

Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту і адміністрування

Євтухова С.М.

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

**Навчально-методичний посібник
для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»**

Херсон 2015

Рекомендовано до друку Вченою радою ХДУ
Протокол № 9 від 22 квітня 2013 р.

Розглянуто на засіданні навчально-методичної ради факультету економіки і менеджменту
Протокол № 6 від 19 березня 2013 р.

Обговорено на засіданні кафедри менеджменту і адміністрування
Протокол № 8 від 4 березня 2013 р.

Навчально-методичний посібник містить теоретичні положення, основні поняття, модулі семінарських занять та самостійної роботи із зазначенням необхідного списку використаних джерел, розроблені тестові завдання для декількох варіантів, ситуаційних завдань, перелік тематики реферативних виступів та питань до залікового підсумкового контролю знань.

Призначений для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Укладач:

Євтухова С.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Херсонського державного університету.

Рецензенти:

Савіна Г.Г. – завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету, доктор економічних наук, професор.

Соловйов І.О. – завідувач кафедри менеджменту організацій Херсонського державного аграрного університету, доктор економічних наук, професор.

Паблік рилейшнз. Навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».
– Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. – 151 с.

ЗМІСТ

Мета та завдання курсу дисципліни «Паблік рилейшнз».....	5
Методи контролю.....	6
Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів з курсу «Паблік рилейшнз».....	7
Теоретичні відомості до тем дисципліни «Паблік рилейшнз».....	9
I. Змістовий модуль «Концептуальні основи паблік рилейшнз».....	9
Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі.....	9
Тема 2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз.....	13
Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.....	17
Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз.....	21
Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі.....	24
Тема 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі.....	26
Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів.....	28
II. Змістовий модуль «Практична реалізація PR-заходів».....	32
Тема 8. Іміджелогія у бізнес паблік рилейшнз.....	32
Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях.....	35
Тема 10. Планування, організація та здійснення паблік рилейшнз.....	36
Тема 11. Механізм взаємодії із засобами масової інформації.....	41
Тема 12. Паблік рилейшнз в промисловості та комерційній діяльності.....	44
Тема 13. Корпоративний імідж та його використання у паблік рилейшнз.....	48
Тема 14. Паблік рилейшнз як передумова успіху в маркетингу і менеджменті.....	51
Тема 15. Міжнародний паблік рилейшнз.....	55
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи паблік рилейшнз.....	59
Семінарський модуль.....	59

Підсумкова тека та тематика рефератів до модуля 1.....	61
Ситуаційні завдання до семінарських занять зі змістового модулю 1. «Концептуальні основи паблік рилейшнз».....	63
Модуль самостійної роботи до змістового модулю 1. «Концептуальні основи паблік рилейшнз».....	68
Змістовий модуль 2. Практична реалізація PR-заходів.....	69
Семінарський модуль.....	69
Підсумкова тека до модуля 2.....	72
Ситуаційні завдання до семінарських занять зі змістового модулю 2. «Практична реалізація PR-заходів».....	72
Модуль самостійної роботи до змістового модулю 2 «Практична реалізація PR-заходів».....	75
Підсумкові тестові завдання з дисципліни «Паблік рилейшнз».....	76
Варіант 1.....	76
Варіант 2.....	81
Варіант 3.....	87
Варіант 4.....	92
Види документів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації.....	99
Приклади розробки документів у прес-кіт.....	110
Професії у сфері зв'язків з громадськістю.....	124
Поняття «зв'язки з громадськістю» і загальна характеристика професій в цій сфері.....	124
Характеристика PR-відділу та PR-фахівця.....	129
Дилери, мерчандайзери, супервайзери.....	132
Нова професія «івент-менеджер».....	136
Нова професія: менеджер по вивченню смаків споживачів.....	140
Питання до заліку з дисципліни «Паблік рилейшнз».....	146
Список рекомендованої літератури.....	147

Мета та завдання курсу дисципліни «Паблік рилейшнз»

“Паблік рилейшнз” – це дисципліна, яка входить до циклу фундаментальних економічних дисциплін і є невід’ємним елементом системи підготовки висококваліфікованих фахівців в галузі економіки та управління. Теоретико-методологічне і практичне значення курсу “Паблік рилейшнз” обумовлена тим, що діяльність підприємств в галузі Public Relations (PR) в сучасних ринкових умовах є однією з головних складових їх ефективного функціонування і передбачає не тільки формування іміджу компанії, реалізації комунікаційної політики та забезпечення підтримки з боку інвесторів на мікрорівні, а й встановлення взаємозв’язків з державними структурами з метою отримання сприятливих умов для бізнесу.

Тому метою викладання навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» є формування системи теоретичних знань і практичних навичок з використання інструментів public relations та способів управління комунікаційною діяльністю.

Міждисциплінарні зв’язки:

Дисципліна «Паблік рилейшнз» вивчається у безпосередньому зв’язку з основними методологічними та організаційно-економічними положеннями теорій маркетингу, менеджменту, комунікацій, маркетингових комунікацій, макро- і мікроекономіки, психології, соціології, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців із менеджменту.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Концептуальні основи паблік рилейшнз.
2. Практична реалізація PR-заходів.

Завдання курсу:

Теоретичні: ознайомити студентів із сферами практичного застосування теорії паблік рилейшнз, специфікою діяльності служби зв’язків з громадськістю організації і PR-консалтингової структури, професійною культурою PR-фахівця, структурою комунікацій в паблік рилейшнз та комунікативним циклом в паблік рилейшнз.

Практичні:

- сформувані у студентів базу знань з теорії паблік рилейшнз;
- навчити студентів правильно ставити завдання, оцінювати PR-можливості та ресурси компанії, визначати цільові аудиторії, повідомлення та канали трансляції;
- навчити студентів самостійно досліджувати аналітичні звіти, дайджести публікацій з галузі, розробляти PR-заходи для формування позитивного іміджу підприємства;
- допомогти студентам отримати знання з підготовки текстів для ЗМІ, розробки привабливих заголовків надсилання прес-релізів та організації прес-заходів;
- навчити студентів складати плани та бюджети, оцінювати ефективність PR-діяльності та систематизувати PR-інструменти для правильного позиціонування підприємств на ринку.

Студент повинен знати:

- суть та принципи PR-діяльності;

- права та обов'язки PR-фахівців;
- особливості та методи роботи із громадськістю;
- різновиди PR-заходів.

Студент повинен вміти:

- організовувати роботу PR-служби;
- розробляти PR-тексти;
- створювати інформаційну базу;
- працювати із журналістами та представниками громадськості.

Методи контролю

Поточний, контроль здійснюється у вигляді опитування, виконання індивідуального або колективного завдання та їх захисту. Модульний (рубіжний) контроль передбачає виконання тестових завдань, підсумковий – розробка основних заходів PR-кампанії визначеного підприємства та складання **заліку**.

За кожним елементом змістового модуля, передбаченого робочою програмою, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами є: усне опитування; письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, економічний диктант); тестування знань студентів з питань лекційного курсу; виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії); перевірка і захист індивідуального завдання, що виносилися на самостійний розгляд; перевірка розв'язання ситуаційних завдань (презентації).

Контроль знань проводиться у формі опитування, дискусій, захисту реферативних робіт, письмових контрольних робіт за допомогою тестових завдань та розробка основних заходів PR-кампанії визначеного підприємства.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання, культура мови; емоційність та переконаність; використання основної та додаткової літератури; аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання; цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Семінарські заняття з даної дисципліни проводяться як на денній, так і на заочній формі навчання. Метою семінарських занять є здійснення викладачем поточного контролю рівня засвоєння студентами навчального матеріалу дисципліни. Для цього застосовується усне опитування студентів теоретичного матеріалу та письмове опитування за допомогою розв'язування практичних завдань з окремих тем дисципліни.

На семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з ведення паблік рилейшнз.
- реферативні виступи, усні повідомлення презентації;

- розробка основних заходів PR-кампанії визначеного підприємства.

Протягом вивчення дисципліни на самостійне опрацювання виноситься низка тем, які надають змогу більш детально вивчити зміст курсу, у зв'язку з тим, що самостійна робота студента – це основний спосіб оволодіння навчальним матеріалом.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання індивідуальних і творчих колективних завдань;
- відвідування консультацій викладача;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

Система контролю знань та умови складання заліку. Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів. На залік виносяться теми, що були предметом вивчення на лекційних і семінарських модулях самостійної роботи. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів з курсу «Паблік рилейшнз»

A5 (відмінно), 90-100 балів	Студент має глибокі міцні і системні знання з усього теоретичного курсу, може чітко сформулювати дефініції, використовуючи економічну термінологію, вільно володіє понятійним апаратом, знає основні проблеми паблік рилейшнз, історичні передумови виникнення паблік рилейшнз, теорії взаємовідносин, сучасний розвитку комунікацій, корпоративної культури, особливостей управління PR-процесом, основ зі складання PR-заходів, мету, структуру та завдання курсу. Вміє застосовувати здобуті теоретичні знання у процесі здійснення управлінської діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, може здійснити ситуаційний аналіз у сфері паблік рилейшнз, охарактеризувати використання PR-технологій в різних сферах, оцінити тенденції розвитку міжнародного паблік рилейшнз. Вміє визначати стан та перспективи розвитку технологій цивілізованого лобювання, визначати основні положення функціонування громадськості, володіє знаннями щодо майстерності комунікацій, використання PR-методів у виробничих компаніях, розуміє сутність технології міжособистісних комунікацій. Володіє вмінням застосовувати управлінські важелі у реалізації PR-заходів, має первинні навички щодо формування та реалізації PR-кампаній підприємств України за сучасних умов.
B 4 (добре), 82-89 балів	Студент має міцні ґрунтовні знання, виконує практичну роботу без помилок, але може допустити незначні неточності в формулюваннях та класифікації. Знає основні історичні

передумови виникнення паблік рилейшнз, теорії взаємовідносин, сучасний розвитку комунікацій, корпоративної культури, особливостей управління PR-процесом, основ зі складання PR-заходів, мету, структуру та завдання курсу. Вміє застосовувати здобуті теоретичні знання у процесі здійснення управлінської діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, може здійснити ситуаційний аналіз у сфері паблік рилейшнз, охарактеризувати використання PR-технологій в різних сферах, оцінити тенденції розвитку міжнародного паблік рилейшнз. Вміє визначати стан та перспективи розвитку технологій цивілізованого лобіювання, визначати основні положення функціонування громадськості, володіє знаннями щодо майстерності комунікацій, використання PR-методів у виробничих компаніях, розуміє сутність технології міжособистісних комунікацій.

C 4 (добре),
74-81 балів

Студент знає програмний матеріал повністю, має навички щодо розкриття сутності управлінської діяльності, паблік рилейшнз у функціональній структурі організації, визначати класифікаційні ознаки PR-діяльності, PR-заходів, має знання із способів реалізації PR-кампаній, але не самостійно мислити, не може вийти за межі теми.

D 3 (задовільно),
64-73 балів;

Студент знає основні теми курсу, має уявлення про структуру паблік рилейшнз, теорії взаємовідносин, сучасний розвитку комунікацій, корпоративну культуру, особливості управління PR-процесом, основи складання PR-заходів, мету, структуру та завдання курсу. Має прогалини в теоретичному курсі та практичних вміннях. Не здатен самостійно скласти PR-заходи, оцінити діяльність і вплив громадської думки на діяльність сучасного підприємства, необхідних для вивчення курсу, не розуміє актуальності розгляду важливих напрямів формування і основних елементів механізму реалізації PR-кампаній, як на рівні вітчизняних компаній, так і на рівні міжнародних підприємств.

E 3
(задовільно),
60-63 балів

FХ 2
(незадовільно) з
можливістю
повторного
складання,
35-59 балів

Студент має фрагментарні знання з усього курсу. Не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований. Не вміє викласти програмний матеріал. Мова невиразна, обмежена, розкриття основних процесів та понять відбувається на побутовому рівні. Практичні навички на рівні розпізнавання.

F1 (незадов.)
з обов'язковим
повторним
вивченням
дисципліни,
0-34 балів

Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ДО ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

І. Змістовий модуль „Концептуальні основи паблік рилейшнз”

ТЕМА 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ

Налагоджування зв'язків із громадськістю турбувало людство з часів зародження цивілізації. Одні люди намагалися впливати на інших, а ті або сумлінно сприймали їх вплив, або намагалися йому не піддаватися. Великий мислитель античності Арістотель (384/322 рр. до н. е.) уважав, що переконати аудиторію можна лише тоді, коли доб'єшся її прихильності або симпатії до себе. У становленні паблік рилейшнз як професійній діяльності можна виділити багато імен: державний і політичний діяч Древнього Риму, оратор Цицерон (106—43 рр. до н. е.); давньогрецькі філософи Сократ (470/469—399 рр. до н. е.) і Платон (428/427—348/347 рр. до н. е.); римський діяч Юлій Цезар (102/100—44 рр. до н. е.), римський папа Урбан II (1095 р.), папа Григорій XV (1622 р.) та ін.

Сучасніше поняття про науку Public Relations пов'язане з програмною заявою третього президента США Р. Джефферсона, який ще в 1802 р. наполягав на створенні суспільно-політичних організацій, які могли б вирішувати задачі розповсюдження довірчої інформації, управляти комунікаційними структурами і тим самим створювати особливий клімат загальної згоди в країні

В Європі перші організації PR і наукові дослідження з'явилися вже після другої світової війни. У 1950 р. під егідою Голландського королівського міжнародного торговельного ярмарку та Голландського товариства паблік рилейшнз у Амстердамі зібралася група керівників провідних PR-фірм Великобританії, Голландії, Франції, Норвегії та США, які на зустрічі прийняли заяву про необхідність утворення Тимчасового міжнародного комітету, який зосередив би свою увагу на обміні інформацією, кооперуванні діяльності та координації співробітництва фахівців із зв'язків з громадськістю і як наслідок заснував би Міжнародну асоціацію паблік рилейшнз (МАПР). **1 травня 1955 р. у Лондоні було засновано дану структуру, тоді ж і схвалено її офіційний Статут та обрано президію. У 1964 році Міжнародна асоціація паблік рилейшнз офіційно визнана ООН, як радник Соціально-економічного комітету ООН, а також ЮНЕСКО - як позадержавну організацію за категорією «відносин взаємного інформування».**

МАПР працює в тісному контакті з національними асоціаціями та регіональними федераціями. Однією з яких є Європейська конфедерація паблік рилейшнз, діяльність якої здійснюється на основі офіційних документів МАПР, Європейського кодексу професійної поведінки в галузі паблік рилейшнз (Лісабонський кодекс), схвалено даною конфедерацією у квітні 1978 р. та доповнено в травні 1989 р. **У 1984 р. у Великобританії розпочав функціонувати Інститут паблік рилейшнз, який започаткував основи професійної підготовки фахівців із зв'язків з громадськістю.**

Основними *напрямами PR-діяльності* можна вважати такі:

1. Контролювання думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів передусім організації, від імені якої здійснюються PR -акції.

2. Реагування на громадськість, тобто організація бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку інших організацій.

3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості через сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом та ін.).

Отже, **паблік рилейшнз** — це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю.

Сучасний стан розвитку світового ринку вимагає введення на підприємствах категорії **працівників «PR-менеджер»** із новими функціональними обов'язками. Основне завдання, яке вони повинні виконувати — це створення довготривалих партнерських зв'язків між ринковими суб'єктами.

Основними складовими паблік рилейшнз у бізнесі є спонсорство, антикризове управління, пабліситі.

Спонсорство — це система вкладання капіталу спонсором у субсидовану сторону, підкріплена маркетинговою комунікативною кампанією (переважно рекламною і паблік рилейшнз) з метою підвищення іміджу спонсора. Спонсорство можна поділити на пряме та непряме (благодійна діяльність, меценатство). При цьому спонсорувати можна окремих осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Антикризове управління — це система заходів маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла.

Пабліситі — це різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації або безпосередньо зі сцени.

PR-діяльність у бізнесі відрізняється від пропаганди. **Пропаганда** — це неоплачувана, абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, що нею випускаються.

Основними документами, які забезпечують правове регулювання паблік рилейшнз у бізнесі, є такі:

1. Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR. Прийнятий Міжнародною асоціацією PR на її Генеральній асамблеї у Венеції у травні 1961 р. і обов'язковий для всіх членів асоціації.

2. Афінський кодекс, що визначається як етичний. Прийнятий в Афінах Генеральною асамблеєю ІПРА у травні 1965 р. Деякі зміни до нього внесено у квітні 1968 р.

3. Кодекс професійної поведінки інституту PR (Англія) включає в себе основні правила гідної поведінки особи та організації в суспільстві. Додатком до нього є Кодекс консультаційної практики, який стосується діяльності консультаційних фірм: як і інші професійні організації, вони зобов'язані дотримуватись етичних норм, що є гарантією гідного ведення справ. Кодекси створено Інститутом ПР

Великобританії, переглянуто у 1985 р. і в оновленому вигляді схвалено на щорічній сесії Інституту PR 9 квітня 1986 р.

4. Європейський кодекс професійної поведінки у сфері PR (Лісабонський кодекс). Прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR у Лісабоні 16 квітня 1978 р. і доповнений 13 травня 1989 р.

5. Кодекс професійної етики спілки професійних журналістів США.

6. Кодекс професійної етики російського журналіста. Прийнятий Конгресом журналістів Росії 23 червня 1994 р.

7. Кодекс професійної етики українського журналіста. Прийнятий IX з'їздом Національної спілки журналістів України 18 квітня 1997 р. Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою хартією свободи преси ООН, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися, виконуючи свої професійні обов'язки. Багато в чому основні положення Кодексу подібні до положень Кодексу професійної етики російського журналіста. І це зрозуміло, оскільки моральні та етичні норми є єдиними для всіх журналістів.

8. Кодекс професійної етики у сфері зв'язків із громадськістю (Україна).

Крім зазначених кодексів в Україні PR-діяльність регулюється й низкою законодавчих і нормативних актів, зокрема Законами України: «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про політичну рекламу і політичну агітацію» та ін., інформацію про які можна отримати на сайті Верховної Ради України та у Всеукраїнській громадській організації «Українська ліга із зв'язків із громадськістю».



ЦІКАВО ЗНАТИ:

У Древній Русі влада використовувала для доведення інформації до суспільства два основних канали - світський державний апарат і церковні структури управління. У літописах, починаючи з X ст. згадуються спеціальні глашатаї – «Бирич» або «Бірючий». Вони повинні були «клікати» «по торгах» (на багатолюдних торговельних площах) про появу нових князівських указів. Пізніше, з появою паперу і поступовим поширенням грамотності, з'явилася практика вивішування письмових указів. За церковними каналами інформація (наприклад, новина про народження спадкоємця) доводилася до парафіяльних священників, а ті вже передавали її пастві. Зворотній зв'язок здійснювався через «чолобитні», які кожна людина могла подати не тільки до відповідного органу державного управління, а й особисто главі держави. Ця практика була скасована лише Петром I, який заборонив подавати особисто государю чолобитні у справах, які раніше не розглядалися відповідними органами державної влади. Незаконним, але широко практикується способом комунікації з владою був «скопа і змова», коли народ зібравшись «велелюддям» (великим натовпом) йшов до государя або представникам місцевої влади з вимогами і погрозами (іноді з чолобитною).

