організації (схема 26).

Схема 26



Ефективність міжнародних зв'язків для конкретного суб'єкта визначається результатами впливу суб'єкта на об'єкт, тобто тим, наскільки досягнуто мети цілеспрямованої інформації, що виражає і обстоює інтереси суб'єкта, а також тим, якою мірою суб'єкт перетворився на об'єкт міжнародних зв'язків під впливом зворотного зв'язку.

Україна досягла певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю, але ця рівновага дуже крихка. І це можна показати на прикладі реального місіонерства, яке досить легко вербує в нашої країні на свій бік молоде покоління, котре сьогодні обирає не тільки «пепсі», а й нових богів, іншу віру.

Усе це є доказом того, що нашій країні вкрай необхідно підвищувати свій авторитет у світовому співтоваристві, посилювати свій вплив на інші країни у справі захисту та реалізації своїх інтересів.

## 9.2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках

### з громадськістю

Кожна країна світу має власне, неповторне обличчя, свої кількісні та якісні характеристики, які в сукупності становлять її імідж.

Імідж країни залежить від багатьох показників: стану економіки і фінансів, політичної стабільності та рівня демократизації, гарантій прав людини і свободи пересування, стану Збройних сил і охорони кордонів, рівня розвитку культури, літератури, театру, мистецтва, освіти, спорту, охорони здоров'я тощо.

Водночас від іміджу країни великою мірою залежать ставлення до неї іноземних інвесторів, позиції громадської думки інших країн, розвиток міжнародних економічних і політичних зв'язків, поведінка лідерів, їхній рейтинг. Рейтинг лідера є показником того, наскільки активно сприймає населення внутрішню і зовнішню політику, яку він здійснює, а також рівня довіри до його дій<sup>1</sup>.

Дуже важливими є зовнішні складові. Вони впливають на імідж країни, на процес його формування і реалізації в міжнародних відносинах.

Головною зовнішньою складовою, яка впливає на формування іміджу конкретної країни, є міжнародні комунікації, особливо засоби масової інформації.

У сучасному світі міжнародні комунікації за цілеспрямованого та організованого їх використання здатні сформуванати практично будь-який імідж тієї чи іншої країни.

Приміром, як характеризуються країни СНД у міжнародних інформаційних потоках? Про них ми чуємо і бачимо виключно негативну інформацію. Газети, радіо, телебачення, міжнародні конференції і симпозиуми насичені інформацією про порушення прав людини в цих країнах, відсутність елементарних демократичних свобод, кризу економіки та фінансів, гальмування реформ, нездатність боротися з тероризмом, про страйки, збройні сутички і війни, нераціональну економіку, охорону здоров'я та освіту. Все це засобами масової інформації інтерпретується як незапобігливість агресивній поведінці громадян і соціальних груп. На цьому підґрунті й формується негативний імідж країн СНД. Відверте гальмування потенційних інвесторів і підприємців, туристів і відпочивальників значно обмежує можливості країн СНД, їхню конкурентоспроможність.

Звернімося до іміджу нашої країни. Чим він визначається сьогодні? Передусім нашими негараздами, труднощами. Іноземні журналісти в усіх засобах масової інформації повсякчас звертають увагу на недосконалість нашої виборчої системи і складну передвиборчу кампанію, на проблеми Криму, кримсько-татарського населення, на порушення прав людини, гальмування реформ в економіці та Збройних силах і т. ін.

Таким чином свідомо формується негативний імідж України. І робиться це за такими ознаками:

- занедбана економіка;

---

<sup>1</sup> Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К. 2008. — С. 199.

- недосконала фінансова система;
- порушення прав і свобод громадян;
- брудні виборчі технології;
- Чорнобиль;
- кримські проблеми;
- конфлікт з Росією з приводу Чорноморського флоту, нафтогазових проблем, мови і т. ін.

Цей список не тільки не змінюється, а й час від часу поповнюється новими негативними характеристиками, як це було з компакт-дисками та іншими проблемами.

Та невже в країнах СНД, і зокрема в Україні, немає нічого позитивного, що можна і необхідно винести на міжнародну інформаційну арену?

Ні, є. Новітні технології і знання, неперевершені зразки сучасної авіаційної і ракетної техніки, високі досягнення музичного і театрального мистецтва, спортивні досягнення та багато іншого, що високо цінується в сучасному світі і могло б, за ефективного використання міжнародних комунікацій та грамотної пропаганди у засобах масової інформації, докорінно змінити імідж країн СНД, зокрема й імідж України.

### **9.3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації**

Діяльність будь-якої країни на міжнародній арені практично неможлива без належних комунікацій, без зв'язків з громадськістю.

*Пітер Гуммер*, який очолював «Shadwick PLC» — одну з найбільших PR-агенцій у світі, пише, що міжнародні паблік рилейшнз безперервно розвиваються та вдосконалюються. «Останнім часом вони зазнали значних змін. Раніше більшість міжнародних паблік рилейшнз були пов'язані з двома американськими агенціями, які йшли за своїми американськими клієнтами за кордон. Тепер усе інакше щонайменше з двох причин. По-перше, важливі мас-медіа вже не пов'язані з географією. «Файненшл Таймс» доступна як у Нью-Йорку, так і в Токіо, Лондоні. Сучасні кабельні мережі швидко зробили супутникове телебачення загальним надбанням. По-друге, це усунення міжнародних торгових бар'єрів — між Канадою і США, в Західній та Східній Європі тощо усе це мало дивний вплив у світі»<sup>1</sup>.

Аналіз показує, що ті країни, які мають, використовують і безперервно удосконалюють зв'язки з громадськістю та їх найважливішу складову — системи комунікацій, чинять найбільший вплив на функціонування й розвиток міжнародних відносин у своїх інтересах. Не випадково асигнування у паблік рилейшнз повсякчас зростають.

Початок ХХІ століття ознаменувався якісно новим етапом розвитку міжнародних комунікацій. Мережею цих комунікацій охоплені практично всі країни світу. Міжнародні комунікації нового тисячоліття ґрунтуються на новітніх технологіях, супутникових системах радіо і телебачення, цифрових

---

<sup>1</sup> Цит. за кн.: *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2008. — С. 203—204.

радіоелектронних і лазерних системах передачі інформації в різноманітних формах — від звукової, текстової до відображення на екранах реальних подій у будь-якому просторі (схема 27).

Основними тенденціями розвитку міжнародних комунікацій є два, на перший погляд, протилежні напрями: *глобалізація* і *персоналізація*. Сутність глобалізації полягає у створенні всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу. Частиною глобальної мережі стає мобільний зв'язок, що забезпечує абонентів доступ до зв'язку в будь-якій точці земної кулі. Тому глобалізація і персоналізація не суперечать одна одній, а сприяють безперервному процесу удосконалення зв'язку, отриманню й обміну інформацією за технологічними і мережевими напрямками.

У міжнародних комунікаціях найважливішими є розвиток техніки і технології, засобів збору, накопичення, переробки та аналізу інформації, використання сучасних і перспективних інновацій не лише технологічного, а й організаційно-методичного напрямку. Основними напрямками розвитку технічної та технологічної бази комунікацій є такі:

Схема 27



- збільшення пропускної спроможності ліній зв'язку, перед-усім за рахунок створення і використання сучасних супутникових систем волоконно-оптичних ліній зв'язку;
- підвищення швидкості оброблення та аналізу інформації;
- збільшення обсягу пам'яті електронно-обчислювальної техніки;
- використання інновацій в організації і самоорганізації управління міжнародними зв'язками з громадськістю;
- зниження питомої вартості байта інформації;
- різке зниження питомої вартості різноманітних каналів зв'язку;

- організація та проведення науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи з розробки і створення нових перспективних засобів комунікації.

На сьогодні в країнах СНД украй мало науково-дослідних організацій і підприємств, які спеціалізуються на створенні та виробництві сучасних засобів комунікації.

Наприклад, у Російській Федерації можна виокремити акціонерне співтовариство «Волсстрой ТК», яке виробляє і реалізує у межах країни і за кордоном оптичний кабель, телекомунікаційне та комутаційне обладнання, прилади для обслуговування наявних комунікацій та спостереження і контролю за роботою телекомунікаційних систем.

У країнах СНД, зокрема й в Україні, найпопулярнішими партнерами з виробництва і постачання телекомунікаційного обладнання є такі:

- WALETEK (США) — постачає апаратуру для радіо- і телезв'язку, прилади для оптики;
- AMERITEC (США) — постачає аналізатори для SDH-мереж;
- KORTAILLOD (Швейцарія) — надає послуги з постачання волоконно-оптичного кабелю;
- SHLUMBER GER (Франція) — виробляє рефлектори для ВОЛМ, тестери, прилади для оптики;
- ECI (Ізраїль) — SDH-телекомунікаційне обладнання;
- FITEЛ (Канада) — зварювальні апарати для оптичного волокна, інструменти і т. ін.