Послугами професійних PR-агенцій активно користуються державні органи для створення позитивного іміджу у міжнародних відносинах і на підтримку власних економік: США на державний маркетинг і піар з держбюджету щорічно виділяють близько \$ 2 млрд. Уряд Росії в 2007 перерахувало близько \$ 2 млн американської



комунікаційної компанії Ketchum за пропаганду ролі Росії як голови Великої вісімки. У своєму інтерв'ю за 1991 рік Едвард Бернейс сказав наступне: «Коли я повернувся в Америку, я зрозумів що якщо можна використовувати пропаганду для війни, то звичайно можна використовувати її і для світу. Але пропаганда стала поганим словом через те що німці часто вживали його. І я спробував знайти інші слова, так ми і придумали термін радник із зв'язків з громадськістю».

Приклад плану наблік рілейшнз

Компанія є всесвітньо відомим виробником розчинної кави. Має велику кількість представництв в усьому світі.

У середньому представництво налічує 50 осіб. При цьому в службі PR зазвичай зайнято 2-3 людини. Цільовим ринком є практично все населення, за винятком малолітніх дітей.

Пропозиція

Програма розроблена з метою максимального впливу на покупців, результатом якого має стати підвищення попиту на розчинну каву, що випускається даною компанією.

Цілі

Збільшити обсяг продажів. Поліпшити імідж компанії за рахунок покращення якості та зовнішнього вигляду упаковки. Провести розробку нових видів розчинної кави, нових форм упаковки. Надати місцях продажу продукції компанії риси фірмового стилю для швидкої впізнаваності. Збільшення продажів. Представити нові розробки. Підготувати подарунки для представників ЗМІ і дилерів.

Інформаційні засоби

Так як розчинна кава є напоєм для широких верств населення, планується розіслати інформаційні та нарисові повідомлення редакторам видань, що мають широку аудиторію і великий тираж.

Конкурси, ігри

Можна організувати конкурс, присвячений історії кавового напою. Широко висвітлити конкурс з ТБ і в ЗМІ. Так як компанія виступає не перший рік на ринку організувати конкурс, присвячений ювілею компанії про історію самої компанії.

Організувати лотерею - споживач вирізає і надіслав фрагмент упаковки зі штрих кодом; бере участь у лотереї; в якій багато дрібних призів (футболки, сумки, кружки) і декілька великих (техніка). Організувати свято-конкурс з приготування кави за різними рецептами.

Завоювання нових ринків

Споживачі діляться в даному випадку на три категорії: п'ють розчинну каву, п'ють зварену каву, не п'ють кави.

Для тих, хто п'є звареної кави слід робити акцент на схожості смаків кави, на менший вміст шкідливих речовин, простоту і швидкість приготування. Для тих, хто кави не п'є взагалі слід робити наголос на різноманітності смаків різних видів кави, тонізуючий ефект.

Презентації для представників преси

Необхідно організувати презентацію компанії з дегустацією зразків кави. При цьому потрібно підготувати сувеніри з символікою фірми та подарунки. Доцільно показати різні варіанти приготування кави.

У комплект презентації для преси можна включити фотографії, що показують способи виробництва кави.

Додаткові матеріали

Підготувати і регулярно розсилати в різні ЗМІ матеріали про етапи виробництва кави, про його вплив на організм.

Доцільно також випустити брошуру про використання розчинної кави в приготуванні різних продуктів харчування (креми, лікери, коктейлі, торти), можна

розробити різні способи приготування кави (чорний, з молоком, під шубою і т.п.), в тому числі якісь нестандартні рішення. Буклети з рецептами слід розповсюджувати безкоштовно серед домашніх господарок, власників невеликих ресторанів та ін.

До ювілейної дати (наприклад n-річчя початку виробництва розчинної кави або річницю заснування компанії) можна влаштувати «свято кави» з частуванням, запрошенням артистів і гуляннями.

Телебачення

Організувати програму на телебаченні, присвячену продуктам харчування і напоїв.

Професійні видання

Релізи загальної інформації орієнтовані на можливих споживачів кави, а саме: підприємства швидкого харчування, транспортні засоби (літаки, поїзди), школи, навчальні заклади, бібліотеки, супермаркети.

Прес-релізи можуть містити інформацію про нові види, нові форми упаковки та оформлення, фотографії демонстрації товарів, варіантів їх розміщення на прилавках.

Література:

1. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
3. ЗУ «Про інформацію» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

ТЕМА 2. ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ І ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Паблік рилейшнз — це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

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

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

Основними завданнями паблік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:

- вивчення, аналіз та управління суспільною думкою.
- висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості.
- дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг.
- створення іміджу організації, фірми та керівництва.

Сем Блек розробив цілу таблицю відмінностей PR від реклами (Таблиця 2.1) [1].

Таблиця 2.1.

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

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 PR, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших.

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.

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.

Специфічні заходи з паблік рилейшнз:

1) Одним із головних напрямків діяльності служби паблік рилейшнз є **зв'язок із пресою**. На цю роботу призначається спеціальний працівник-професіонал або навіть створюється прес-центр.

2) Найбільш поширений спосіб передачі інформації пресі — **інформативне повідомлення, або прес-реліз**. Його надсилають звичайною поштою або факсом чи каналами комп'ютерного зв'язку в різні газети та періодичні видання, на радіо й телебачення.

Треба намагатися, щоб прес-релізи були стислими (не більше 300 слів), аби їх можна було розмістити на одній сторінці. Якщо це неможливо, у нижньому правому ріжку треба зазначити «див. далі». Додаткову інформацію дають на окремих сторінках як доповнення. Числа від одного до дев'яти необхідно писати літерами, а далі — Цифрами. У дуже великих числах бажано користуватися словами «тисяча» та «мільйон». Числові значення різних мір, дати, ціни та номери будинків пишуть цифрами. Якщо речення починається з числівника, пишуть його літерами.

3) Щоб **прес-конференція** була ефективною, провадити її потрібно тільки тоді, коли є потреба продемонструвати якісь зразки чи інші предмети або коли йдеться про складну проблему, котра потребує коментарів і роз'яснень. Прес-конференція дає чудову нагоду для неофіційної передачі якоїсь інформації, яку офіційно поширювати небажано.

4) **Спонсоринг**. Це система взаємовигідних договірних відносин спонсора зі стороною, яку він субсидує. Спонсорство є сучасною формою меценатства (протегування). Колись покровителями наук і мистецтв були монархи та інші знатні особи. Нині привілей спонсорства перейшов до багатих людей, які створили цілу низку фондів, котрі субсидують різні корисні починання.

5) **Франчайзинг**. Це слово походить від англійського слова «franchise», тобто «право», «привілей». Франчайзинг як тип організації бізнесу передбачає створення широкої мережі однорідних підприємств (франшизи), котра має торгову марку, яка об'єднує всіх підприємців цієї мережі, що дотримуються однакових умов, стилю, методів і форми продажу товарів або надання послуг. Найбільш важливою умовою франшизи є єдині ціни, які встановлюються та регулюються з одного центру.

6) **Керування кризою**. Теоретики паблік рилейшнз однозначно визнають, що одне з провідних місць у сфері паблік рилейшнз належить діяльності з прогнозування, запобігання та ліквідації криз, коли вони виникають. Цілі кризового менеджменту полягають у з'ясуванні причин виникнення кризи, у швидкому припиненні кризи або принаймні зменшенні втрат та відновленні до-

віри після закінчення кризових явищ. Те, як підприємство подолає кризу, визначить його імідж на багато років наперед.

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 PR 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.

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

1. Аналітично-прогностична функція PR — 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.

2. 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.

3. Управлінська функція системи **PR** є центральною, інтегруючою. Поєднуючи всі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості.

4. 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.

5. Консультативно-методична функція передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю.

Навчальний план для студентів, що навчаються професії зв'язків з громадськістю, можна уявити у вигляді трьох концентрованих кіл. *Центральне коло* включає предмети, безпосередньо пов'язані із загальними методологічними, науково-теоретичними і практичними питаннями власне системи зв'язків з громадськістю. *Середнє коло* охоплює предмети, пов'язані з комунікаціями, *третє коло* — найбільше — включає перелік загальноосвітніх дисциплін.



ЦІКАВО ЗНАТИ:
Новизна полягає в хорошому, тому що вона - рідкість. <i>А. Дюма-син.</i>
Якщо громадська думка не досягає чогось, значить, воно не заслужило того, щоб досягти цього. <i>Л. Берні.</i>

Література:

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
3. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

ТЕМА 3. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління ринковою діяльністю підприємства — це ті аспекти загальної функції управління, що визначають політику підприємства на ринку, його цілі та відповідальність. У межах цього управління передбачається застосування методів і видів діяльності оперативного характеру, спрямованих як на управління самою діяльністю, так і на запобігання негативному результату функціонування підприємства на всіх етапах ринкової діяльності з метою досягнення економічної ефективності.

На думку багатьох вітчизняних і закордонних фахівців з маркетингу, на споживчому ринку **види маркетингових комунікацій за ступенем значущості розподіляються в такий спосіб**: на першому місці — реклама, далі (за зниженням ступеня значущості) — стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз і пропаганда.

Фундаментом маркетингової комунікативної політики є паблік рилейшнз. Це зумовлено характером такої діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку. З насиченням вітчизняного ринку товарами підприємства починають стикатися з труднощами диференціювання своїх продуктів, які виявляються через якість і ціну

продуктів, зумовлені зростаючими стандартами з виготовлення. У зв'язку з цим актуалізується значення паблік рилейшнз в управлінні іміджем і розробленні престижної марки.

Аналіз функцій **паблік рилейшнз** показує, що у найзагальнішому вигляді **процес організації роботи у цій сфері складається з двох основних компонентів:**

- 1) розроблення стратегії громадської діяльності організації;
- 2) реалізація цієї стратегії.

Отже, **за своїм змістом паблік рилейшнз є складовою стратегії менеджменту і виконує подвійну функцію: з одного боку**, це реакція на очікування тих, чия поведінка, судження, позиція можуть вплинути на функціонування і розвиток підприємства, **а з іншого** - мотивація поведінки цих людей. Розроблення стратегій паблік рилейшнз передусім підпорядковане досягненню головної мети — гармонізації інтересів підприємства з інтересами тих, від кого залежить його розвиток. Досягнення цілей останнього вимагає від керівництва підприємства розуміння взаємовідносин і цінностей людей, з якими воно спілкується. Самі цілі зумовлюються зовнішнім середовищем.

Паблік рилейшнз за своєю природою, змістом розв'язуваних питань безпосередньо пов'язаний із функціями стратегічного менеджменту. Головним завданням фахівців цієї сфери є не виробництво кінцевої продукції підприємства, а забезпечення успіху загальної лінії ділової активності фірми. Вони відстоюють її політику, готують для вищого керівництва тексти виступів та інші матеріали, які мають бути оприлюднені, формують базу даних щодо проблем організації в цілому. Тобто результати зусиль таких людей вбудовуються у загальний процес вироблення та схвалення лінійним керівництвом ключових рішень організації. Громадська думка щодо певної організації, сформована в результаті дії фахівців з паблік рилейшнз, такою самою мірою впливає на її успіх, як і рівень модернізації технологічного устаткування, професіоналізм виробничого персоналу, питання «ноу-хау», фінансове забезпечення, робота маркетингових служб та інших лінійних підрозділів.

Паблік рилейшнз за напрямом діяльності поділяється на зовнішній та внутрішній. Зовнішній PR спрямований на встановлення тривалих партнерських відносин підприємства із зовнішнім середовищем, **внутрішній PR** — на зміцнення відносин у колективі підприємства, формування з нього цілісної команди для вирішення завдань організації. **З позицій загальної теорії управління особливості PR порівняно з іншими видами управлінської діяльності полягають у такому:**

1. **У PR-взаємодіях управлінню підлягають два об'єкти:** громадськість і безпосередньо організація.

2. **Об'єкти PR-управління принципово різняться:** організація є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні, є слабоструктурованою, з нечіткою ієрархією, проте має свої цілі та мотиви.

3. **Об'єкти PR-управління не є рівнозначними.** Організація виконує функції керуючої системи, а громадськість — керованої. Досягнення рівноправності серед PR-об'єктів — найчастіше є утопією.

4. *Керуюча система має діяти на керовану так*, щоб не відчувалися маніпуляції і директивний вплив на свідомість.

5. *Найефективнішим способом структурування об'єктів у PR-діяльності є* формування єдиної системи, яка складається з трьох підсистем: керуючої (організація); керованої (громадськість); координувальної (паблік рилейшнз).

Головними завданнями PR у системі управління ринковою діяльністю підприємства є такі:

— формування та збереження суверенітету, індивідуальності, іміджу та легітимності фірми на ринку;

— налагоджування позитивних довготривалих партнерських зв'язків між підприємством і ринковими суб'єктами;

— організація та проведення іміджмейкерства та брендінгу як елементів цілеспрямованої PR-діяльності у бізнесі.

Поняття «індивідуальність» є досить близьким до поняття «суверенітет», а поняття «імідж» — до поняття «легітимність». *Індивідуальність* використовується підприємством передусім для закріплення і розширення своєї території, а імідж — для демонстрування та роз'яснення своєї ролі. Про *суверенітет* державної влади говорить наявність трьох атрибутів: оборони, грошової одиниці та дипломатії.

Легітимність — це визнання або підтвердження законності якого-небудь права або повноваження. Легітимність підприємства та його керівника пересікаються, але не збігаються.

Як індивідуальність складається із фактів, так легітимність, імідж підприємства засновуються на цінностях. Вони ще більше від фактів підвладні різним оцінкам, які змінюються залежно від соціальних умов, а саме від часу і простору.

Імідж підприємства залежить від оцінки, здійснюваної за двома показниками: дія і поведінка. Вважається, що підприємство повинно нести **відповідальність** за свої дії. Це виражається в кілька **способів**: оцінкою характеру діяльності підприємства; умовами роботи; наслідками функціонування підприємства для оточуючих; ставленням підприємства до свого оточення.

Функції паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства поділяються на такі:

- *управлінські*: розроблення стратегії розв'язання проблем підприємства; визначення цілей і завдань PR-кампаній; управління формуванням бюджету на PR-акції;

- *дослідницькі*: проведення аналізу ситуації; визначення ставлення громадськості до підприємства;

- *переговорні*: ведення переговорів з активістами груп громадськості; користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю;

- *інформативна*.

- *переконувальні*: переконування громадськості у правильності політики підприємства;

- *нагадувальна*: нагадування певним цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми та про товари, які вона випускає;

- **іміджеві**: створення у суспільстві позитивного іміджу певних підприємств за допомогою PR-заходів і підтримування цим самим репутації підприємства на ринку;

- **патріотична**: формування прихильності споживачів і партнерів до певних торгових марок і патріотичного ставлення працівників підприємства до своєї організації;

- **партнерська**: формування тривалих взаємовигідних партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Основні **напрями PR-діяльності у бізнесі** добре розкриті у працях І. Вікентьєва. До них належать: позиціонування PR-об'єкта; піднесення PR-об'єкта; антиреклама, або зниження іміджу; відмежування від конкурентів.

Під **позиціонуванням PR-об'єкта** варто розуміти систему стереотипів аудиторії відносно нього, що роблять цей об'єкт максимально зрозумілим, безпечним і відрізняють його від інших.

Піднесення PR-об'єкта — це напрям PR-діяльності, заснований на використанні «піраміди потреб» А. Маслоу.

Антиреклама, або зниження іміджу використовується рідко, лише тоді, коли PR-об'єкт сам дає для цього привід.

Відмежування від конкурентів здійснюється у таких напрямках: виключення конкурентів; випередження конкурентів; ускладнення дій конкурентів.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Перші на Землі комерсанти використовували одну з найбільш ефективних форм реклами - персональне словесне звернення. Площі та вулиці стародавніх міст оголошували криками продавців, звертали увагу натовпу на свої товари, зазивав, запрошуючих в крамниці, на видовища. Від цих примітивних звернень до натовпу веде свій початок могутня реклама по радіо і телебаченню. Недарма слово «реклама» походить від латинських дієслів - викрикувати і рекламаре - відгукуватися, вимагати.

Наші далекі предки мали поняття і про зовнішню рекламу, що підтверджують розкопки археологів на територіях Стародавньої Греції, а також Древнього Риму, де вона особливо була поширена. Зовнішня реклама тих часів була представлена як: вивіски на будинках, де розташовувалися торговельні та громадські установи, мешкали ремісники або інші особи, які пропонували свої вироби або послуги. Ставилися спеціальні камені, на яких висікалися офіційні тексти, укази, містилися різноманітні оголошення.

Література:

1. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
5. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблік рилейшнз. Пер. с англ. Хенслоу Ф. 2003г. - 192с.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У БІЗНЕС ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Маркетингові дослідження у паблік рілейшнз покликані, по-перше, надати максимум інформації для проведення PR-кампаній, по-друге, розробити механізми детальної оцінки досягнутих у ході PR-кампанії результатів. У зв'язку з цим *цїлі* таких досліджень можуть бути різними:

Основні етапи проведення маркетингових досліджень у бізнес паблік рілейшнз майже нічим не відрізняються від загальноприйнятих етапів у маркетингу. Це визначення мети, постановка завдань, розробка програм, збирання і обробка інформації, її аналіз і висновки. Різниця полягає у змістовному наповненні кожного етапу, яке обумовлено специфікою паблік рілейшнз як виду діяльності.

Оскільки ключовим аспектом у проведенні маркетингових досліджень у сфері PR є вивчення цільових аудиторій, їх проблем, відношення до підприємства, можливостей маніпулювання їхньою думкою то одним із найважливіших питань є визначення понять **цільових аудиторій і їх ієрархії**.

Цільовою аудиторією у паблік рілейшнз називається група людей, які об'єднані певними відносинами за певними признаками і характеристиками, на які здійснюється вплив заходів паблік рілейшнз.

Цільовою аудиторією може бути суспільство у цілому, громада, громадськість або їх частини.

Суспільство – сукупність людей, об'єднаних певними відносинами, обумовленими історично змінним способом виробництва духовних і матеріальних благ; усі жителі певного краю, регіону, міста тощо.

Громада – об'єднання людей, що ставить перед собою певні спільні завдання (організація, товариство, середовище, гурт, група).

Громадськість – активна, передова частина суспільства, яка здатна впливати на суспільну думку і її формувати.

Цільова аудиторія може бути зовнішньою і внутрішньою. До *зовнішньої* відносяться журналісти, партнери підприємства, клієнти, потенційні споживачі, аналітики, консультанти, постачальники, державні органи тощо. До *внутрішньої* відносяться керівники підприємства, акціонери (власники), фахівці різного профілю, співробітники підприємства.

Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях в сфері паблік рілейшнз аналогічні загальноприйнятим у маркетингу. До них належать формальні і неформальні.

1. Формальні методи збирання інформації.

Формальні методи здатні приносити користь лише за умов, коли предмет і цілі дослідження чітко визначені до вибору техніки дослідження (табл. 4.1) [5].

Формальні методи збирання інформації у паблік рилейшнз

№ п\п	Метод	Характеристика методу
1	Аналіз вторинної інформації.	До таких досліджень відноситься обробка вторинної інформації щодо стану ринку, громадської думки, засобів масової інформації, яку можна отримати у комерційних організаціях, державних установах, громадських організаціях, в Інтернет тощо.
2	Кейси (Case Studies)	Кейси можуть використовуватися систематично, оскільки включають формальне дослідження найбільш успішних практик, корисне для порівняння і застосування на практиці ефективних стратегій.
3	Методи перевірки читабельності тексту.	Створений текст ПР-повідомлення аналізують на предмет зрозумілості цільовій аудиторії. Для цього використовуються різні методи: індекс Ганнінга, формула читабельності тексту Флеша та інші.
4	Методи попереднього тестування	Такі методи використовуються для попереднього визначення реакції цільової аудиторії на розроблені ПР-акції.
5	Контент-аналіз	Контент-аналіз дозволяє оцінити освітлення діяльності підприємства організації у засобах масової інформації, забезпечує інформацією про конкурентів, про останні напрямки і тенденції в даній сфері.
6	Опитування	Опитування бувають анкетні, поштові, особисті, телефонні, інтерактивні, експертні, ситуативні, проблемні, панельні, фокус-групи, комунікативний аудит.
7	Механізми зворотного зв'язку	Використовується для того, щоб прослідити отримання адресатом інформації. Заснований на підрахунку кількості тих, хто звернув увагу на ПР-повідомлення.

2. Неформальні методи збирання інформації:

Особисті контакти. Це контакти керівництва підприємства та працівників ПР служб, з яких можна отримати корисну інформацію.

Контакти з ключовими інформаторами. Це контакти, які встановлюються з так званими експертами, які мають значний досвід роботи у певній галузі, видатні науковці тощо.

Фокус-групи та суспільні збори. Діапазон таких груп достатньо широкий, починаючи від відкритих міських зборів і завершуючи високоструктурованими фокус-групами, результати роботи яких записується на плівку.

Консультативні комітети і ради. Постійний комітет, комісія або рада інколи можуть принести більшої користі, ніж засідання, яке проведено разовою фокус-групою, особливо, коли мова йде про довгострокові програми. Нажаль, в українській практиці організація таких комітетів поки що бажає кращого. Вони

являють собою постійний зворотній зв'язок від цільової аудиторії до самого підприємства.

Омбудсман. Такий термін вперше з'явився у 1713 р., коли шведська влада вперше запровадила цю посаду у своїй державі. Омбудсман – людина, яка розглядає скарги. У сьогоденній вітчизняній практиці застосовують 2 види омбудсманів: люди, які досліджують і вирішують різні проблеми; люди, які досліджують проблеми і розробляють шляхи діяльності підприємства для відмежування від них.

«Гарячі телефонні лінії». Лінії, за якими представники спільноти протягом визначеного терміну спроможні висловити свої думки стосовно тих подій, які відбуваються.

Етнографічні дослідження широко використовуються в соціології і антропології, засновані на спостереженні, участі незалежного спостерігача - дослідника (звичайно декількох), який занурюється в середовище цільової аудиторії.

Дослідження відносин. Метод полягає в оцінці і інтерпретації повного спектру поглядів, відчуттів, емоцій, переконань, вірувань, які характерні для кожного окремого сегмента суспільства і які формуються з приводу певних товарів, організацій і т.д.

Проблема оцінки ефективності PR-кампаній надзвичайно гостра як для операторів ринку, так і для їх клієнтів. Головна причина - відсутність універсальних і загальноприйнятих критеріїв визначення якості PR-роботи.

У PR оцінка може здійснюватись за трьома рівнями:

1. Оцінка підготовки критеріїв і методів. Така оцінка складається із трьох компонентів: адекватність інформації; відповідальність змісту повідомлень їх структурі; якість наданої інформації. Цей вид оцінки можна здійснити у середині компанії, а також з допомогою фокус-груп.

2. Оцінка дій включає в себе вимірювання кількості поширених, використаних, отриманих повідомлень, на які зреагувала аудиторія. Найпоширенішим видом такої оцінки є моніторинг ЗМІ та контент-аналіз з охопленням цільової аудиторії.

3. Оцінка впливу. Вплив PR-програми передбачає підтримування або зміну переконань і рівнів знань, відношень та поглядів, поведінки.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Звертайтеся з нижчим так, як ви хотіли б, щоб з вами поводитися вищі. Не думайте ніколи про вашу владу над рабом, не подумавши в той же час про владу, яку має над вами ваш повелитель. *Сенека*

Література:

1. Балыхина Т. М., Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations), 2007.

2. Варакута С.А. Связи с общественностью. Учебное пособие по дисциплине специализации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». 2009.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Полторац В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

ТЕМА 5. ЗАСОБИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ

Основні функції, які виконують засоби масової інформації: інформативна; соціального орієнтування за рахунок інформування; формування суспільної думки і суспільних настроїв; соціальної ідентифікації, яка дозволяє усвідомити причетність до одних груп громадськості і відмежуватися від інших; контактування з іншими людьми; самоствердження; утилітарна (допомагає у вирішенні різних практичних завдань); емоційної розрядки; виховна, яка впливає на еталони поведінки і відносин.

Основою для розробки будь-яких заходів і засобів паблік рилейшнз, не залежно на кого вони мають бути спрямованими є новини і факти, які у свою чергу здатні впливати на розум чи на емоції цільової аудиторії.

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

Факт – дійсна, невігадана подія, яка представляє інтерес для засобів масової інформації і громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини.

До засобів і заходів PR відноситься наступний інструментарій:

1) прес-посередницька діяльність: організація і проведення прес-конференцій, брифінгів.; реліз (повідомлення для засобів масової інформації); участь у написанні: статей, репортажів і інших інформаційних матеріалів; участь у виробництві кіно, відео, телепродукції.

2) пабліситі за допомогою спеціальної продукції: публікація річних звітів; видання фірмових проспектів, каталогів, буклетів; підготовка сувенірної продукції і іншої фірмової атрибутики.

3) організація спеціальних PR-заходів (промо-акцій): організація семінарів, круглих столів для клієнтів; організація презентацій, церемоній відкриття;

4) участь/організація: спонсорської діяльності компанії; організація виставкової діяльності.

Для прямих відносин з громадськістю переважно використовуються засоби і заходи паблік рилейшнз, які підлягають контролю з боку організації. Нижче наведено стислі характеристики кожного із них. Під час вивчення даного питання **обов'язково потрібно звернути увагу на технологію їх створення і проведення**, оскільки від того, як вони розроблені, яким чином до їх проведення

підготувалися, наскільки вони етичні і привабливі – так і буде їх сприймати громадськість і реагувати на них.

Отже, до них належать:

1. Лист – писаний короткий текст, розміром в 1-2 сторінки, призначений для повідомлення про що-небудь, спілкування з кимось на відстані, а також відповідна поштова кореспонденція. Листи бувають діловими і особистими (формальними і неформальними). Який лист обрати для передання інформації – залежить від поставлених цілей і встановлених стосунків між відправником і одержувачем інформації. Проте кожен лист починається з особистого звернення до адресата.

Види ділових листів: інформативний, новостійний, рекомендаційний, супровідний, лист-заява, лист-прохання.

2. Інформативний реліз – те саме, що і лист, тільки не носить особистого характеру. Серед них виділяються: бізнес-релізи; спеціальні релізи для споживачів з інформацією про товар; фінансовий реліз, спрямований на акціонерів.

3. Запрошення – письмове або усне прохання конкретну особу прийти кудись, зробити щось. В основному друкується на листівках і доставляється в конвертах по пошті або кур'єром.

4. Промови і виступи – публічний виступ перших осіб підприємства перед громадськістю з метою її інформування про події, які відбуваються на ньому, озвучення певних позицій, представлення тощо.

5. Проведення переговорів – спілкування зацікавлених осіб, обговорення з метою з'ясування думок, настроїв сторін або укладення угоди.

За цілями такі PR-кампанії можуть бути: стратегічними і тактичними; довгостроковими та короткостроковими; масовими і окремими; глобальними і локальними; спрямованими на масову свідомість, групові, індивідуальні, буденно-практичні.

Взаємодія підприємства і засобів масової інформації здійснюється з ініціативи: підприємства; засобів масової інформації; громадськості.

Види документів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації:

1. Лист до редакції - спростувати погляди опонентів, переконати аудиторію у правильності своєї позиції, знайти однодумців тощо.

2. Медіа- / ньюс- / прес-реліз - викладення важливої для підприємства інформації, передбаченої для доведення до цільової аудиторії по каналах ЗМІ.

3. Бекграундер - повідомити інформацію про історію виникнення і розвиток підприємства, дати додаткові відомості з будь-якого приводу чи ситуації, які пов'язані з діяльністю підприємства у теперішній час.

4. Біографічна довідка - подання біографічної інформації про окрему особу для зберігання у відділі кадрів або осяяння у ЗМІ.

5. Факт-лист - Коротко передати основну інформацію про підприємство, яка завжди має бути ув'язаною з будь-якою конкретною подією і додавати відомості, важливі для кращого розуміння і оцінки цієї події цільовою аудиторією.

6. Стаття - підкреслити актуальність та важливість тієї інформації, яку повідомляють; нагадати про існування підприємства; переконати цільову аудиторію у будь-чому; здійснити вплив на емоції та уявлення читача

7. Заява для ЗМІ - повідомити громадськість про відношення підприємства та його керівництва до певної події чи факту, випередження кривотолків

8. Медіа-/ньюс-/прес-кіт - надати максимум інформації про PR-акцію або певну подію.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Думка є головною здатністю людини; висловлювати її - одна з головних потреб людини, поширювати її - найдорожча свобода людини. *П. Буаст*

Час нічого не може зробити великим думкам, які так само свіжі і тепер, як тоді, коли в перший раз, багато століть тому, зародилися в розумі своїх авторів. Що було колись продумано і сказано, то тепер так само жваво йдеться нам друкованої сторінкою. *С. Смайлс*

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
3. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. — М.: Летопись XXI век, 2004. — 407с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. — 560 с.

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ КАМΠΑНИЯМИ У БІЗНЕСІ

Процес організації проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі, як правило містить у собі **чотири стадії**:

1. Попередній аналіз: визначення вихідної ситуації.
2. Розробка корпоративної комунікаційної стратегії організації.
3. Реалізація програми корпоративних зв'язків із громадськістю.
4. Моніторинг і оцінка зробленої роботи.

Великою проблемою у прийнятті рішень для підприємств стає вибір: організувати і провести PR-кампанію самостійно чи залучити до цього спеціалізовані агентства.

PR-агентство може запропонувати більш різноманітні навички і досвід. Інтенсифікує процес і зменшує терміни вирішення окремих завдань; часто може мати розширені бази даних. При цьому в них спостерігається конкуренція клієнтів в середині агентства. Варто зазначити, що **PR-агентство потрібно тоді, коли**: у фахівців підприємства не вистачає професійних знань; всередині підприємства не вистачає сил для вирішення поставлених PR-завдань; є необхідність у

сторонньому погляді на проблему; агентство – це можливість виграти час і випередити конкурентів.

Послуги агентства, які можуть бути потрібні менеджеру по PR: моніторинг преси; налагоджування взаємовідносин з ЗМІ і проведення заходів для преси; організація і проведення заходів і акцій для клієнтів і партнерів; створення внутрішньокорпоративних і клієнтських видань тощо.

При розробці стратегії проведення **PR-кампанії** використовують **плановий та еволюційний методи**. За *планового методу* стратегія приймає форму методичного плану і директивних вказівок на рівні корпорації і бізнес-рівні. В *еволюційному методі* стратегія розвивається у часі, являючи собою модель рішень, які реагують на сприятливі можливості та небезпеки в оточенні. Плани, в яких сформульовані цілі і стратегія з компонентами PR, стають динамічним документом, який відображає системний підхід.

У загальному розумінні **контроль над виконанням PR-програми має здійснюватись за такими критеріями:**

1. *Бюджет*: виконання PR-діяльності у межах запланованих фінансових і часових можливостей.
2. *Відомість*: зростання відомості підприємства серед певних аудиторій.
3. *Відносини*: рух у відносинах аудиторії до підприємства.
4. *Інформування суспільства*: рівень і тон охоплення заходів PR підприємства в ЗМІ.
5. *Положення*: місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів.
6. *Зворотний зв'язок*: кількість замовлень, отриманих у результаті проведення PR-кампанії.
7. *Ціна PR-акції*: сума коштів, яку вкладає підприємство у проведення PR-акції.
8. *Збут*: зміна обсягів збуту або ціни, яка викликана виключно PR-діяльністю.

Критерії і методи оцінки реалізації і впливу PR-програми

Існує декілька підходів для оцінки ефективності: вивчення цільової аудиторії, оцінка результатів та репутаційний аналіз

Метою вивчення цільової аудиторії є визначення зміни будь-якого з цих параметрів в результаті проведення PR-кампанії.

Як кількісний так і якісний методи використовуються для вивчення цільової аудиторії та оцінки репутації компанії. **Кількісні методи**, що включають опитування, анкетування та інші дослідження громадської думки, широко використовуються для досягнення маркетингових та соціологічних цілей і дають найбільш вичерпні та надійні дані щодо сприйняття компанії громадськістю. Однак у цього методу є один важливий недолік - він достатньо дорогий. На противагу їм, **якісні методи** порівняно недорогі, оскільки не передбачають великої кількості учасників. Такі методи включають контент-аналіз, фокус-групи, інтерв'ю, опитування експертів та аналіз ЗМІ.

Найпопулярніші види проведення PR-кампаній:

1. Медіапланування (mediaplanning) – це планування рекламних та PR-кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії. В якості

критерію оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії. Медіапланування також включає процес формування бюджету кампанії.

2. PR в інтернеті.

Основні переваги піару в Інтернеті: низька ціна, охоплення величезної аудиторії, миттєвий ефект, тривалість, іміджеве позиціонування, швидкий старт, зручний аналіз результатів.

Основним напрямом проведення піару є проведення PR-кампаній в Інтернеті, але можливе втілення Ваших піар-акцій класичними способами – через друковані ЗМІ, радіо та телебачення. Якщо Ви зацікавлені в ефекті від впровадження нових послуг чи товарів – звертайтеся до професіоналів своєї справи!



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Мистецтво поводження з людьми полягає в тому, щоб уміти висувати себе, не відтісняючи інших, застосовуватися до поглядів, уподобань людей, не вдаючись до фальші, легко, без натяжки засвоювати тон будь-якого суспільства, не жертвуючи особливостями свого характеру і не принижуючи. *А. Книгге*

Не слід забувати, що максими і афоризми - справжня життєва мудрість і сіль літератури, що ті найбільш поживні, які більш рясніють ними, ці вислови - головне, що люди повинні шукати при читанні книг. *Дж-Морлей*

Література:

1. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ:НМЦВО, 2001. – 560 с.

ТЕМА 7. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

Економічна поведінка ринкових суб'єктів – це їх реакція на яке-небудь подразнення або вплив певних чинників, що породжує зміни у господарській діяльності.

На економічну поведінку ринкових суб'єктів впливають чинники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Роль PR у формуванні такої поведінки передусім полягає у збалансуванні впливу таких чинників з метою отримання максимального ефекту для них.

Діяльність людини багато в чому визначається **домінантою** - стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку.

Домінантний осередок здатний стягати зовнішні подразники.

Найповніше і послідовно досліджував механізм домінанти Олексій Олексійович Ухтомський (1875-1942 р.р.). У 1923 р. О. О. Ухтомський сформулював принцип домінанти як робочий принцип діяльності нервових центрів.

Терміном *домінанта* був позначений пануючий осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму.

Основні риси домінанти такі: підвищена збудливість нервових центрів, стійкість збудження в часі, здатність до підсумовування стороннього роздратування, інерція.

Важливою властивістю домінанти є **інерція**. Якщо домінанта виникла один раз, вона може тривалий час підтримуватися і після видалення первісного стимулу, наприклад при здійсненні ланцюгових рухових рефлексів. Інерція виражається також у тім, що домінанта може надовго зберігатися як послідовний стан (потенційна домінанта).

У своєму розвитку домінанта проходить **три стадії**:

1. Домінанта виникає під впливом внутрішньої секреції (наприклад, статевої зрілості) і зовнішніх подразників.

2. Із безлічі існуючих обирається група першочергових подразників, на основі чого створюється умовний рефлекс.

3. Між домінантою і зовнішнім подразником устанавлюється міцний зв'язок таким чином, що подразник буде викликати і підкріплювати її.

Відомо **чотири основних психофізіологічних механізми корекції небажаних домінант**:

- різке послаблення домінанти у зв'язку з її природним вирішенням (оскільки домінанта – це певне “зациклювання” людини на якій-небудь думці, проблемі тощо, то її послаблення можна досягти шляхом знаходження таких механізмів, які здатні її вирішити);

- заборона, пряме гальмування - заснований на використанні звичайних наказів "не можна!", "не роби!";

- переведення потрібних дій у автоматизм - досягається за рахунок використання ряду ритуалів. Такі ритуали, “корисні автоматизми”, необхідні для на лаштування на певну роботу, творчі пошуки незалежно від погоди, настроїв, подій.;

- гальмування існуючої домінанти новою - це пошук нових домінант, здатних перевести думку на інше коло.

Механізм формування нових домінант мало вивчений, але варто знати, що **нові домінанти можуть виникнути від різних рівнів діяльності: інформаційного, емоційного, фізіологічного та методичного.**

Емоційний – дещо ефективніший, оскільки заснований на виклику певних негативних емоцій від усвідомлення людиною того, що домінанта, яка панує у ній є небажаною і позитивних від переключення її уваги на іншу, нову.

Фізіологічний механізм полягає у коригуванні небажаної домінанти певними м'язовими вправами. Він більш ефективний, тому що відволікає людину від небажаних думок на фізіологічному (животному) рівні.

Методичний рівень діяльності – це інструментальний апарат, який дозволяє механічним шляхом відійти від старих домінант і створити нові. Це може бути табличка множення, методика оцінки ефективності, комп'ютерні програми тощо. Проте, для ефективної роботи програм із PR варто використовувати всі чотири рівні діяльності.

Стереотип – спрощений, але в той же час стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Типи стереотипів у паблік рілейшнз: маркетингові; споживчі; рекламні і паблік рілейшнз.

Маркетингові стереотипи – це те, що клієнти думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, свою продукцію.

Стереотипи споживачів – це загальноприйняті упередження. Вони можуть приймати форму таких виразів, як “чим простіше, тим краще”, “побачити – означає повірити”, “добре там, де нас не має”.

Стереотипи реклами і паблік рілейшнз це стереотипи, які впливають на способи створення реклами і PR.

Використання **теорії міфологізму** у побудові паблік рілейшнз кампаній засновується на загальних підходах міфологізації.

Самими поширеними елементами міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у бізнес- PR є такі:

Міфологема зірки. Іван Іванович прийшов керівником на підприємство і воно стало сильно процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві і у зовнішньому середовищі існує думка, що Іван Іванович - людина, яка послана Богом. Він “зірка” і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки його зусиллям.