Останнім часом в Україні, як і в Росії, Білорусі та інших країнах СНД, здійснюються активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи зі створення високоорганізованих, інтелектуальних, автоматизованих систем, здатних забезпечити швидкий збір, якісне оброблення й аналіз інформації, її збереження і передачу адресатам, надати комплекс різноманітних послуг у сфері зв'язків з громадськістю, зокрема міжнародних зв'язків.

## **Висновки**

1. Міжнародні зв'язки з громадськістю — це безперервний процес обміну інформацією між конкретною державою та іншими країнами світу, без чого неможливі збалансовані міжнародні відносини.

2. Імідж конкретної країни відіграє вирішальну роль в ефективності її впливу на інші країни, в організації та здійсненні міжнародних зв'язків з громадськістю.

3. Міжнародні зв'язки з громадськістю практично неможливі без сучасних засобів комунікації — супутникових систем зв'язку, радіо, телебачення, преси.

## **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність системи міжнародних зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні складові та охарактеризуйте їх.
2. Назвіть об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Охарактеризуйте прямий і зворотний зв'язок між ними.
3. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.
4. За якими ознаками формується позитивний і негативний імідж країни?
5. Що являє собою система сучасних міжнародних комунікацій?
6. У чому полягає двох основних тенденцій розвитку системи міжнародних комунікацій: глобалізації і персоналізації зв'язку.
7. Визначте основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних комунікацій.
8. Яку роль в економічному розвитку, запобіганні або розв'язанні конфліктів відіграє система міжнародних зв'язків з громадськістю?
9. Охарактеризуйте сучасну систему міжнародних зв'язків України та тенденції їхнього розвитку.

### **Література**

1. *Блэк Сэм.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 2008.
2. *Герчикова И. Н.* Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учеб. пособие. — М., 2006.
3. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 2003.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2007.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз. Навч. посіб. — К., 2008.

## **КОРОТКИЙ СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ КУРСУ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ)»**

**Адаптація соціальна** (політична, економічна, духовно-культурна) — вид взаємодії особи із соціальним середовищем, у процесі якої відбувається погодження вимог та сподівань взаємодіючих сторін.

**Адміністрація** (від лат. *administratio* — управління, керівництво) — 1) сукупність розпорядчих і виконавчих органів державного управління; 2) керівний персонал органів самоуправління, закладів, підприємств або організацій та посадові особи в структурі управління.

**Авторитарність** — соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

**Авторитет** — загально визнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю.

**AIDA** — сукупність правил, що формують громадську думку, де A — attention (увага), I — interest (інтерес), D — desire (бажання), A — activity (активність).

**Активність соціальна** — прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

**Акт списання** — документ, призначений для передачі, збереження та обліку інформації про недоброякісну продукцію.

**Акупунктура суспільства** (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) — відчутні (вразливі) точки в певних сферах суспільного життя та процесах, які навіть за незначної дії на них можуть впливати на все життя суспільства або на певний процес його функціонування і розвитку.

**Аналіз** — мислене або реальне розчленування предмета, явища, процесу, теорії на окремі складові або виокремлення частини (частин) із цілого та її вивчення і перевірка практикою.

**Архітектурний дизайн** — зовнішній вигляд будівель, під'їздів, їх розміщення, планування, оформлення.

**Аттрактори** (соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні, від лат. *attraho* — той, що притягує до себе) — випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

**Аудиторія** (цільова) — це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми).

**Багатство** — рівень життя людини (соціальної групи, класу, нації), за якого її (їхні) доходи суттєво перевищують середній рівень матеріального забезпечення в тій чи іншій країні або у світі.

**Бекграундер** — поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію необхідно надавати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, фірми, компанії.

**Бідність** — рівень життя людини (соціальної групи, класу, нації), за якого її (їхні) доходи суттєво нижчі за середній рівень матеріального забезпечення, за прибутковий мінімум у тій чи іншій країні або у світі.

**Бізнес** — загальноекономічний термін, що визначає підприємницьку діяльність суб'єкта і є джерелом доходу.

**Бізнес-операція** — сукупність процедур від початку до завершення реалізації підприємницького задуму, проекту, тобто від вкладення початкових засобів до отримання прибутку.