Міфологема про створення світу. На підприємстві є свій мікроклімат, у якому “вирощуються” кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від інших мікрокліматів на інших підприємствах і складається із особливих традицій, ритуалів, системи спілкування, взаємодії між працівниками, ноу-хау у виробництві тощо. Хизування таким мікрокліматом ложать в основу PR-кампаній.

Міфологема солярності. Все, що світле, сонячне – воно добре. Тому у PR-кампаніях усміхнені обличчя співробітників, світлі просторі приміщення, початок і закінчення роботи зі сходом і заходом сонця, теплі сонячні кольори в одязі і символіці фірми.

Міфологема символічного народження. Всі PR-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо.

Міфологема символічної вмирання. PR-кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) – перехід до нового. Наприклад, вихід з ринку у зв'язку із завершенням життєвого циклу товару. Проте поряд – плани на майбутнє.

Міфологема календарних культів. Це імітація приєднання до великих історичних і астрономічних процесів. Наприклад, відкриття нового офісу,

присвячене Дню Паризької комуни або звільнення Києва від фашистських загарбників.

Міфологема національної самосвідомості. У PR-кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації.

Міфологема етнотрауми використовується рідко. У PR-кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

Розробка PR-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів засновується передусім на демократичних принципах, а саме не на відвертому маніпулюванні суспільною думкою, а на частковому підлаштуванні діяльності підприємства і його політики під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень у вирішенні його проблем силами підприємства і на налаштуванні довірливих тривалих партнерських стосунків між ринковими суб'єктами. Такі PR-кампанії передбачають зворотний зв'язок в усіх видах діяльності підприємства.

Розробка PR-кампаній із застосуванням тоталітарних сюжетів засновуються на відвертому маніпулюванні суспільною думкою. Зворотній зв'язок передбачається тільки для проведення досліджень суспільної думки для того, щоб можна було ще ефективніше нею маніпулювати.

Агресивний паблік рілейшнз у своїй основі має принципи агресії. Це напад одного ринкового суб'єкта на інший з метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності. Агресивний паблік рілейшнз може бути як спровокований, так і неспровокований. В останньому випадку такий PR супротивить морально-етичним законам бізнесу.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Гарна і вірна думка є під час спокуси ангелом-хранителем, очищує і охороняє душу. У такій думці полягають також зародки дії, тому що гарні слова незмінно повинні вести до хороших справ. С. Смайлс

Література:

1. Балыхина Т. М., Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations), 2007.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью. учебное пособие. по дисциплине специализации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». 2009.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Полтораки В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
5. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

II. Змістовий модуль „Практична реалізація PR-заходів”

ТЕМА 8. ІМІДЖЕЛОГІЯ У БІЗНЕС ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Імідж – це той образ, за яким сприймається суспільством певна організація, людина або торгова марка чи товар.

Іміджу як спеціально сконструйованому, маніпулятивному психічному образу притаманні такі **характеристики**:

1. Якісна категорія, яка виникає у свідомості людей, не підлягає прямому вимірюванню.
2. Створюється на реальних фактах та їх цілеспрямованих маніпуляціях і коригуванні без сильного перебільшення певних властивостей.
3. Прагматичний, тобто орієнтований на вирішення окремого кола завдань, які відповідають цілям підприємства (людини).
4. Передбачає сильний емоційний відгук.
5. Залежить від уявлень людей, його трансформація передбачає маніпулювання такими уявленнями.

Основна **функція іміджу** – формування позитивного відношення до будь-чого. Це, в свою чергу, формує довіру, а потім високі оцінки та впевнений вибір. Він сприяє підвищенню престижу і як слідство – авторитета і впливу.

Позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. Цьому є цілком розумне пояснення. **По-перше**, він дає ефект придбання організацією визначеної ринкової сили, тому, що призводить до зниження чутливості до ціни. **По-друге** - зменшує замінність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, **по-третє** - полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Зміст поняття іміджу організації включає дві складові. Описову (інформаційну) складову, яка являє собою образ організації, або сукупність всіх знань про неї. І складову, пов'язану з відношенням громадськості до фірми. **Оцінювальна складова** існує в силу того, що інформація, яка зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а збуджує оцінки й емоції, які можуть мати різноманітну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям або осудом. Люди оцінюють організацію через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, узвичаєних норм і моральних принципів.

З урахуванням цих компонентів і повинна здійснюватись **іміджмейкерська робота**. Можна виділити три її **рівні**: виробничий; маркетинговий; менеджерський.

Методи побудови та підтримування іміджу:

1. **Позиціонування.**
2. **Маніпулювання** - це перенесення уваги аудиторії на інший об'єкт під впливом зовнішніх чинників.
3. **Міфологізація** - це спроба побудови такого повідомлення, яке має подвійне значення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливає на неї на підсвідомому рівні.

4. *Емоціоналізація* – переорієнтація на мову і цілі аудиторії, тобто максимально розумна стратегія того, хто говорить, якщо перед ним стоїть завдання сподобатись аудиторії.
5. *Формат* – це процес створення для комунікатора вигідних контекстів за рахунок об'єднання аудиторії певними потужними характеристиками.
6. *Вербалізація* - це використання у побудові іміджу таких символічних слів у лозунгах і мові комунікаторів, які здатні яскраво і барвисто описувати дійсність.
7. *Деталізація*. Імідж людини будується на основі висвітлення її певних деталей поведінки, життя. Людину публіці представляють не у цілому, а по-частинам.
8. *Акцентування уваги на “корисній” інформації* - це прийом побудови іміджу на основі часткового приховування або висвітлення певної інформації.
9. *Архаїзація* - метод, який використовуються у кризові періоди. У такий час важливо підняти роль лідера. Цей метод заснований на тому, що масова свідомість має нижчий рівень від свідомості кожного окремо взятого індивіда.
10. *Заміна цілей* - побудова іміджу на основі поступового, непомітного зсуву цілей діяльності у бік «вигідної» сторони.
11. *Подання супротивних сигналів* - побудова іміджу з допомогою такого методу заснована на запуску у суспільство двох протилежних сигналів одночасно.
12. *Дистанціювання* - побудова іміджу на основі дистанціювання від невігідних подій, осіб.
13. *Метафоризація* - побудова іміджу на основі метафоризації здійснюється тоді, коли потрібно його створити заново, описати діяльність, для якої ще не існує певної мови.
14. *Візуалізація* - побудова іміджу з використанням візуальних компонентів, які притаманні певній аудиторії.
15. *Опитування суспільної думки* - з допомогою цього інструменту будується мінливий імідж. Людина (організація) свій імідж підлаштовує весь час під зміну настроїв аудиторії. Але для цього ці настрої постійно досліджуються.
16. *Нейтролінгвістичне програмування* - імідж людини будується на основі використання таких речових і звукових характеристик, які здійснюють особливий програмуючий вплив на аудиторію.
17. *Впровадження моделей сприйняття* - масова свідомість потребує певні підказки, які допомагають їй вироблять свою думку. Це означає, що при побудові іміджу потрібно з аудиторією знаходити спільні оцінки, що дозволяє потім переноситися на ті події, по яких аудиторія ще не має своїх оцінок. Зреагував позитивно на співпадаючі оцінки у минулому, аудиторія легше сприйме запропоновані оцінки у сучасному.
18. *Контекстне введення знаків* - побудова іміджу на основі поєднання усіх наведених інструментів у вигляді певних знаків. В усіх ситуаціях нейтральний лідер приймає на себе знаковість контексту.

Використання методів іміджеології у бізнесі здійснюється на таких рівнях:

1. Глибинний рівень комунікації. Побудова будь-якого іміджу заснована на знаходженні компромісу між «інтересом» і «позицією» людини (організації).

2. Візуальний рівень. Імідж базується на візуалізації певної символіки. Це дозволяє охоплювати максимальну кількість людей; довготривалою формою доказувати вічність певного устрою; не давати можливості побудови діалогічної відповіді рівноцінної величини.

3. Національний рівень передбачає побудову іміджу на основі використання національних мотивів.

4. «Періодична система» та її перформанс. «Періодична система» у створенні іміджу полягає у наближенні об'єкта до позитивних для даної аудиторії характеристик. Перформанс є організацією представлення одних людей перед іншими. Це своєрідна церемонія, ритуал, які демонструють залежність і підлеглість від «інших» сил.

На сьогоднішній день, на жаль, немає єдиної методики, спроможної у комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, **ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами:** підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних строк, присвячених компанії або персоні.

Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства передбачає розгляд таких складових: 1. Оцінювання іміджу товару. 2. Оцінювання іміджу споживачів товару. 3. Оцінювання внутрішнього іміджу організації. 4. Оцінювання іміджу керівників організації. 5. Оцінювання іміджу персоналу. 6. Оцінювання візуального іміджу організації. 7. Оцінювання соціального іміджу організації. 8. Оцінювання бізнес-іміджу організації. 9. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації. 10. Комплексна оцінка іміджу підприємства.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Вважають, що початком популярності слоганів став 1886 р., коли 8 травня фармацевт Джон С. Пербертон запропонував мешканцям Атланти, штат Джорджія, содовий напій по ціні 5 центів за склянку. Про це було доведено до відома 29 травня 1886 р. в газеті "Атланта Джорнел" у такий спосіб: городян запрошували поласувати «новим популярним содовим напоєм» під назвою «Coca-Cola», який є «смачним та освіжаючим».

Література:

1. Жоги́на К.Б. Паблик Рилейшнз, 2006.
2. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. — К.: Изд-во СП «АДЕФ Украина», 1998.
3. Писачкин В.А. Паблик рилейшнз : введение в специальность «Связь с общественностью» : учеб. пособие. / В.А. Писачкин. – Саранск : Мордов. ун-т, 2003. – 160 с.
4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия. Коммуникации. Имидж. Брендинг. [Учебник] – 2011
5. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. Пер. с англ. Хенслоу Ф. 2003г.-192с.

ТЕМА 9. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У КОНФЛІКТНИХ ТА КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

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

Кризи розподіляються за розташуванням джерела на зовнішні, внутрішні, змішані; за спрямуванням впливу на безпосередні та побічні; залежно від проблем підприємства технологічні, конфронтаційні, злих дій, управлінських помилок, побічних дій.

Симптоми кризи також можуть бути:

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

Будь-яка криза характеризується тим, що нею важко управляти. *Проблемами управління кризою є:* неочікуваність; недостатність інформації; ескалація подій; втрата контролю; збільшення уваги ззовні; параліч свідомості; паніка.

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

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

Антикризовий PR у бізнесі складається із кількох **стадій**:

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

2. *Формування корпоративної ідеології* включає в себе ідейне наповнення, торгові марки, бренди, слогани, фірмовий стиль, вимоги до персоналу і кадрова політика, рівень і компоненти сервісу, авторитет і імідж керівництва..

3. *Робота з засобами масової інформації* – це заходи антикризового PR у роботі з ЗМІ. Крім традиційних новин, інших друкованих матеріалів у антикризовому PR використовують: прес-конференції, прес-релізи, інтерв’ю, спростування, корпоративні видання, спонсорство, лобювання, судові позови, захист інформації, комерційний шпіонаж, управління чутками (провокування, створення випадкових перешкод, побічне маніпулювання, саботажні технології), налагоджування зворотного зв’язку з споживачами і партнерами тощо.

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

За причинами виникнення об'єктивні кризи діляться на: природні; законодавчі; регіональні; політичні; глобальні; індивідуально-обумовлені; персональні.

Для їх уникнення з допомогою PR здійснюється: адаптація умов „під себе”; адаптація себе до нових умов; створюється антикризовий імунітет.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Короткі вислови вросли в уми людей, пускають коріння, дають квіти, приносять плоди і не перестають надавати дію. *Фр Боденштедт*

Хороша думка, звідки б вона не була взята, набагато краще, ніж власна дурна, - не в образі буде сказано тим, що знаходять все в собі самих, не вдаючись ні до кого. *Г. Торо*

Завжди є нагода і достатньо місця для появи нових думок, подібно до того як завжди є місце для більшої кількості світла в найяскравіший день, і нові промені не будуть повторенням колишніх і не завадять їм. *Г. Торо*

Література:

1. Бутырина М. В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Учебно-методическое пособие. М. В. Бутырина- 2009
2. Глебова И. С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе, 2006.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
5. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблісити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Социология». - 2009.

ТЕМА 10. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЗДІЙСНЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

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 пабліситі 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.

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.

Служба (підрозділ) PR має кілька напрямів своєї діяльності (рис. 10.1.) [1].



Рис. 10.1. Служба PR в структурі простої системи управління

У структурі простої системи управління вона функціонує нарівні з іншими найважливішими службами.

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 PR 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 PR 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, 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 PR у своїй структурі передбачають планово-розрахункові обґрунтування роботи PR відповідно до показників комерційної (виробничої) діяльності фірми (організації).

Стратегічні та оперативні плани PR 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 PR та їх програми, план маркетингу та фінансовий план.

Оперативний план PR — 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 PR 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.

Шестиетапна модель PR-планування – це проста модель планування, широко вживана PR-практиками, включає наступні шість етапів: аналіз ситуації; визначення цілей; визначення категорій громадськості; вибір медіа і методів роботи з ними; планування бюджету; аналіз результатів.

Кампанія зі PR 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 з PR — створити позитивну громадську думку, керувати нею.

Основними етапами планування, підготовки і проведення кампаній із PR, 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 з PR.

Загальна система заходів з установами 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 з PR 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 впізнавані 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.

Кампанії з PR інколи можна розглядати як рекламні кампанії, спрямовані на віддалене майбутнє. Проте в PR-кампанії повинні домінувати насамперед PR-технології. Такі кампанії не ставлять за мету збільшення продажів певних товарів. Вони готують майбутній ринок до появи нової фірми зі своїми унікальними товарами. Цілком нормальною вважається ситуація, коли рекламна кампанія розвивається паралельно PR-кампанії. У будь-якій великій фірмі або, наприклад, транснаціональній компанії рекламні кампанії і PR-заходи здійснюються одночасно й спеціально координуються одна з одною.

З погляду основних цілей і завдань реклама ділиться на кілька видів:

- **стимулююча реклама**, наголошуючи на основних перевагах товарів або послуг фірми, заохочує покупців до їх придбання;

- **реклама стабільності** пов'язана з інформуванням покупців і партнерів у стабільних результатах роботи фірми, про її стійке становище на ринку;

- **внутрішньофірмова реклама** орієнтована на те, щоб вселити співробітникам віру у власне підприємство, викликати в них відчуття тісного взаємозв'язку з його долею;

- **порівняльна реклама** виявляється одним з найвитонченіших видів реклами, оскільки спирається на порівняння з товарами конкурентів в той час, коли згідно з законодавством більшості країн пряма критика й навіть згадка конкурентів заборонена;

- **превентивна реклама** витрачає демонстративно більше засобів, ніж потрібно з міркувань ефективності, але це робиться з метою підривання позицій конкурента;

- **іміджева реклама** спрямована на створення сприятливого іміджу фірми в партнерів і покупців.

Виходячи з цього визначення, бачимо, що **рекламні кампанії мають багато спільного з кампаніями з PR. По-перше**, і рекламні, і PR-кампанії мають комплексний характер. Вони не можуть обмежуватися тільки однією передачею інформації, одним заходом або одним засобом масової комунікації. **По-друге**, як і у сфері PR, на рекламні кампанії великий вплив справляє чинник часу. Річ у тому, що «залежно від фаз життєвого циклу товару міняється логіка, хід і розвиток рекламної кампанії» [3, 130].

Третім спільним моментом є те, що кампанії обох видів заздалегідь найретельнішим чином плануються й готуються. Так, наприклад, прийоми медіапланування спочатку набули значного поширення в рекламній практиці, а потім перекочували у сферу PR.

Четверта спільна ознака рекламних і PR-кампаній полягає у спільній типовій моделі їх організації і проведення. Назва етапів і їх зміст практично ідентичні.

Водночас, є й деякі **відмінності рекламних кампаній від кампаній з PR:**

1. Найпринциповіша відмінність між ними криється в засобах інформування цільових аудиторій. Для рекламної кампанії основним засобом є реклама, а для кампанії з публік рилейшнз - PR-засоби.

2. Друга різниця полягає в тому, що в рекламних кампаніях основним методом планування є медіапланування, коли відбувається відбір конкретних ЗМІ для розміщення в них платних повідомлень. При цьому менеджери рекламної кампанії можуть «купити» будь-які ЗМІ й обмежені у своєму виборі тільки бюджетом.

3. Також рекламні кампанії в середньому коштують значно дорожче, ніж кампанії з PR, а довіра до рекламних повідомлень у кілька разів нижча.

4. І, нарешті, ефективність рекламних кампаній трохи легше піддається виміру й оцінці. Для цього досить визначити обсяги продажів конкретного товару до початку рекламної кампанії, у ході й після її завершення.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

- Д. Огілві запропонував такі 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній:
1. Найважливіше те, що ви скажете, а не те, як ви це скажете.
 2. Якщо ваша рекламна кампанія не організована навколо певної ідеї, вона не матиме успіху.
 3. Використовуйте тільки факти.
 4. Пам'ятайте, що ви не можете примусити людей щось купувати.
 5. Дотримуйтесь гарних манер і не робіть із себе клоуна.
 6. Зробіть вашу рекламу сучасною.
 7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не будуть самі їх писати.
 8. Якщо ви не вмієте писати нових гарних рекламних звернень, повторюйте старі доти, доки вони дають позитивний ефект.
 9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
 10. Тільки індивідуальна торгова марка робить фірмі або компанії імідж на ринку.
 11. Не наслідуйте інших.

Література:

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Бутырина М. В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. учебно-методическое пособие. М. В. Бутырина- 2009.
3. Глебова И. С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе, 2006.
4. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
5. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ:НМЦВО, 2001. – 560 с.
6. Шарков Ф. И.,Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Социология». - 2009.

ТЕМА 11. МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. 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.

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.

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).

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.

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.

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.

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 кожній фірмі, компанії чи закладі мають бути підготовлені спеціалісти з PR, які організують встановлення комунікацій зі ЗМІ.

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.

Для влади вирішальними є відкритість та забезпечення доступу громадян до інформації про діяльність влади, залучення населення до обговорення суспільно важливої інформації (таблиця 11.1.) [6].

Таблиця 11.1.

Порівняльна характеристика інструментів впливу органів державної влади та ЗМІ на формування громадської думки

Органи державної влади	ЗМІ
1) використовують засоби примусу і засоби заохочення до виконання владних вимог;	1) переконливість, аргументація привертає на їх бік прихильників та послідовників;
2) діють за допомогою авторитету сили;	2) діють за допомогою сили авторитету;
3) волевиявлення влади має адресний характер (законодавчі акти звернуті або до всього населення країни або до певних верств).	3) акції ЗМІ адресності не мають. Вони є розпорошеними, адресовані всім і нікому конкретно. Тому один виступ ЗМІ може бути підтриманий всім народом, а на інший ніхто не відреагує. Масштаб і активність громадського відгуку залежить від переконливості та доказовості позиції ЗМІ.

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 PR щодо комунікацій зі ЗМІ, рівень їхньої підготовки та здібності, контролювати їхню діяльність, певним чином заохочувати їх до підвищення професійного рівня.

Для ЗМІ вирішальним є довіра до інформації, яку вони розповсюджують, аргументація та переконливість.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Про світле майбутнє піклуються політики, про світле минуле - історики, про світлу сучасність - журналісти. *Жарко Петан.*

Інформація, яку ви маєте, не та, яку б вам хотілося отримати. Інформація, яку вам хотілося б отримати, не та, яка вам насправді потрібна. Інформація, яка вам насправді потрібна, для вас недоступна. Інформація, яка в принципі для вас доступна, коштує більше, ніж ви можете за неї заплатити. *Закони теорії інформації за Фінейглом.*

Література:

1. Жомова С.Н. Политическая коммуникация : социокультурные тенденции и механизмы : монография / С.Н. Жомова. – М. : Изд-во ИНИОН РАН, 2004. – 246 с.
2. Закон України «Про інформацію» // [http:// zakon2.rada.gov.ua /laws/show/2657-12](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12)
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // <http://zakon2.rada.gov.ua>.
4. Закон України «Про рекламу» // <http://zakon2.rada.gov.ua>.
5. Зв'язок з громадськістю - «Паблік рилейшнз» - державної влади управління / Під общ. ред. проф. В.С.Комаровского. 2-е видавництво Алмати: Гилим, 1997. - с. 43.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

ТЕМА 12. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В ПРОМИСЛОВІСТІ 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 феодалської 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.

Паблік рилейшнз 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.

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.

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.

Головне завдання системи PR 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.

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

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.

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.

У **комерційній діяльності служба PR виконує цілу низку специфічних функцій**. Передусім фахівці з паблік рилейшнз 1) розробляють і пропонують керівництву фірми (корпорації) науково обґрунтовану концепцію політики у сфері PR, 2) враховують пропозиції, приймаючи рішення не лише з проблем паблік рилейшнз, а й з інших напрямів функціонування фірми. Дуже важливою функцією служби PR є 3) підготовка звернень, повідомлень, заяв, відповідей, що стосуються інтересів фірми в усіх напрямках її діяльності. 4) Формування пабліситі (популярності) фірми загалом і видів її продукції зокрема також є однією з важливих функцій PR 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 PR 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 друкованих 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 PR у комерційній діяльності.

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.

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 задалегідь 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 (це комунікатор Б). **Розкодування (декодування)** — це розшифрування та інтерпретація окремого повідомлення до 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.

Для успішного розв'язання проблем внутрішньопромислових і комерційних комунікацій персонал служби PR 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 PR-компаній і PR-акцій; інтегрування всіх комунікаційних функцій. Кожен з цих напрямів потребує грамотного методологічного і методичного підходу, раціональних організаційних форм роботи, персональної і колективної відповідальності.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Ті, хто хоче завжди аналізувати, схожі на хіміків, які, для того щоб розпізнати квіти, знищують їх яскравість і аромат. А. Дрог.

Д. Огілві впевнений, що оригінальність торгової марки дуже важлива, якщо товари схожі: «Чим більшу схожість мають торгові марки, тим меншу роль у виборі між ними відіграє розум. Між різними торговими марками віскі, сигарет або пива немає суттєвої відмінності. Вони всі майже однакові. Той виробник, який спрямовуватиме зусилля на створення найоригінальнішої торгової марки, що чітко ідентифікуватиметься покупцем, отримає найбільшу частку на ринку й найвищі доходи. З цього погляду ті виробники, які викидають гроші на рекламу постійних знижок, — дуже недалекоглядні люди».

Влітку 1974 року в Новоросійську, де вперше в Радянському Союзі був збудований завод напоїв «Coca-Cola», слоган був таким — ««Coca-Cola» приходить разом із кращими часами». Останній (1999-2000 рр.) салоган «Coca-Cola» — «Завжди «Coca-Cola»».

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприяття, 2006.
3. Глебова И. С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе, 2006.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. — 560 с.

ТЕМА 13. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

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.

Основні складові корпоративного іміджу:

1. **Фірмовий стиль** — це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії.
2. **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.
3. **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.
4. **Оформлювальний дизайн** включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних.
5. **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.
6. **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.

7. **Стиль ділових відносин** — важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації.
8. **Стиль поведінки** визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми.
9. **Особиста культура** — це найповніше і водночас невлоне 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.
10. **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.
11. **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.

Зміст поняття «керівництво» (лідерство) охоплює такі ознаки: наявність спільної солідарної діяльності людей; існування спільних інтересів і загальної мети; перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях.

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 є почуття, відповідальність і 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..

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.).

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.

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.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Працівниками сфери публік рилейшнз розроблено та запропоновано чимало інструкцій з етики поведінки і керівних кадрів організацій, і власне фахівців даної сфери. Доречно навести одну з них, запропоновану ще в 1927 році віце-президентом з публік рилейшнз компанії AT&T Артуром Пейджем:

1. *Говори правду.* Нехай люди знають, що відбувається. Змалюй їм точну картину характеру компанії, її ідеалів і дій.
2. *Доведи це на практиці.* Сприйняття організації громадськістю на 90% визначається тим, що вона робить, і на 10% тим, що вона говорить.
3. *Прислухайся до споживача.* Для успішного служіння громадськості необхідно розуміти її потреби та інтереси. Тримай вище керівництво та інших службовців в курсі того, яка реакція громадськості на продукцію, політику і дії компанії.
4. *Думай про завтрашній день.* Прогнозуй реакцію громадськості і уникай дій, що викликають труднощі. Піклуйся про репутацію.
5. *Строй зв'язки з громадськістю так, як ніби від цього повністю залежить доля компанії.* Корпоративні зв'язки - функція менеджменту Жодне стратегічне рішення не може виконуватися до тих пір, поки не буде визначено його вплив на зв'язку з внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Працівник публік рилейшнз - творець політики, а не просто публіцист.
6. *Будь врівноваженим, терплячим, перебувай у гарному настрої.* Готуй ґрунт для чудес в галузі зв'язків з громадськістю наполегливо, спокійно, звертаючи увагу на інформацію та контакти. У разі виникнення кризи ви будете до нього готові, точно знаючи, що потрібно робити для її подолання.

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Королько В. Г. Публік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
3. Почепцов Г. Публік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. — 560 с.

ТЕМА 14. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІХУ В МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТІ

Щоб правильно визначити мету і завдання PR 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.

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.

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 (рис. 14.1) [1].

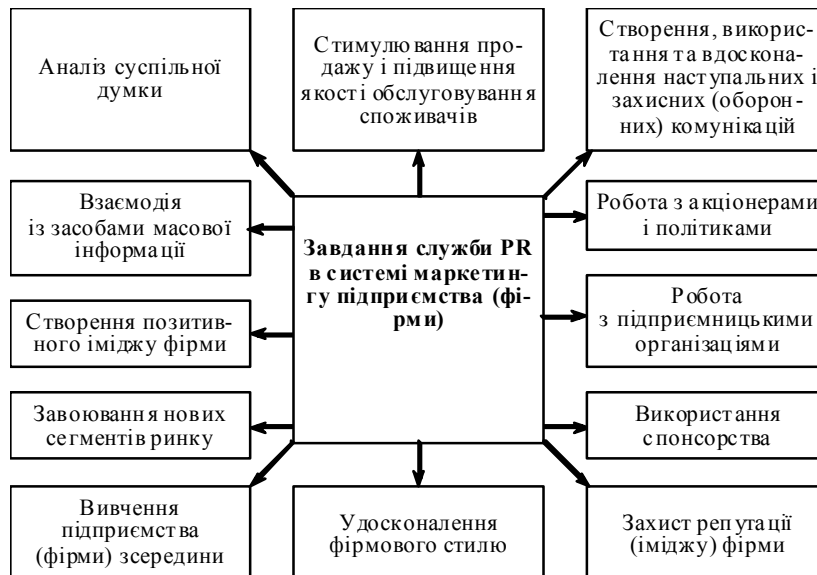


Рис. 14.1 Основні завдання служби PR в системі маркетингу

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.

Керівництво фірм і компаній, спеціалісти служби Основні завдання служби PR в системі маркетингу змушені й зобов'язані зовсім по-іншому, по-новому організувати, 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 (рис. 14.2) [1].

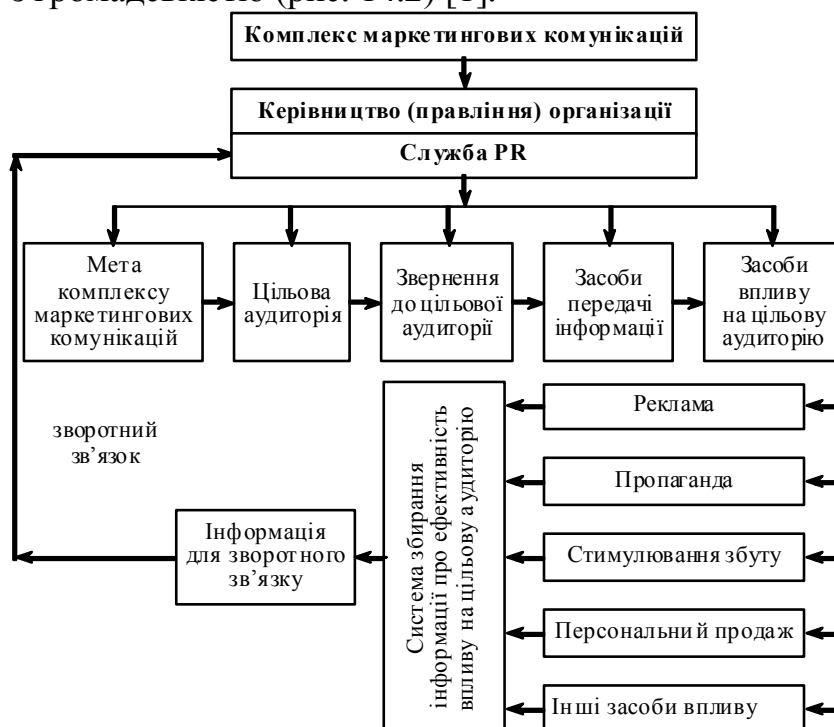


Рис. 14.2. Комплекс маркетингових досліджень

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 PR 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 PR 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.

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

7. Службам PR орієнтацію на людину як основний закон комерції доцільно якнайширше використовувати під час вивчення міжособистісних відносин, тенденцій формування та розвитку соціальних мікро- і макрогруп, спільнот.

Одним із важливих завдань служби PR є підготовка фірми до будь-якої кризової ситуації та грамотного її подолання, виходу з неї.

Криза (від *krisis* — перелом, поворотний пункт) — тимчасове призупинення функціонування й розвитку певної системи або її елементів, значне поглиблення й загострення суперечностей, припинення взаємодії та взаєморозуміння.

Відомо, що в будь-якій **кризі** зазвичай можна виокремити три **фази**: **перша** — передкризова, коли певна рівновага ще забезпечується, але суперечності загострюються й поглиблюються, нерідко охоплюючи інші сфери та цільові аудиторії; **на другій фазі** рівновага остаточно порушується, гострота суперечностей сягає апогею, перебіг подій значно прискорюється, зміна ситуацій відбувається стрімко, іноді спостерігається руйнація певних структур або системи відносин та її елементів; **третья фаза** — це подолання кризи, відновлення функціонування докризових, але суттєво оновлених структур і систем відносин або створення нової системи відносин, якщо стару було зруйновано кризою.

Процес управління кризовою ситуацією, проблемами, що виникли, на думку американського спеціаліста з паблік рилейшнз Говарда Гейса, передбачає п'ять послідовних кроків:

- ідентифікацію проблем, на які організація (служба PR) має звернути особливу увагу;
- визначення й аналіз змісту і меж кожної проблеми стосовно її впливу на місцеві групи громадськості;
- виявлення та демонстрація альтернативних варіантів стратегії;
- реалізацію програми дій, спрямованих на оприлюднення позиції організації та сприяння розв'язанню проблеми;
- оцінку результатів виконання програми з погляду досягнення мети.

Слід ураховувати, що розв'язання проблем кризової ситуації зазвичай пов'язане з певними ризиками. **Ризики** — це небажані, непередбачувані події і явища, здатні негативно впливати на весь процес розв'язання проблем. Тому система зв'язків з громадськістю повинна включати аспекти інформування про ризик та управління ним. **Інформування про ризик** — це процес збирання, систематизації та аналізу обґрунтованих даних, пов'язаних з небезпекою для здоров'я людей і довкілля, та доведення цих даних до відома широкої громадськості у досить чіткій, зрозумілій і продуманій формі.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

К. Рейнхард створив теорію, згідно з якою з появою глобального маркетингу виникають три сценарії рекламної діяльності і ставлення у зв'язку з цим до товару чи ринку:

- перший — глобальні товари й глобальні торгові марки, тобто товари, які добре відомі будь-де у світі як із зовнішнього вигляду, так і за конструкцією;
- другий — місцеві товари й місцеві торгові марки, тобто товари, які продаються (купуються) у певних країнах або регіонах;
- третій — місцеві товари й глобальні торгові марки, тобто місцеві товари, які поширюються на ринку під глобальною торговою маркою.

На думку К. Рейнхарда, поява глобальних товарів сприятиме більшому поширенню місцевих торгових марок, а всі ці сценарії цілком 'сумісні і вже починають набирати форми'.

Література:

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Бутырина М. В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Учебно-методическое пособие. М. В. Бутырина- 2009.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Глебова И. С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе, 2006.
5. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
6. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. — К.: Изд-во СП «АДЕФ Украина», 1998.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

ТЕМА 15. МІЖНАРОДНИЙ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Міжнародний паблік рилейшнз — 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.

Мета зовнішньополітичних технології (ЗПТ) PR – становлення двосторонніх та багатосторонніх іміджевих комунікацій для виявлення спільних інтересів, досягнення взаєморозуміння.

ЗП технології PR спрямовані на: політичні відносини; комерція та промисловість (міжнародне економічне співробітництво та ТНК); глобіювання у парламенті; галузеві відносини; урядові і місцеві структури; некомерційні сфери; зовнішні міжнародні комунікації; спонсорство.

Зовнішньополітичні комунікативні технології (ЗКТ) - це системний процес обміну інформаційними потоками на міжнародному рівні, призначений забезпечити формування та підтримання міжнародного іміджу держави й просування її національних інтересів.

Існують різні класифікації ЗКТ:

- за методами впливу (психологічні, інформаційно-технологічні, соціальні, соціокультурні тощо);
- за інтенсивність впливу (слабоінтенсивні та гіперінтенсивні)
- за функціональністю (спрямовані на забезпечення радикальних змін у свідомості або на створення сприятливого контексту для можливих майбутніх дій);
- за характером впливу (технології прямого та непрямого впливу)
- за спрямованістю (контентні та фонові)

Забезпечення сучасної зовнішньої політики здійснюється традиційними зовнішньополітичними комунікативними технологіями:

I) (інформаційно-аналітична робота територіальних і функціональних департаментів, зовнішньо-політичних відомств держави);

II) медіа та мережевими технологіями.

Сюди належать:

—іміджева дипломатія - дипломатична діяльність держави, спрямована на створення за допомогою засобів масової комунікації іміджу національних інтересів та роз'яснення мети й основних завдань зовнішньої політики країни, а також формування бажаної світової громадської думки.(нове явище в зовн. політиці ХХ-ХХІ ст.)

—мережева дипломатія – використання глобальної інформаційної мережі в проведенні державами своєї зовнішньої політики в умовах «інформаційного суспільства», коли кордони між внутрішньою і зовнішньою політикою стають менш чіткими, ступінь відкритості інформаційних джерел зростає.

—медіа дипломатія – передбачає утвердження і проведення зовнішньої політики держави шляхом використання медіа впливу на світову

громадську думку. Вперше використали медіа дипломатію у Великобританії.

III) технології державного брендінгу (репутаційно-іміджеві стратегії суб'єктів МВ, спрямовані на формування позитивного іміджу держави на світовій арені. Державний брендінг як складова зовнішньої політики зумовлюється міжнародною конкуренцією та забезпеченням геостратегічних, геополітичних та національних інтересів у сфері міжнародних відносин.

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.

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

Під впливом глобалізації світових процесів у вжитку дедалі частіше з'являються нові терміни та можна спостерігати використання маркетингових технологій у PR. Одним із таких напрямків є створення бренду-країни, або проведення **бренд-політики (державний брендінг)**.

Брендінг країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних засобів масової комунікації бренду країни. Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. **Бренд необхідно розуміти як** національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як, об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом). Бренд товару – це уявлення споживача про певний товар, аналогічно можна пояснити бренд країни як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної держави.

Бренд країни повинен відповідати таким вимогам:

1. він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
2. легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
3. використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
4. для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
5. мати в наявності слоган (назва країни – обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

Фактори іміджу країни можна розділити умовно на внутрішні і зовнішні.

Зовнішніми можна назвати: зовнішню політику України, національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами, інвестиційний клімат тощо.

Внутрішні фактори - це: добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектору економіки, соціальне самопочуття тощо.

Початок XXI 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 радіоелектронних і лазерних системах передачі інформації в різноманітних формах — від звукової, текстової до відображення на екранах реальних подій у будь-якому просторі.**

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 абонентові 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.

Типи міжнародних комунікацій:

- **Зовнішні міжнародні комунікації.** Приклад: Комунікації між урядами у зв'язку з дотриманням угод про міжнародну торгівлю.
- **Внутрішні міжнародні комунікації.** Приклад: Спілкування в даній країні менеджера з іншої країни.

Висхідні комунікації (*upward communication*):

- зворотний зв'язок;
- допомога менеджерам нижчого рівня від вищих менеджерів.

Спадні комунікації (*downward communication*):

- встановлення завдань;
- надання інформації.

Бар'єри міжнародних комунікацій:

1. Мовні бар'єри (Language Barriers).
2. Бар'єри сприйняття (Perceptual Barriers):
3. Вплив культури (The Impact of Culture):
4. Невербальні комунікації (Nonverbal Communication):

Вивчення зазначених бар'єрів повинно логічно завершитись розумінням

шляхів підвищення ефективності міжнародних комунікацій:

а) Поліпшення системи зворотного зв'язку.

Найбільш важливим є зворотний зв'язок між материнськими компаніями і приєднаними відділеннями. Існує два типи систем зворотного зв'язку:

- особові (наради, телефонні розмови);
- міжособові (звіти, бюджети, плани).

б) Мовний тренінг: вербальні (усні) комунікації; письмові комунікації.

в) Культурний тренінг: розуміння іншої культури; національна культура і субкультура (спільність культури країн Південної Америки, латинська культура — основа культури Іспанії, Португалії, Італії, Франції); обмеженість поняття «міжнародна культура».

2) **Посилення гнучкості і співробітництва:** внутрішньофірмова взаємодія; переговори; урахування відмінностей між географічною і корпоративною культурами.

Способи подолання культурних бар'єрів:

- Зберігайте неупередженість.
- Уважно ставтесь до звичаїв інших людей.
- Враховуйте багатозначність однакових жестів і виразів у різних країнах.
- Пристосовуйте ваш стиль до особливостей іншої людини.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Грубе і різке звернення закриває перед нами всі двері і всі серця, а люб'язне, чемне, пристойне служить талісманом, перед яким відчиняються всі двері і всі серця як старих, так і молодих людей. *С. Смайлс*

Наведемо сім основних якостей, які характерні для хорошого PR-практика незалежно від його освіти.