**Біфуркація** (від лат. *bifurkas*) — роздвоєння, вилоподібне розділення соціальних, економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів на суперечливі складові.

**Брифінг** — коротка, стисла за часом інструктивна зустріч журналістів з керівництвом організації (фірми) за присутності представників державної влади.

**Ввічливість** — елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

**Вербальні комунікації** — мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

**Випадковість** (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) — це самовиникаючі з внутрішніх причин, самоорганізовані, непередбачувані, самокеровані явища і процеси; самотійний елемент (властивість) життя і діяльності, що впливає на них конструктивно (позитивно) або деконструктивно (негативно).

**Відеоконференція** — це конференція, що проводиться на основі використання телевізійних каналів, які забезпечують спілкування розташованих у різних аудиторіях, залах готелів, корпоративних штаб-квартирах, демонстраційних залах учасників конференції, об'єднуючи їх в одне ціле через супутниковий зв'язок з миттєвим зображенням на телеекранах повідомлень, що передаються (виступів, доповідей, запитань, відповідей).

**Вірогідність інформації** — істинність, об'єктивність інформації, тобто її відповідність соціальній, економічній, політичній чи духовно-культурній реальності.

**Вітчизняні засоби масової інформації** — це національні (державні, акціонерні, приватні) теле- і радіокомпанії, теле-, радіоканали, газети, журнали, кінофільми, телефонні мережі.

**Гідність** — моральне поняття, що виражає усвідомлення людиною своїх цінностей як особистості.

**Громадська думка** — стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

**Громадськість** — група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

**Групова взаємодія** — сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

**Гуманістичність інформації** — зміст інформації, в якому визнаються цінність людини як особистості, її прав і свобод, позитивний вплив на вільний розвиток і повсякденну діяльність, на вияв і реалізацію своїх здібностей.

**Дилер** — юридична або фізична особа, що здійснює торгово-посередницькі операції від власного ім'я та власним коштом.

**Дистриб'ютор** — незалежний оптовий торгівець, що займається закупкою продукції з метою її продажу для кінцевого споживання.

**Ділова бесіда** — форма спілкування, що передбачає обговорення, дискусію з певних питань і проблем з метою досягнення консенсусу між учасниками діалогу.

**Ділове спілкування** — мистецтво, яке дозволяє входити в контакт з іншими людьми для досягнення поставлених цілей шляхом взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.

**Ділові переговори** — процес партнерської взаємодії, метою якої є отримання взаємовигідних результатів.

**Довіра** — ставлення до партнерів у процесі ринкової (політичної, економічної) взаємодії, що ґрунтується на впевненості в їхній порядності, чесності, щирості.

**Ентропія інформаційна** — рівень хаотичності інформаційної системи або її елементів. Вивчення й аналіз інформаційної ентропії забезпечують створення певної (доцільної та ефективної) інформаційної організації з хаосу.

**Етика зв'язків з громадськістю** (грец. *ethiku*, від *ethos* — звичай, характер) — аспект загальної етики, що включає моральні засади і норми поведінки представників служби зв'язків з громадськістю та засобів масової інформації, які повинні зіставляти свої події і вчинки не тільки з положеннями Конституції та поточного законодавства, а й з моральними принципами і нормами.

**Журналістика** — діяльність зі збирання, оброблення, накопичення, аналізу та поширення актуальної економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної інформації з використанням різноманітних засобів масової інформації.

**Закрита громадськість** — працівники фірми, закладу, компанії, що об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю та підлягають службовій дисципліні.

**Замовлення** — комерційний документ, у якому споживач докладно формулює свої вимоги до інформаційних послуг або іншого то-вару.

**Зворотний зв'язок** — отримання комплексних даних про реагування цільових аудиторій на сигнали, повідомлення, інформацію, що надходять від організацій, з урахуванням сукупності загальної соціальної обстановки.

**Зображувальна інформація** — зорове та емоційне сприйняття даних про товари, послуги через графічне зображення товарів, послуг та їхніх характеристик (фотографій, плакатів, таблиць, листівок) з метою задоволення споживацьких запитів. Перевага цього виду інформації — доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

**Імідж** — цілеспрямовано сформований образ фірми або лідера, покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на ту чи іншу аудиторію з метою популяризації, реклами. Високий імідж фірми (організації) є важливим чинником її комерційного успіху, стійкого фінансового становища та активних зв'язків з громадськістю.