1. Здатність ладнати з усіма людьми - це означає розуміння, терпимість до людей без загравання з ними.
2. Здатність до комунікації - іншими словами, вміння пояснюватися в письмовому та усному вигляді, а також за допомогою такого візуального засобу, як фотографія.
3. Здатність до організації - вимагає терплячого планування.
4. Особиста цілісність, як у професійній, так і приватного життя.
5. Уява - здатність до творчості, яке необхідно завжди, чи займаєш ти складанням фірмового журналу, чи пишеш сценарій для фільму, чи плануєш кампанію або відшукуєш можливі рішення для виниклих проблем.
6. Здатність до пошуку - наявність готового доступу до інформації. Від PR-фахівця часто очікують прорікання.
7. Здатність до досліджень та аналізу результатів PR-кампанії.

Література:

1. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия. - 2006.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
3. Зв'язок з громадськістю - «Паблік рилейшнз» - державної влади управління / Під общ. ред. проф. В.С.Комаровского. 2-е видавництво Алмати: Гилим, 1997. - с. 43.
4. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия. Коммуникации. Имидж. Брендинг. [Учебник] – 2011.
5. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. Пер. с англ. Хенслоу Ф. 2003г.-192с.

Змістовий модуль 1

Тема: Концептуальні основи паблік рилейшнз Семінарський модуль

Семінарське заняття № 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі (2 години).

1. Передумови виникнення паблік рилейшнз та історія становлення його як сфери діяльності.
2. Специфіка, складові, принципи, функції паблік рилейшнз у бізнесі.
3. Правове регулювання паблік рилейшнз у бізнесі.

Література:

1. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
3. ЗУ «Про інформацію» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінарське заняття № 2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз (2 години).

1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз.
2. Основні категорії паблік рилейшнз
3. Специфічні заходи з паблік рилейшнз.
4. Основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
5. Функції системи PR та завдання її елементів.

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
3. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінарське заняття № 3. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства (2 години).

1. Управління ринковою діяльністю підприємства, місце і роль у ньому паблік рилейшнз.

2. Основні завдання, функції публік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
3. Основні напрями PR-діяльності у бізнесі.

Література:

1. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
3. Почепцов Г. Публік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ:НМЦВО, 2001. – 560 с.
5. Хенслоу Ф. Практическое руководство по публик рилейшнз. Пер. с англ. Хенслоу Ф. 2003г.-192с.

Семінарське заняття № 4. Маркетингові дослідження у публік рилейшнз (2 години).

1. Цілі, завдання, етапи маркетингових досліджень у публік рилейшнз.
2. Поняття цільових аудиторій, їх ієрархія і класифікація.
3. Методи проведення досліджень у бізнес публік рилейшнз.
4. Оцінка потенційних можливостей і прогнозу ефективності проведення публік рилейшнз акцій.

Література:

1. Балыхина Т. М., Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations), 2007.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью. учебное пособие. по дисциплине специализации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». 2009.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
6. Почепцов Г. Публік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

Семінарське заняття № 5. Засоби публік рилейшнз у бізнесі (2 години).

1. Засоби масової інформації і їх роль у публік рилейшнз діяльності підприємства.
2. Засоби і заходи публік рилейшнз у відносинах з громадськістю.
3. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.
4. Засоби внутрішньофірмового публік рилейшнз.
5. Засоби масової інформації і їх роль у публік рилейшнз діяльності підприємства

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Блэк Сэм. Публик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.

3. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ:НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінарське заняття № 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі (2 години).

1. Організація проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі.
2. Планування паблік рилейшнз кампаній: стратегічний і оперативний підходи.
3. Контроль та оцінка ефективності паблік рилейшнз кампаній.
4. Проведення PR-кампаніями.

Література:

1. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінарське заняття № 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів (2 години).

1. Поняття та основні характеристики доміанти у бізнес паблік рилейшнз.
2. Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз акцій.
3. Розробка паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

Література:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью. Учебное пособие по дисциплине специализации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». 2009.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
4. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

Підсумкова тека.

- I. Опитування студентів за питаннями I модуля.
- II. Захист рефератів на теми:
 1. Поняття та складові “паблік рилейшнз”.

2. Особливості становлення та тенденції інституалізації PR у першій половині XX ст.
3. Комунікативний процес у класичній побудові організації.
4. Історичний розвиток паблік рилейшнз.
5. Поняття внутрішньої комунікації в організації.
6. Обґрунтуйте твердження, що працівник організації — носій інформації про організацію.
7. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
8. Методи і прийоми паблік рилейшнз (медіарилейшнз) у зовнішній політиці.
9. Роль прес-секретаря.
10. Значення саунд-байту.
11. Засадні відмінності між паблік рилейшнз та політичним маркетингом.
12. Які проблеми можуть виникати у процесі внутрішньої комунікації в організації?
13. Що таке кризовий паблік рилейшнз?
14. Проблема цитування в пресі. Розмова “не під запис”. Тіньові зустрічі.
15. Поняття “прицільної” аудиторії.
16. Методи посилення повідомлення.
17. Засадні вимоги до складання прес-релізу.
18. Історичні причини набуття поняттям “пропаганда” негативного забарвлення.
19. Чи є “біла пропаганда” паблік рилейшнз?
20. Три фази кризового менеджменту.
21. Специфічні риси такої діяльності, як державні справи.
22. Специфічні риси такої діяльності, як управління проблемами.
23. Лобізм та його характеристика.
24. Досвід політичного маркетингу британської компанії “Саатчі енд Саатчі”.
25. Чому американського президента Р. Рейгана називали “великим комунікатором”?

III. Вирішення ситуаційних завдань.

Ситуаційні завдання до семінарських занять зі змістового модулю 1. «Концептуальні основи паблік рилейшнз»

Завдання 1.

Ознайомтесь з підшивкою публікацій про ПрАТ «Київстар», «Beeline-Україна» та ВАТ «Мобільні ТелеСистеми». Зверніть увагу, в яких ЗМІ і на яку тему переважно з'являлися статті.

Проаналізуйте з якими ЗМІ є проблеми та добрі відносини, які теми погано розриті компанією, а які отримали широкий резонанс.

Завдання 2

Уважно вивчить сайт цікавої для вас компанії: наскільки його дизайн відповідає сучасним тенденціям, зміст задовольняє потреби відвідувачів в інформації, а навігація зручна та зручна у використанні. Відмічайте все, що вам здається недопрацьованим. Що необхідно змінити або залишити?

Розробіть план оптимізації PR-діяльності компанії.

Завдання 3

Компанія, в якій починається ваша кар'єра, може знаходитися на різних еволюційних стадіях розвитку PR-діяльності: PR-відділ, який має декілька фахівців, один PR-фахівець у складі відділу маркетингу, PR-фахівець, який прямо підпорядковується керівнику і є незалежним від будь-якого відділу.

Проведіть порівняльний аналіз діяльності зазначених PR-фахівців та визначить їх можливості щодо вивчення аналітичних звітів, досліджень або дайджестів публікацій в галузі.

Завдання 4

Компанія Samsung випускає на ринок нову марку аудіо систем. Проведіть аналіз:

1. Хто є основними конкурентами щодо випуску аналогічного товару? В чому їх переваги та недоліки?
2. Які аудиторії є ключовими (охарактеризуйте кожна з них)?
3. Яким чином компанія просуває себе та свої товари в цих цільових аудиторіях? Що необхідно змінити?

Завдання 5

Визначить, на якій стадії знаходиться життєвий цикл кондитерської галузі на прикладі трьох відомих компаній: ВАТ «Херсонська кондитерська фабрика» кондитерська корпорація ROSHEN, компанія АВК.

Оцініть: як давно з'явилася подібна пропозиція товару; як часто відбувається оновлення асортименту продукції; які темпи росту ринку? Напишіть кілька варіантів статей з використанням як можна більшої кількості прийомів для висвітлення дослідження.

Завдання 6

Компанія «Чумак» випускає новий вид кетчупу. Розробіть план використання каналів комунікацій та відшукайте до кожного з каналів інструменти PR.

Завдання 7

Оцініть діяльність операторів мобільного зв'язку в Україні та визначить, які PR-інструменти та рекламні інструменти використовуються ними для презентації своїх продуктів на ринку?

Завдання 8

Ваше PR-агенство запрошено для проведення міського свята «День захисту дітей». Розробіть програму проведення PR-кампанії, включаючи елементи програми; цільові групи; теми повідомлень; стратегії; типи комунікативних інструментів.

Завдання 9

Вашу PR-компанію запрошено туристичним агентством з метою проведення кампанії щодо залучення іноземних туристів до відпочинку у Херсоні та області.

Охарактеризуйте місто та область, як привабливі до туристів. Які цільові групи ви будете залучати? Які комунікаційні стратегії будете використовувати? Які ЗМІ будуть найбільш вигідними для співпраці, щоб реалізувати цю діяльність?

Завдання 10

У місті Київ відбудеться оголошення початку інформаційно-освітнього проекту «3 молочні продукти на день», головними учасниками якого є 4 провідні молочні компанії «Мілкіленд», «Лакталіс», «Пепсіко» і «Данон». Запрошені представники влади, суспільних організацій і бізнесу.

Розробіть прес-реліз щодо висвітлення даного заходу.

Завдання 11

Завод Данон Дніпро и молочний кооператив Марфуша (м. Херсон) пропонують провести пресс-тур на зазначені об'єкти. Запрошені журналісти з південних міст України.

Які цілі, на ваш погляд, повинні переслідувати завод Данон Дніпро и молочний кооператив Марфуша при проведенні даної презентації. Порадьте, на які моменти слід звернути увагу? Запропонуйте свій сценарій презентації, місце її проведення і місце проведення фуршету. Обґрунтуйте вибір осіб, які займатимуться організацією даного заходу (власними силами або зовнішнє замовлення у PR-агенстві). Також розрахуйте бюджет і результативність даного заходу. Докладний план презентації наведіть у вигляді доповіді.

Завдання 12

Фермерське господарство «Золоте руно» пропонує для продажу чисті екологічні м'ясні продукти тварин та птиці, молочні продукти. Пропонується проведення ряду заходів для ознайомлення споживачів і посередників з продукцією господарства.

Використовуючи інформаційні дані фермерського господарства «Золоте руно» розробити PR-кампанію для залучення нових клієнтів. Розробити: прес-реліз, бекграундер, прес-кіт, ньоус-кіт, медіа-кіт.

Завдання 13

Вашему PR-агенству замовлено провести прес-конференцію. Використовуючи внутрішні функції PR по досягненню ефективності роботи організації і зовнішні комунікаційні функції PR запропонуйте своє бачення проведення заходу.

Підготуйте прес-папку для представників масмедіа.

Завдання 14

Визначить кризову ситуацію для підприємства та розробіть рекомендації, які дозволяють її уникнути.

Розробіть план дій та проведіть брифінг з урахуванням розкриття таких стратегій: зміна внутрішньої позиції співробітників і керівника відділу з обслуговування корпоративних клієнтів; розвиток потреби в творчому і професійному зростанні співробітників, при реалізації якої вони зможуть інакше глянути на залежність між результатом їх діяльності і творчими зусиллями; мотивація співробітників на пошук нестандартних, творчих рішень.

Завдання 15

У зв'язку із розширенням компанія з виготовлення та продажу алкогольних напоїв пропонує провести прес-тур із відвідуванням власних філій.

Розробіть суспільну кампанію для просування інтересів компанії. Визначите цілі кампанії, завдання, концепцію, етапи проведення, використовувани інструменти PR і встановіть критерії оцінки. Щоб уникнути конфліктних ситуацій необхідно детально розробити інформаційну частину заходу і запросити до прес-туру представників тих ЗМІ, які дійсно зацікавлені в отриманні інформації.

Завдання 16

Страхова компанія «Х» у м. Херсоні працює на ринку 10 років. Останнім часом, із зростання конкуренції у цій галузі, прибутки компанії зменшується, як і кількість клієнтів.

Визначте існуючий імідж фірми, запропонуйте заходи щодо формування позитивного іміджу, виділіть його елементи. Запропонуйте варіанти позиціонування продукції компанії. Виділіть акценти і пріоритети. Складіть список переважних видань ЗМІ для просування інформації про компанію та її продукти. Сформулюйте свої ідеї та викладіть їх у формі дветоріалу.

Завдання 17

Будівельна компанія «Південенерго», яка працює на ринку нерухомості Херсона займається будівництвом та продажем нерухомості від забудовника. Компанія ТОВ "Південенерго" першою в Херсоні розпочала реалізацію програми «Доступне житло» - відмова від гігантоманії, що дозволило компанії реалізувати свої можливості і розкритися потенційно в сегменті недорогого і економічного житла та забезпечити житлоплощею більшу кількість сімей. Виступаючи в ролі замовника, інвестора, підрядника, постачальника та продавця нового житла ТОВ "Південенерго" стала компанією повного і замкнутого циклу, що дозволило значно здешевити вартість квадратного метра.

Яким, на ваш погляд, може бути подальший розвиток діяльності фірми. Запропонуйте:

1. Сценарії проектів розвитку подій, які будуть вигідні для існуючого бізнесу за рахунок використання інструментів PR. Обґрунтуйте їх використання в даній ситуації.
2. Складіть бекграундер.

Завдання 18

ТОВ «Фінінвест плюс» є консалтинговою компанією, що спеціалізується на інвестиційному проектуванні і впровадженні системі бюджетування на підприємствах. Основними цілями підприємства є: сприяння створенню сприятливого інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості України; консультаційне та інформаційно-методологічне сприяння у залученні вітчизняного та зарубіжного капіталу в українські інвестиційні проекти; формування режиму інформаційної «прозорості» в інвестиційній галузі України; сприяння становленню та розвитку України, як повноправного учасника європейського інвестиційного та економічного простору.

Необхідно:

1. Визначити цільову аудиторію впливу для приведеного підприємства.
2. Розробити заходи щодо формування іміджу підприємства.
3. Сформулювати факт-лист.

Завдання 19

Публічне акціонерне товариство «Херсонська поліграфічна фабрика» є спеціалізованим багатопрофільним підприємством з виробництва етикетно-пакувальної продукції з сучасними технологіями та обладнанням.

Підприємство виконує повний цикл виготовлення етикеток листових і в бобінах, а також упаковку з картону: дизайн упаковки під конкретну продукцію; 6-ти барвистий листовий офсетний друк на папері та картоні до формату А1; лакування офсетним і вододисперсійним лаком; тиснення фольгою; висічка, перфорація, конгрев упакування з картону будь-якої конфігурації; склейка картонного упакування, вклеювання прозорих віконць; 6-ти барвистий рулонний флексографічний друк на етикетковому папері і пергаменті, різноманітних плівкових матеріалах, фользі і т.п.; парафінування і порізка на бобіни будь-якого розміру.

Використовуючи функції ПР в маркетингу вивчіть потреби та структуру споживацького ринку даного виду послуг, визначте засоби їх задоволення. Складіть їх мотиваційний портрет. Визначте основних конкурентів даної компанії.

Завдання 20

Проаналізуйте ЗМІ м. Херсона. Проведіть класифікацію за видами, вмістом. Які з них, на ваш погляд, можуть бути використані в просуванні інтересів малого підприємництва Херсона.

Завдання 21

Іноземним інвесторам, які готові інвестувати кошти у зелений туризм Херсонської області, заплановано відвідування приватних господарств у сільській місцевості, яка приваблює своєю недоторканою природою, пам'ятками історії та природи.

Для даного заходу необхідно створити розробити план відвідування всіх місць та оформити його у роуд-шоу.

Завдання 22

Магазинами побутової техніки м. Херсона планується проведення акцій у зв'язку із новорічними святами. За допомогою обзору ринку на інтернет-сайтах сформулювати ньюс-реліз для крупних магазинів побутової техніки міста.

Завдання 23

На вашому підприємстві є вакантна посада – PR-менеджера. Як керівнику, вам необхідно виділити основні вимоги до фахівця. Сформулюйте ці вимоги за схемою:

1. Основні якості успішного PR-фахівця.
2. Сфера дій PR-фахівця.
3. Список функціональних обов'язків PR-фахівця.

Модуль самостійної роботи
до змістового модулю 1. «Концептуальні основи паблік рилейшнз»
Література до завдань модулів самостійної роботи дивіться у списках джерел до
лекцій та семінарських занять

Завдання 1. Підготувати додаткові питання до теми 1 «Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі»:

1. Моделі PR: прес-агент; інформування громадськості; двостороння, асиметрична; двостороння симетрична. (знайти приклади).

Завдання 2. Підготувати додаткові питання до теми 2 «Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз»:

1. Особливості складання та приклади прес-релізу.
2. Анкетування та його місце у PR.

Завдання 3. Підготувати додаткові питання до теми 3 «Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства»:

1. Поняття та особливості маркетингової політики на підприємстві.
2. Сутність реклами та її типів (з прикладами).
3. Сутність піраміди потреб А.Маслоу.

Завдання 4. Підготувати додаткові питання до теми 4 «Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз»:

1. Цілі та мета PR-акції.
2. Сутність методу «Фокус – груп».

Завдання 5. Підготувати додаткові питання до теми 5 «Засоби паблік рилейшнз у бізнесі»:

1. Характеристика медіа/ньюс/прес – кіт.
2. Відмінність прес-кіт від прес-реліз.
3. Бекграундер: сутність та застосування.

Завдання 6. Підготувати додаткові питання до теми 6 «Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі»:

1. Сутність та роль команди в організаціях.
2. Характеристика та приклади директ-мейлу.

Завдання 7. Підготувати додаткові питання до теми 7 «Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів»:

1. Моделі паблік рилейшнз-кампаній, які використовуються в Україні (приклади).
2. Приклади позитивних і негативних стереотипів.

Змістовий модуль 2.
Тема: Практична реалізація PR-заходів
Семінарський модуль

Семінарське заняття № 8. Іміджологія у бізнес паблік рилейшнз (2 години)

1. Теоретичні основи іміджу.
2. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі.
3. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.

Література:

1. Жогина К.Б. Паблік Рилейшнз, 2006.
2. Почепцов Г. Имиджология: теория и практика. — К.: Изд-во СП «АДЕФ Украина», 1998.
3. Писачкин В.А. Паблік рилейшнз : введение в специальность «Связь с общественностью» : учеб. пособие. / В.А. Писачкин. – Саранск : Мордов. ун-т, 2003. – 160 с.
4. Фролов С. С., Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия. Коммуникации. Имидж. Брендинг. [учебник] – 2011
5. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблік рилейшнз. Пер. с англ. Хенслоу Ф. 2003г.-192с.

Семінарське заняття № 9. Паблік рилейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях (2 години).

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

Література:

1. Бутырина М. В., Связи с общественностью в кризисных ситуациях. учебно-методическое пособие. М. В. Бутырина- 2009
2. Глебова И. С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе, 2006.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ:НМЦВО, 2001. – 560 с.
5. Шарков Ф. И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. учебное пособие. по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Социология». - 2009.

Семінарське заняття № 10. Планування, організація та здійснення паблік рилейшнз (2 години).

1. Становлення й розвиток організаційних форм управління PR.
2. Планування PR.
3. Планування та організація проведення PR-кампаній.

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

2. Бутырина М. В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Учебно-методическое пособие. М. В. Бутырина- 2009.
3. Варакута С. А. Связи с общественностью. Учебное пособие по дисциплине специализации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». – 2009.
4. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
5. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінарське заняття № 11. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (2 години).

1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
2. Механізм взаємодії із ЗМІ.
3. Форми співпраці засобів масової інформації з представниками органів державної влади.

Література:

1. Жомова С.Н. Политическая коммуникация : социокультурные тенденции и механизмы : монография / С.Н. Жомова. – М. : Изд-во ИНИОН РАН, 2004. – 246 с.
2. Закон України «Про інформацію» // [http:// zakon2.rada.gov.ua /laws/show/2657-12](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12)
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // <http://zakon2.rada.gov.ua>.
4. Закон України «Про рекламу» // <http://zakon2.rada.gov.ua>.
5. Зв'язок з громадськістю - «Паблік рилейшнз» - державної влади управління / Під общ. ред. проф. В.С.Комаровского. 2-е видавництво Алмати: Гилим, 1997. - с. 43.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

Семінарське заняття № 12. Паблік рилейшнз в промисловості та комерційній діяльності (2 години).

1. Сутність і завдання системи PR в промисловості.
2. Особливості PR в комерційній діяльності.
3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
3. Глебова И. С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе, 2006.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінарське заняття № 13. Корпоративний імідж та його використання у паблік рилейшнз (2 години).

1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу.
2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу.
3. Просування і використання корпоративного іміджу у PR.

Література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. — 560 с.

Семінарське заняття № 14. Паблік рилейшнз як передумова успіху в маркетингу і менеджменті (2 години).

1. Мета і завдання PR в сучасному маркетингу.
2. Вплив PR на ефективність реалізації концепції маркетингу
3. PR в кризових ситуаціях та управління ними.

Література:

1. Бутырина М. В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Учебно-методическое пособие. М. В. Бутырина- 2009.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. Глебова И. С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе, 2006.
4. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
5. Почепцов Г. Имиджология: теория и практика. — К.: Изд-во СП "АДЕФ Украина", 1998.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.

Семінарське заняття № 15. Міжнародний паблік рилейшнз (2 години).

1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародного паблік рилейшнз.
2. Імідж країни та його роль у міжнародному PR.
3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.

Література:

1. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
2. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. — М.: Летопись XXI век, 2004. — 407с.
3. Зв'язок з громадськістю - «Паблік рилейшнз» - державної влади управління / Під общ. ред. проф. В.С.Комаровского. 2-е видавництво Алмати: Гилим, 1997. - с. 43.
4. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия. Коммуникации. Имидж. Брендинг. [Учебник] — 2011.

5. Хенслоу Ф. Практическое руководство по публичным релейшнз. Пер. с англ. Хенслоу Ф. 2003г.-192с.

Підсумкова тека.

- I. Опитування студентів за II модулем.
II. Розробка прес-кіт із заходами PR-кампанії визначеного підприємства за такими складовими: прес-реліз, цілі та завдання, медіа-/нюос-реліз, бекграундер, факт-лист, директ-мейл, PR-акція, стратегії іміджу підприємства.
III. Вирішення практичних завдань.

Ситуаційні завдання до семінарських занять зі змістового модулю 2. «Практична реалізація PR-заходів»

Завдання 1

Ви очолюєте PR-відділ великої компанії. Ви вважаєте, що для ефективної роботи компанії необхідно внести зміни, які передбачають випуск щотижневої внутрішньої газети, що буде відображати політику компанії, інформувати про нові проекти, кадрові та структурні зміни, повідомляти новини ринку, уможливлює подання ідей співробітників.

Вам необхідно вирішити: з ким узгодити ваші плани щодо випуску газети; які відділи будуть працювати над випуском газети.

Напишіть службову записку відповідним керівникам та коротко викладіть свої плани; запросить зацікавлених осіб на організаційні збори.

Завдання 2

Визначте цільові групи для таких сфер підприємницької діяльності: страхування, мобільний зв'язок, харчова промисловість, туризм, автомобілебудування. Також окремо виділіть цільові групи для молодіжних та благодійних організацій.

Завдання 3

Проведіть дослідження періодичних видань міста. Окремо дослідіть газети та журнали з позиції переваг та недоліків подання економічної інформації у ЗМІ. Зверніть увагу на такі фактори: тематика видання; періодичність випуску; обсяг окремого випуску; тираж видання; вартість розміщення інформації; роздрібну ціну видання.

Подайте інформацію у вигляді кейсу за такими позиціями:

1. Сформулюйте проблему, з якою ви зіткнулися.
2. Вкажіть всіх учасників проблемної ситуації.
3. Опишіть, як розвиваються події і що роблять учасники ситуації.
4. Яка стратегія дій була обрана, ким, як і яке рішення було прийняте? Чому?
5. Які дій ви порекомендуєте?

Завдання 4

Подумайте, як з допомогою заходів ПР можна “повідомити” конкурента про його неправомірні дії, але так, щоб він про це нічого не знав, а у фірмі-повідомлювача залишилися усі документи про повідомлення, які можна використати у суді проти конкурента.

Завдання 5

Оберіть для дослідження декілька підприємств різних сфер діяльності та подайте результати аналізу та схемою:

1. Визначить для обраних підприємств кілька потенційно можливих носіїв ПР-повідомлень. Ними можуть стати будь-які засоби масової інформації, а також окремі індивіди чи їх групи.

2. Задайте параметри проведення ПР-програми на певний проміжок часу відповідно до поставленої мети.

3. Користуючись моделлю для визначення комунікативного ефекту ПР-програми оберіть один чи кілька найефективніших носіїв для ПР-повідомлень та визначить кількість позитивних рішень.

Завдання 6

Ваша компанія вирішила випускати корпоративну газету. Оберіть з нижчеподаних рубрик, ті які ви включите до свого видання:

1. Звернення керівника з актуальної для компанії теми.
2. Події з життя компанії, наприклад інформація про минулий захід за участю співробітників компанії.
3. статті про те, як ваша продукція та послуги допомагають клієнтам вирішувати свої задачі.
4. Опис нововведень.
5. Інтерв'ю з новими клієнтами.
6. Розповіді про діяльність відділів вашої компанії та про окремих співробітників.
7. Екскурси в історію компанії.
8. Статті ваших співробітників.
9. Відповіді менеджерів компанії на питання, що надаються клієнтами.
10. Корпоративний гумор, комікси тощо.

На підставі обраних рубрик зберіть інформацію та подайте її у формі готового видання.

Завдання 7

Транспортна компанія ТОВ «Іксора» надає наступні види послуг:

- Вантажоперевезення по Україні і за кордоном (в т.ч. далеке зарубіжжя)
- Супровід вантажів (послуги експедитора)
- Підготовка і оформлення документації по перевезеннях вантажів
- Пасажироперевезення автотранспортом (робота з турагенствами)

Основними замовниками підприємства є декілька крупних фірм і турагенств. Керівництво фірми прийняло рішення про відкриття філій в інших

містах України. Метою створення регіональної мережі є надання нового для підприємства вигляду послуг – кур'єрської доставки вантажів протягом 24 годин.

Для просування на ринки транспортних послуг інших міст сформулюйте основні завдання для PR-фірми, яка готуватиме для ТОВ «Іксорв» рекламну кампанію і участь в 2 профільних виставках. Проаналізуйте ринок PR послуг (і рекламних послуг) м. Херсона, запропонуєте найцікавішу для ТОВ «Іксора» фірму (або фірми, якщо вони виконуватимуть різні завдання) і аргументуйте ваш вибір.

Завдання 8

Уявіть собі, що ви – PR консультанти штабу пана Л., що балотується на пост мера м. Херсона. До виборів 2 роки. Ваше завдання сформулювати в свідомості виборців образ такого мера, який повністю відповідає характеристикам і цілям Вашого кандидата.

Опишіть його, сформулюйте набір інструментів і засобів PR для проникнення цього образу в громадську свідомість, виберіть засоби для ототожнення вашого кандидата з просуванням вами образом «ідеального мера».

Завдання 9

ТОВ «СтанкоТех» пропонує весь спектр промислового обладнання від настільних верстатів та інструменту до виробничих ліній і обробних комплексів. Компанію відрізняє комплексний підхід у поставках устаткування, виконання робіт за принципом «під ключ» і активна філософія дотримання принципів якості кожної нашої одиниці товару. Підприємство має два цехи, а також обширну збутову мережу у вигляді великих і дрібнооптових споживачів і посередників, а також 4 магазини – склади, з яких здійснюється роздрібна торгівля вироблюваними металоконструкціями. Штат персоналу налічує 50 робочих і 35 службовців (в т.ч. майстрів цехів і торгівельних представників).

Складіть структуру внутрішнього підрозділу з управління PR. Сформулюйте набір робіт для служби PR з:

- керівництвом фірми;
- конкурентами;
- співробітниками;
- клієнтами;
- партнерами;
- пресою.

Виберіть засоби, найбільш відповідні для передачі наступних звернень внутрішньоорганізаційного характеру:

- інформування про результати галузевого рейтингу;
- повідомлення співробітників про нові дослідження і розробки організації;
- затримка заробітної плати;
- вирішення міжособового конфлікту.

Модуль самостійної роботи
до змістового модулю 2. «Практична реалізація PR-заходів»
Література до завдань модулів самостійної роботи дивіться у списках джерел до лекцій та семінарських занять

Завдання 1. Підготувати додаткові питання до теми 8 «Іміджелогія у бізнес паблік рилейшнз»:

1. Історія та етапи формування іміджу.
2. Особливості професії іміджмейкер.

Завдання 2. Підготувати додаткові питання до теми 9 «Паблік рилейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях»:

1. Комунікації в кризовій ситуації.
2. Мерчандайзинг та його вплив на поведінку споживачів.

Завдання 3. Підготувати додаткові питання до теми 10 «Планування, організація та здійснення PR»:

1. Вартість реклами у засобах масової інформації.
2. Прес-папка та її структура.

Завдання 4. Підготувати додаткові питання до теми 11 «Механізм взаємодії із засобами масової інформації»:

1. Види реклами у засобах масової інформації.
2. Адвенторіал та його сутність.

Завдання 5. Підготувати додаткові питання до теми 12 «Паблік рилейшнз в промисловості та комерційній діяльності»:

1. Сутність промислових партнерів і ділового спілкування.
3. Особливості виробничих цільових аудиторій.

Завдання 6. Підготувати додаткові питання до теми 13 «Корпоративний імідж та його використання у PR»:

1. Роль PR-технології у формуванні корпоративного іміджу.
2. Особливості банкету-фуршету та правила його проведення.

Завдання 7. Підготувати додаткові питання до теми 14 «Паблік рилейшнз як передумова успіху в маркетингу і менеджменті»:

1. Повсякденний паблік рилейшнз як антикризовий засіб.
2. Види маркетингу та їх характеристика (з прикладами).

Завдання 8. Підготувати додаткові питання до теми 15 «Міжнародний паблік рилейшнз»:

1. Стили управління підлеглими в міжнародних корпораціях.
2. Правила проведення ділової бесіди та телефонної розмови.

ПІДСУМКОВІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

ВАРІАНТ 1

Рівень 1

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал)

1. Дайте правильне узагальнене визначення поняттю «паблік рилейшнз»:

- А) це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві;
- Б) це форма тривалих партнерських відносин між громадськістю та окремою групою осіб суспільства для формування позитивного іміджу фірми;
- В) це важлива частина маркетингу;
- Г) всі відповіді вірні.

2. Прес-реліз – це ?

- А) інформаційне повідомлення; найбільш поширений спосіб передачі інформації пресі;
- Б) відділ підприємства галузі машинобудування, що відповідає за реалізацію пресів;
- В) зона, в яку не допускаються журналісти;
- Г) всі відповіді вірні.

3. Що таке цільова аудиторія ?

- А) група людей, які об'єднані певними відносинами за певними признаками і характеристиками;
- Б) група людей які поділяють думку, про важливість паблік рилейшнз;
- В) група людей які постійно перебувають на переговорах, беруть участь у загальних, зборах, мітингах;
- Г) всі відповіді вірні.

4. Новина – це?

- А) дійсна, невігадана подія, яка представляє інтерес для засобів масової інформації і громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини;
- Б) будь-яка реальна подія, яка представляє інтерес для засобів масової інформації і громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини і не була раніше представлена;
- В) будь-яке письмове або усне прохання конкретну особу прийти кудись, зробити щось;
- Г) всі відповіді вірні.

5. Що таке PR-кампанія ?

- А) захід, що поєднує у собі багато інструментів (акції, свята, круглі столи, конкурси) і є дуже ефективним методом просування певного іміджу чи ідеї;
- Б) це комплексне, багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та проведення загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення пабліситі;

- В) це фірма, яка займається розкруткою іміджу або ідеї замовника послуги;
- Г) вірні відповіді А) і Б);
- Д) вірні відповіді Б) і В).

6. Медіапланування – це:

- А) планування рекламних та PR-кампаній;
- Б) професійний аналіз та вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії;
- В) є дуже важливим процесом та включає процес формування бюджету кампанії;
- Г) всі відповіді вірні.

7. Стереотип – це ?

- А) образ, який сприяє швидкому отриманню позитивного іміджу фірми;
- Б) спрощений психологічний образ, на який всі громадяни хочуть бути схожими;
- В) стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень;
- Г) всі відповіді вірні.

8. Об'єктивна криза – це :

- А) широкомасштабна криза, яка викликана обставинами, що не підлягають контролю з боку організації;
- Б) комплексна високоефективна технологічна криза, яка орієнтована на прогнозування;
- В) комплекс заходів направлених на захист учасників звичайної кризи;
- Г) всі відповіді вірні.

9. Що таке ЗМІ ?

- А) це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості;
- Б) це масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали;
- В) це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані;
- Г) всі відповіді вірні.

10. Паблік рилейшнз в промисловості – це:

- А) одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку;
- Б) це невід'ємна складова діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу;
- В) це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості;
- Г) всі відповіді вірні.

11. Корпорація — це?

- А) спілка, яка реалізовує свої інтереси та завдання;
- Б) певна організація, яка створена для отримання прибутку;
- В) сукупність осіб (особистостей), об'єднаних у певну організацію, спілку з метою спільної діяльності з реалізації своїх інтересів і завдань;

Г) певне об'єднання фірм з метою максимізації прибутку.

12. Криза - це?

А) тимчасове призупинення функціонування й розвитку певної системи або її елементів, значне поглиблення й загострення суперечностей, припинення взаємодії та взаєморозуміння;

Б) відсутність сучасної, демократичної, ефективної системи зв'язків з громадськістю;

В) вірні відповіді відсутні.

Рівень 2

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бал)

13. Складові «паблік рилейшнз» у бізнесі:

А) реклама, пабліситі, спонсорство, пропаганда;

Б) спонсорство, антикризове управління, пабліситі;

В) реклама, антикризове управління, спонсорство;

Г) Немає правильної відповіді.

14. Об'єктом паблік рилейшнз є:

А) відносини між певною організацією;

Б) система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю;

В) елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними;

Г) зв'язки з громадськістю

15. Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях поділяються на:

А) загальні та формальні;

Б) неформальні та специфічні;

В) формальні та неформальні;

Г) загальні та специфічні.

16. Продовжити визначення: управління ринковою діяльністю підприємства:

А) це важлива передумова забезпечення стійкої роботи підприємства в умовах ринку;

Б) це ті аспекти загальної функції управління, що визначають політику підприємства на ринку, його цілі та відповідальність;

В) це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю.

17. Назвіть стадії процесу проведення PR-кампаній:

А) Попередній аналіз та визначення вихідної ситуації;

Б) Попередній аналіз та визначення вихідної ситуації, розробка корпоративної комунікаційної стратегії організації;

В) Реалізація програми корпоративних зв'язків із громадськістю та моніторинг і оцінка зробленої роботи;

Г) всі відповіді вірні.

18. У чому полягає принцип домінанти?

А) полягає у тому, що існує багато перешкод між інерцією мислення та повсякденним творчим мисленням;

Б) полягає у тому, що ніяких перешкоджань між інерцією мислення, повсякденним і творчим мисленням немає.

В) полягає у тому, що перешкоди між інерцією мислення та творчим мисленням рівні;

Г) всі відповіді вірні.

19. За змістом імідж буває:

А) престижний, професійний, естетичний, лідерський, імідж реклами, проекту;

Б) політичний, соціальний, імідж керівника і його команди, імідж території, імідж ідеї, проекту;

В) імідж реклами, стереотипу, керівника, політичного лідера та партій, імідж регіону, проекту;

Г) всі відповіді вірні.

20. Корпоративна ідеологія включає :

А) торгові марки, бренди, слогани, фірмовий стиль, авторитет і імідж керівництва;

Б) рекламну політику, роботу іміджмейкерів над авторитетом та іміджем керівництва;

В) стратегію, слогани, імідж керівництва, володіння первинною інформацією;

Г) всі відповіді доповнюють одна одну.

21. Завдання PR в промисловості - це:

А) налагодження контактів з суспільними групами (службовці, акціонери, покупці) та поширення ринку збуту товарів та послуг;

Б) визначення стратегії, планування, визначення маркетингової політики, фінансовий план;

В) об'єктивно висвітлювати важливі події в країні і світі, поширювати рекламу, ініціювати позитивні зміни в суспільстві;

Г) дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики;

22. Що повинен вміти персонал PR будь-якої компанії ?

А) мати організаційні навички, проводити консультації, раціонально використовувати комунікації;

Б) об'єктивно оцінювати складні ситуації, користуватись комп'ютерною технікою, організація PR-акцій;

В) вміти переконувати цільові аудиторії, володіти кількома мовами, проводити презентації;

Г) всі відповіді доповнюють одна одну.

23. Складові корпоративного іміджу?

- А) фірмовий стиль;
- Б) інформаційний дизайн;
- В) архітектурний дизайн;
- Г) всі відповіді вірні.

24. Від чого залежать масштаби зовнішньополітичних технологій?

- А) від характеру міжнародних відносин;
- Б) від національних інтересів і прагнень політичних лідерів;
- В) всі відповіді вірні;
- Г) немає правильної відповіді.

Рівень 3

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 3 бал)

25. Яка організація контролює діяльність Паблік рилейшнз :

- А) Міжнародна асоціація паблік рилейшнз;
- Б) ООН;
- В) ЮНЕСКО;
- Г) Інститут паблік рилейшнз.

26. Хто/що таке бекграундер?

- А) інформаційна довідка, присвячена історії людини/фірми/проекту яка іноді додається до прес-релізу;
- Б) людина, яка виступає на прес-конференціях та презентаціях;
- В) це вид письмового матеріалу, який є інформаційною базою для співробітників організації при написанні статей, брошур, ньюс-релізів.
- Г) це людина, яка скрадає ньюс-релізи для засобів масової інформації.
- Д) вірні відповіді А), В);
- Е) вірні відповіді Б), Г);

27. Скільки існує підходів для визначення оцінки ефективності PR-заходів:

- А) 3 (вивчення цільової аудиторії, оцінка результатів та репутаційний аналіз);
- Б) 4 (вивчення проблем цільової аудиторії, надання рекомендацій, аналіз, оцінка результатів);
- В) 3 (планування бюджету організації, групування цільової аудиторії, оцінка результатів діяльності);
- Г) 4 (вивчення цільової аудиторії, постановка завдань, репутаційний аналіз, оцінка результатів).