**Інвестиційний портфель** — перелік інвестицій, цінних паперів, призначених для реалізації або отримання, які відображають потенційні можливості формування необхідного резерву засобів (коштів) з метою поступового розвитку комерційної фірми.

**Інвестор** — юридична або фізична особа, яка приймає і реалізує рішення про вкладання власних чи запозичених майнових, інтелектуальних і грошових коштів в інвестиційний проект та виступає в ролі вкладника, або інвестора.

**Ініціатива** (від лат. *initiare* — починати, почин) — внутрішнє побудження до нових форм і методів діяльності; підприємливість, керівна роль у якій-небудь діяльності.

**Інтерес** — усвідомлена потреба і небайдужість людини до світу, його реалій, обраної професії, творчого задуму, що реалізуються в пізнавальній та ініціативній діяльності.

**Інтернет** — усесвітня електронна мережа, що об'єднує незліченну множинність мереж урядових закладів, університетів, дослідних інститутів, компаній та інших організацій, пропонує послуги у мультимедійній формі — від тексту до відеозображення і звуку.

**Інформаційне поле** — сукупність наявних у суспільстві комунікацій та інформації, необхідних для економічної, ринкової, соціальної, політичної, духовно-культурної взаємодії суб'єктів і об'єктів життєдіяльності.

**Інформаційний дизайн** — розробка і використання знаків, а в ідеалі — повноцінна знакова система графічних, зображувальних, словесно-мовних, звукових символів фірми, організації.

**Клієнт** — фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

**Клімат психологічний** — відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки в трудовому колективі, які мають суб'єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

**Колектив** — група людей, об'єднаних загальними соціально-значущими цілями та процесом спільної діяльності, певною організацією і системою стимулювання.

**Коментар** — різновид оперативного аналітичного матеріалу, що пояснює смисл актуального суспільно-політичного явища, процесу, події, документа і т. ін.

**Комерційна діяльність** — складова підприємництва, що виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення споживчого попиту та одержання прибутку.

**Комерційна товарна інформація** — дані про товар, призначений для створення споживчих переваг, які дають конкретну вигоду від використання даного товару.

**Комунікабельність** — здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

**Комунікаційна система** — це сукупність засобів і мереж спілкування та комплексна діяльність учасників різноманітних процесів, зокрема й ринкового обороту, яка включає операції з підготовки, збирання, обробки, перерозподілу і просування інформації, а також міжособистісні контакти безпосередньо між суб'єктами певного процесу, явища, події.

**Комунікаційний канал** — це канал просування інформації до конкретного її споживача або до суспільства загалом.

**Конкуренція** — суперництво між учасниками ринку за найкращі, найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг.

**Конфлікт** — зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

**Кон'юнктура ринку** — стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари та послуги.

**Корпоративна професійна етика** — кодекс поведінки, який визначає певний тип моральних відносин між членами трудового колективу (працівниками фірми, організації, закладу), що є оптимальними щодо виконання професійного боргу, і який характеризується єдиною трудовою мораллю фірми, організації, закладу.

**Кореспонденція** — повідомлення про факти, які доповнюються їхнім аналізом та узагальненням.

**Круглий стіл** — одна з форм спільного обговорення важливих для широкої громадськості ідей, проблем, ситуацій. Учасниками круглого столу зазвичай є представники науки, бізнесу, державних і громадських організацій.

**Лідер** (від англ. *leader* — ведучий, керівник) — керівник політичної партії, громадської організації, держави; особистість, яка має певні знання і

досвід, сукупність психологічних характеристик, що забезпечують її високий авторитет і дозволяють відігравати важливу роль в економічних, політичних, соціальних і духовно-культурних процесах, у різних ситуаціях, ефективно впливати на цільову аудиторію або на суспільство загалом.

**Ліквідність** — можливість швидкого перетворення активів комерційних структур на грошові кошти для своєчасного погашення боргових зобов'язань. Ліквідність визначає безумовну платіжну спроможність фірми.

**Ліквідність ринку** — відображення еластичності ринкового попиту і пропозиції товарів та послуг, що використовується як одна з основних характеристик стану ринку.

**Лобіювання** (від лат. *lobby* — коридор, кулуари) — процес впливу зацікавлених груп (політичних, економічних, соціальних, комерційних) або юридичних та фізичних осіб на вироблення, прийняття і реалізацію рішень владними структурами законодавчої, виконавчої та судової гілок влади.

**Марка товару** — назва, символ, термін, малюнок, колір, форма або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.

**Маркетинг** — комплексна система заходів з організації управління виробничо-торгівельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

**Маркетингові комунікації** — комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

**Мас-медіа** — візуальна презентація, що асоціюється з певною організацією і використовується як форма ідентифікації і як частина схеми корпоративної ідентичності.

**Медіа-кіт** — один із засобів зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз), що містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: прес-реліз, бекграундер, факт-папери, фотокартки, відеоплівки.

**Моніторинг публікацій у пресі** — це своєчасне вивчення й аналіз спеціалістами зі зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої і зарубіжної преси з подальшим доббором необхідного матеріалу з обраної теми.

**Мотив** (психолог.) — потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив — це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

**Мотивація** — комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб, інтересів.

**Навколишнє середовище зв'язків з громадськістю** — це сукупність чинників та умов, під впливом яких визначається система зв'язків з громадськістю конкретної фірми (організації) та здійснюється її функціонування.

**Невербальне спілкування** — спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

**Неінтегровані зв'язки з громадськістю** — це такі зв'язки з громадськістю, які здійснюються не лише службою ЗЗГ, а різними підрозділами фірми, організації, підприємства.

**Некомерційний маркетинг** — маркетинг, метою якого є створення позитивного іміджу фірми, організації, підприємства та їхніх продукції та послуг.

**Нелінійність** — нелінійна, непрямая залежність зв'язків з громадськістю від інших елементів системи соціальної реальності.

**Нерівноважність соціальна** — випадкові процеси, під впливом яких соціальна система (зокрема, її підсистема — система ЗЗГ) переходить у стан нерівноваги.

**Огляд** — традиційний жанр аналітичної публікації, зміст якого характеризується широтою досліджувального матеріалу, множиною чинників. Огляд буває загальним (розглядає події певного відрізка часу) або тематичним (обмежений конкретною галуззю, сферою життєдіяльності суспільства). Наприклад, політичний огляд, медичний огляд, транспортний огляд тощо.

**Оперативний план зв'язків з громадськістю** — сукупність форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини протягом року або коротшого періоду з метою переконання і налаштування цільової аудиторії на позитивне сприйняття діяльності фірми (організації), її цілей, що сприяє досягненню комерційного успіху.

**Оцінка** — особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

**Паблік рилейшнз** — система зв'язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток і можливих упередженостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання ПР — формування та управління громадською думкою.

**Пабліситі** — публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

**Патронаж** — заступництво, протегування (не лише фінансове, а й організаційне), яке здійснюється на довгостроковій основі. Зазвичай патронуються конкретні організації, заклади, фірми, окремі особи.

**Презентація** — спеціальна самостійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв'язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

**Преса** — масові періодичні друковані видання — газети, журнали, що відіграють одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки та управлінні нею.

**Прес-конференція** — збори (зустрічі) представників засобів масової інформації з представниками ділових, громадських, урядових організацій.

**Прес-реліз** — повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, яке містить важливу новину (новини) для широкої аудиторії і є одним з основних елементів плану роботи з громадськістю.

**Прийом** — одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлене, розроблене і забезпечене спільними зусиллями спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та керівництвом спільне проведення часу представників фірми-господаря і запрошених гостей.

**ПР-звернення** — сукупні матеріали, які містять основний зміст та додаткові приклади, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, які підкріплюють зміст статистичними даними, фотокартками, відеоплівками, дискетами. Мета ПР-звернення — розкрити основні напрями комерційної діяльності фірми для забезпечення стійкого становища на ринку та популяризації в суспільстві.

**ПР-повідомлення** — представлення ідеї, яку прагне донести спеціаліст служби зв'язків з громадськістю до одержувача, підготовлене з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації та з використанням установлених кодів і символів.

**Проблема** (грец. *problema* — перешкода, ускладнення) — це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

**Психологічні фактори** — система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

**Редукціонізм** — зведення складного до більш простого в аналізі інформації та реальних соціально-економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів.

**Реклама** — різноманітна інформація про споживчі властивості та якості товарів і послуг з метою створення попиту на них.

**Реклама соціальна** — інформація, яка виражає громадські й державні інтереси і здійснюється на безоплатній основі.

**Рекламний буклет** — рекламне видання з метою популяризації фірми, товарів, послуг, яке випускається для пропаганди та поліпшення результатів комерційної діяльності.

**Репортаж** — жанр журналістики, що містить оперативне повідомлення про ту чи іншу подію, очевидцем або учасником якої є кореспондент.

**Репрезентативність** (представництво) — властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності.

Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

**Самопрезентація** — вміння представити себе, свої знання, здібності, уміння, досвід з найкращого боку.

**Сервісне обслуговування** — надання комплексу безоплатних послуг, пов'язаних з товаром, що реалізується, з метою залучення максимальної кількості покупців.

**Синергетика** — наука про самовиникаючі, випадкові, самоорганізовані, самокеровані процеси і явища та взаємодію між ними на кооперативних принципах. Синергетика разом з діалектикою становить загальну методологію.

**Служба зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, ПР)** — сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різноманітними контингентами громадськості з метою підвищення іміджу фірми, успішної реалізації маркетингової концепції, досягнення успіху інвестиційної політики на основі ретельного вивчення громадської думки та використання ефективних комунікацій.

**Солідарність** (від лат. *solidus* — міцний) — допомога і підтримка, засновані на усвідомленні спільності інтересів та необхідності досягнення спільних цілей. У практиці комерційної діяльності корпоративна солідарність виражає форму згуртованості колективу.

**Соціальний факт** (від лат. *faktum* — зроблене, здійснене, те, що відбулося) — елементарні компоненти соціологічного, політологічного, економічного знання, які являють собою опис того, що відбулося, у просторово-часовому інтервалі.

**Спітч** — повноцінний короткий виступ на прийомі, обіді, презентації, який потребує майстерності й досвіду.

**Стиль ділового спілкування** — система методів і прийомів впливу на партнерів з метою підвищення результативності спілкування.

**Товар** — продукт праці, який має корисні споживчі властивості й призначений для продажу та обміну.

**Товарна інформація** — основні відомості (дані) про товар, призначені для всіх суб'єктів ринку із зазначенням кожного різновиду товару, його сорту, маси брутто, нетто, дати випуску, виробника, способів використання.

**Торговельно-промислова виставка** — короткочасний, періодичний, який зазвичай проводиться в одному й тому самому місці, захід, у межах якого значна кількість підприємств (експонатів) за допомогою зразків (експонентів) дають представницьку картину товарів або послуг однієї чи кількох пропонуванних на ринку галузей виробництва.

**Факт-папір** — короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації (фірми), посадової особи або події. Виконується у формі необхідного додатка до бекграундерів, прес-релізів.

**Фактори культурно-етнічного порядку** — причини, зумовлені національною належністю, релігійними переконаннями, музичними, літературними та іншими уподобаннями, які відображають стиль психологічної взаємодії всередині фірми та за її межами і чинять великий вплив на споживацькі переваги.

**Феномен навпаки** — дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, самовиникаючих явищ, що вклинюються в той чи інший процес, замість очікуваного результату з'являється протилежний.

**Флуктуації інформаційні** — коливання окремих інформаційних систем або їх елементів, нестабільна робота комунікацій.

**Форс-мажор** (від франц. *force* — сила) — надзвичайні непередбачувані обставини.

**Цільова аудиторія** — певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

**Ціна** — вартісний вираз товару.

**Чек** — письмове розпорядження покупця або замовника, що містить вказівку власника поточного рахунка банкові сплатити зазначену суму пред'явникові.

**Ярмарок** — організований ринок, який періодично функціонує за строго визначеним графіком. Передбачає створення широкої інфраструктури: готелі, транспорт, телекомунікації, мережі зв'язку, різноманітні послуги.

Навчальне видання

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ  
з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»  
для студентів всіх напрямів підготовки  
всіх форм навчання

Укладач:

В.М. Бережний

Відповідальний за випуск:

Підп. до друку  
Друковано на ризографі  
Зам №

Формат  
Умовн. - др..арк.  
Тираж прим.

Папір офсетний  
Обл.. - вид. арк.  
Ціна договірна

---

Адреса редакції видавництва і поліграфічного підприємства  
ХНАДУ 61002 Харків - 02, вул.. Петровського,25

---

Надруковано видавництвом Харківського національного автомобільно -  
дорожнього університету