28. Міфи, які використовуються у бізнес-PR:

- А) рекламоносії, базові, виправні, споживчі;
- Б) імідж носії, супротивні, апофегічні, особисті;
- В) базові, супротивні, апофегічні, імітаційні, порушники, брендоносії;
- Г) імітаційні, рекламоносії, психологічні, супротивні, базові.

29. PR-стратегії, які використовуються під час кризи можна поділити на:

- А) основна, стратегічна, політична, соціальна;
- Б) регресивну, агресивну, оборонну, комбіновану;

- В) зовнішня, внутрішня, локальна, комбінована;
- Г) демократична, агресивна, оборонна, регіональна.

30. Модель PR-планування є:

- А) чотирьохетапною;
- Б) п'ятиетапною;
- В) шестиетапною;
- Г) семиетапною.

31. Ким/чим регулюється діяльність ЗМІ ?

- А) ЗУ «Про комерційну діяльність», нормативними та законодавчими актами;
- Б) ЗУ «Про інформацію», «Про рекламу», «Про друковані засоби масової інформації»;
- В) Кабінетом Міністрів України та президентом України;
- Г) всі відповіді вірні.

32. Принципами маркетингу є?

- А) орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції й одержання прибутку;
- Б) цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- В) гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- Г) всі відповіді вірні.

33. Сучасна зовнішня політика здійснюється традиційними зовнішньополітичними комунікативними технологіями, які включають:

- А) міжнародні зв'язки з громадськістю, політичні відносини, міжнародні комунікації;
- Б) технічну та технологічну базу комунікацій, всесвітню мережу зв'язку, транснаціональні корпоративні мережі зв'язку світу;
- В) інформаційно-аналітичну роботу територіальних і функціональних департаментів зовнішньополітичних відомств держави, медіа та мережеві технології, технології державного брендінгу;
- Г) всі відповіді вірні.

ВАРІАНТ 2

Рівень 1

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал)

1. Що таке паблік рилейшнз?

- А) зв'язки з громадськістю;
- Б) вплив на думку і поведінку цільових аудиторій в інтересах однієї групи осіб;
- В) організація впливу на загальну думку;
- Г) комплекс всіх можливих засобів впливу на громадську думку.

2. Імідж – це:

А) цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами;

Б) Це образ фірми, товару, послуги, який складається в сприйнятті різних груп суспільства;

В) це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю;

Г) Вірні відповіді А, Б;

Д) Всі відповіді вірні.

3. Що таке факт ?

А) дійсна, невигадана подія, яка представляє інтерес для засобів масової інформації і громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини;

Б) будь-яке письмове або усне прохання конкретну особу прийти кудись, зробити щось;

В) будь-яка реальна подія, яка представляє інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини і не була раніше представлена;

Г) немає вірної відповіді.

4. Прес-кіт – це?

А) один із основних маркетингових і ПР-документів для преси;

Б) це комплект декількох текстових, аудіо та відео документів, в яких міститься детальна інформація про організацію або проект;

В) набір документів для журналістів, підготовлених спеціально для визначеного заходу;

Г) всі відповіді можуть бути вірними.

5. Рейтинг – це?

А) показник, який показує успішність ПР-компаній;

Б) показник, що визначає відсоток потенційних глядачів, слухачів, читачів, які можуть отримати рекламне повідомлення;

В) показник, що визначає оцінку ефективності роботи ПР-агенств;

Г) всі відповіді вірні.

6. Домінанта – це ?

А) об'єктивно існуючий механізм людського мислення і поведінки;

Б) реакція на подразнення механізму людського мислення;

В) існуючий механізм який позитивно впливає на людське мислення;

Г) стійкий психічний образ.

7. Антикризовий ПР – це :

А) комплекс це понять, які найбільш коротко і доступно характеризують те, чим займається підприємство;

Б) це комплекс вискоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, вияв і усунення кризи, управління і вихід із неї;

В) це комплекс найновіших технологій, які повинні регулювати кризу;

Г) професійний вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії;

8. Служба зі зв'язків із громадськістю має кілька напрямів своєї діяльності. Це:

А) дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики;

Б) підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях, підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ;

В) планування організації і здійснення зв'язків з громадськістю (стратегічне і оперативне);

Г) організація і проведення брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами кампанії.

Д) всі відповіді вірні.

9. Телебачення - це :

А) це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості;

Б) це масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали;

В) складний електронно- і лазерно-технічний, технологічний і організаційно-функціональний комплекс, здатний передавати на великі відстані одночасно чорно-біле і кольорове зображення предмета;

Г) це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані;

10. Розкодування (декодування) – це :

А) розшифрування та інтерпретація окремого повідомлення до того, як почати діяти;

Б) підготовка повідомлення комунікатором, його переклад та надсилання до того, хто приймає це повідомлення;

В) об'єктивне висвітлення важливих подій в країні і світі, поширення реклами;

Г) всі відповіді вірні.

11. Назвіть базові якості лідера:

А) аналітичність розуму;

Б) почуття, пристрасть;

В) сильна воля;

Г) бездоганна поведінка.

Д) всі відповіді вірні.

12. Ризики — це?

А) небажані, непередбачувані події і явища;

Б) небажані, непередбачувані події і явища, здатні негативно впливати на весь процес розв'язання проблем;

В) процес збирання, систематизації та аналізу обґрунтованих даних;

Г) вірна відповідь відсутня.

Рівень 2

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бал)

13. Система ПР складається з таких основних елементів:

- А) організація, громадськість, громадська думка, інформація, канали збору, переробки інформації ,бар'єри;
- Б) Реклама, інформація, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, бар'єри;
- В) Прес-реліз, презентація, прес-кіт, спонсоринг, франчайзинг, імідж;
- Г) Вірні відповіді А,В.

14. За своїм змістом та функціями ПР - є складовою:

- А) фінансового менеджменту;
- Б) управління ринковою діяльністю підприємства;
- В) стратегічного менеджменту;
- Г) Всі відповіді вірні.

15. Види листів бувають:

- А) діловими і особистими;
- Б) формальними і неформальними;
- В) лист-заява та лист прохання;
- Г) супровідні та рекомендаційні.
- Д) всі відповіді вірні.

16. Еккаунт-менеджер – це?

- А) спеціаліст рекламного агентства, який працює безпосередньо з клієнтом;
- Б) посередник між агенством та клієнтом, який організовує всі внутрішні процеси, пов'язані з творчою розробкою та втіленням рекламної кампанії;
- В) ПР-менеджер, який володіє бухгалтерськими здібностями.

17. Які існують типи стереотипів у паблік рилейшнз:

- А) маркетингові, споживчі, рекламні і паблік рилейшнз;
- Б) іміджеві, психологічні, споживчі і паблік рилейшнз;
- В) рекламні, психологічні, іміджеві, споживчі;
- Г) історично сформовані, психологічні, особисті, рекламні.

18. Хто такий іміджмейкер?

- А) фахівець з формування іміджу;
- Б) розробити для клієнта образ, який допоможе йому найуспішніше досягати поставлених професійних і особистих цілей: підібрати зачіску, макіяж, одяг, аксесуари;
- В) це спеціаліст, який опікується створенням публічного образу якоїсь людини;
- Г) всі відповіді вірні.

19. Які складові входять до іміджу підприємства ?

- А) імідж товару та імідж споживача, імідж персоналу;
- Б) візуальний та соціальний імідж, бізнес-імідж організації;
- В) внутрішній імідж організації, імідж головного керівництва/засновника організації;
- Г) всі відповіді вірні.

20. В чому полягає мета кризових комунікацій ?

- А) прогнозувати вплив об'єктивних криз та захищати учасників кризи;
- Б) завадити розповсюдженню кризових явищ;

- В) захистити учасників кризи від загроз для їх репутації;
- Г) прогнозувати та планувати вихід з кризи.

21. Які завдання виконує ЗМІ ?

- А) визначення стратегії, планування, визначення маркетингової політики, фінансовий план;
- Б) об'єктивно висвітлювати важливі події в країні і світі, поширювати рекламу, ініціювати позитивні зміни в суспільстві;
- В) дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики;
- Г) немає вірної відповіді.

22. Що у системі ЗЗГ в промисловості відіграє важливу роль?

- А) високі технології, управлінський персонал, гідна заробітна плата;
- Б) фахівці високої кваліфікації, достовірність інформації, організаційні схеми;
- В) можливість перекваліфікації працівників, іноземні інвестиції, наявність ринків збуту;
- Г) всі відповіді вірні.

23. Основними функціями маркетингу є?

- А) вивчення ринку, його структуризація (сегментація), аналіз і прогнозування попиту;
- Б) вибір сегментів ринку, необхідних для підприємства;
- В) визначення номенклатури та асортименту продукції для ринку, розробка стратегії виходу на ринок і реакції на дії конкурентів, формування політики ціноутворення;
- Г) всі відповіді вірні.

24. Медіа дипломатія передбачає?

- А) передбачає утвердження і проведення зовнішньої політики держави шляхом використання медіа впливу на світову громадську думку;
- Б) використання глобальної інформаційної мережі в проведенні державами своєї зовнішньої політики в умовах «інформаційного суспільства»;
- В) дипломатичну діяльність держави;
- Г) не має правильної відповіді.

Рівень 3

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 3 бал)

25. З яких кіл складається навчальний план для студентів, що навчаються професії зв'язків з громадськістю :

- А) перше коло, друге коло, третє коло;
- Б) центральне коло, середнє коло, третє коло;
- В) головне коло, середнє коло, третє коло;
- Г) всі відповіді вірні.

26. До основних документів, які входять в прес-кіт – є:

А) прес-реліз, лист-запрошення, зміст презентації, список запрошених гостей;

Б) прес-реліз, факт-лист, біографія керівника, брошура;

В) ньюс-реліз, презентація, заява для преси, програма заходу;

Г) немає вірної відповіді.

27. Якими якостями повинен володіти еккаунт-менеджер ?

А) володіння міжнародною системою бухгалтерського обліку, вміння планувати бюджет організації, вміння оцінювати нові проекти з фінансової точки зору;

Б) володіння кількома іноземними мовами, якостями ПР-менеджера, швидкістю роботи;

В) володіння мовами, ПК, комунікабельність, математичні здібності, знання бухгалтерського обліку.

28. У скільки етапів здійснюється процес відходу від стереотипів:

А) два етапи: визначення стереотипу та його бачення;

Б) три етапи: визначення стереотипу, розрив, бачення;

В) чотири етапи: визначення стереотипу, розрив, бачення, засвоєння;

Г) всі етапи доповнюють один одного.

29. Визначити найпоширеніші символи в міфологізації для створення іміджу:

А) керівник, лідер, покровитель, господар, диявол;

Б) споживач, професор, чарівник, ангел, романтик;

В) кумир, романтик, рицар, диявол, віртуоз, авторитет;

Г) всі відповіді вірні.

30. Коли вперше було відкрито Інститут громадської думки?

А) у 1947 у Франції;

Б) у 1948 році у Великій Британії;

В) у 1949 у Німеччині;

Г) у 1950 в Україні.

31. Які зв'язки є єднальними у ЗМІ?

А) зв'язки та співпраця;

Б) позитивний зворотній зв'язок та негативний зворотній зв'язок;

В) позитивний зворотній та негативний незворотній зв'язки ;

Г) позитивний незворотній та негативний зворотній зв'язки.

32. Де використовуються ЗЗГ у промисловості комерційної діяльності ?

А) в процесі діалогу та досягнення компромісу між фірмою та цільовою аудиторією;

Б) у закордонних фірмах, державних організаціях для встановлення зворотних зв'язків;

В) у промислових підприємствах, комерційних та корпораціях;

Г) всі відповіді доповнюють одна одну.

33. Скільки існує фаз розвитку кризи?

А) одна;

Б) дві

В) три;

Г) чотири;

ВАРІАНТ 3

Рівень 1

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал)

1. Назвіть основну мету «паблік рилейшнз»:

- А) взаєморозуміння між складовими підприємницького середовища;
- Б) налагодження партнерства та визначення конкурентної позиції;
- В) взаємодія між підприємствами, громадськістю та органами влади;
- Г) налагодження зв'язків з громадськістю, організаціями, органами для виявлення загальних уявлень або єдиних інтересів.

2. Система зв'язків з громадськістю — це:

А) 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;

Б) це сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та здійснення зв'язків з громадськістю;

В) це сукупність зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління (організацій, фірм, керівників) з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності;

Г) вірні відповіді Б, В.

3. Антиреклама – це:

А) забезпечення успіху загальної лінії ділової активності фірми;

Б) негативна інформація про продукцію;

В) інформація яка покликана не збільшувати, а навпаки зменшувати інтерес, або дискредитувати фірми, бренди та торгові знаки

Г) всі відповіді вірні.

4. Омбудсман – це:

А) людина яка очолює цільові аудиторії;

Б) людина яка розглядає скарги;

В) політичний діяч в Сирії;

Г) посада менеджера в PR-компанії.

5. Що таке ньюс-кіт?

А) набір офіційних документів для журналістів, підготовлених спеціально для визначеного заходу;

Б) один із основних маркетингових і PR-документів для преси;

В) це комплект декількох текстових, аудіо та відео документів, в яких міститься детальна інформація про організацію або проект;

Г) всі відповіді можуть бути вірними.

6. Що таке PR- агентство?

А) це об'єднання (фірма) в якій розробляються PR-акції;

Б) це об'єднання ділових і творчих людей, діяльність яких присвячена розробці успішної реклами;

В) це об'єднання в якому створюється імідж клієнта або продукції.

7. Мерчандайзинг - це

А) комплекс заходів щодо планування та застереження від криз комплекс заходів, спрямованих на підвищення продаж, через покращення організації викладки розміщення реклами;

Б) комплекс заходів, спрямованих на покращення публік рилейшнз за допомогою реклами;

В) комплекс заходів, спрямованих на підвищення продаж, через покращення організації викладки розміщення реклами;

Г) всі відповіді вірні.

8. Кодування – це:

А) розшифрування та інтерпретація окремого повідомлення до того, як почати діяти;

Б) підготовка повідомлення комунікатором, його переклад та надсилання до того, хто приймає це повідомлення;

В) об'єктивне висвітлення важливих подій в країні і світі, поширення реклами;

Г) всі відповіді вірні.

9. Що таке комерційна діяльність ?

А) це невід'ємна складова діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу;

Б) діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання певного прибутку;

В) це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості;

10.Прес-конференція — це?

А) збори, зустріч представників засобів масової інформації

Б) збори, зустріч представників засобів масової інформації з керівництвом фірм і компаній та органами влади

В) 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;

Г) всі відповіді вірні

11.Іміджева дипломатія - це?

А) дипломатична діяльність держави, спрямована на створення за допомогою засобів масової комунікації іміджу національних інтересів та роз'яснення мети й основних завдань зовнішньої політики країни;

Б) діяльність у якій використовуються глобальні інформаційної мережі в проведенні державами своєї зовнішньої політики в умовах «інформаційного суспільства», коли кордони між внутрішньою і зовнішньою політикою стають менш чіткими , ступінь відкритості інформаційних джерел зростає;

В) передбачає утвердження і проведення зовнішньої політики держави шляхом використання медіа впливу на світову громадську думку;

Г) всі відповіді вірні.

12. Брендінг країни визначається як?

А) уявлення споживача про певний товар, аналогічно можна пояснити бренд країни як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної держави;

Б) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни;

В) створення всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу;

Г) немає вірної відповіді.

Рівень 2

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бал)

13. Предмет паблік рилейшнз:

А) елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними;

Б) відносини між певною організацією;

В) система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю;

Г) Всі відповіді вірні.

14. Визначити основні типи реклами:

А) міжнародна, національна, регіональна, місцева, локальна;

Б) зовнішня, внутрішня, громадська, суспільна;

В) сезонна, річна, почасова, тимчасова;

Г) соціальна, ділова, політична, торгово-роздрібна, бізнес-реклама, інтерактивна

15. Паблік рилейшнз за напрямом діяльності поділяється на:

А) управлінський та ринковий;

Б) організаційний та неорганізаційний;

В) зовнішній та внутрішній;

Г) немає вірної відповіді.

16. Сутність методу фокус-груп:

А) група людей, які об'єднані певними відносинами за певними ознаками та характеристиками;

Б) метод збору та аналізу інформації, який дає можливість з найвищою мірою достовірності оцінити ефективність рекламної продукції на будь-якому етапі його розвитку;

В) засіб маркетингових і рекламних комунікацій, підтримуваних ЗМІ, метою якого є досягнення і зміцнення позитивного іміджу компанії або персони замовника;

Г) вірна відповідь відсутня.

17. Головна задача прес-кіт – це:

А) прес-кіт не має головних задач;

Б) надати журналістам повну інформацію про заходи які будуть проводитись в організації (тема презентації, доповідачів, головні тези для обговорення);

В) надати журналістам повну інформацію про організацію (про керівника, сферу діяльності, товари та послугах), її основні заходи, про запрошених;

Г) всі відповіді вірні.

18. Економічна поведінка ринкових суб'єктів – це:

А) реакція на яке-небудь подразнення або вплив певних чинників, що породжує зміни у господарській діяльності;

Б) реакція на які-небудь події в суспільстві або вплив певних чинників, що породжує зміни у суспільстві в цілому;

В) це реакція на зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній внаслідок інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання;

Г) немає вірної відповіді.

19. Які найважливіші якості іміджмейкера:

А) спеціальні, специфічні за професією, креативні, швидкість роботи, відповідальність;

Б) швидкість роботи, стиль, смак, креативне мислення, відповідальність;

В) відповідальність, відчуття смаку, витримка, комунікабельність, вища освіта;

Г) смак і відчуття стилю, такт і витримка, креативне, мислення, комунікабельність, відповідальність.

20. Скільки існує стадій виникнення кризи:

А) наростання проблем, обговорення, матеріалізація вихідної проблеми, первинна реакція, вторинна реакція, боротьба, регрес;

Б) актуалізація проблеми, планування, матеріалізація вихідної проблеми, перша дія, друга дія, боротьба;

В) зародження проблеми, обговорення і планування, матеріалізація вихідної проблеми, перша реакція, вторинний вплив, боротьба, компроміс, регрес;

Г) всі відповіді вірні.

21. Які види реклами відображають функціональну приналежність підприємства?

А) довгострокова, короткострокова, фактична, комплексна, превентивна, порівняльна реклама;

Б) стимулююча, реклама стабільності, внутрішньофірмова реклама, порівняльна реклама, превентивна реклама, іміджева реклама;

В) політична, соціальна, стимулююча, реклама стабільності, бізнес-реклама, інформаційна реклама;

Г) короткострокова, соціальна реклама, внутрішньо фірмова, іміджеві, інформаційна реклама.

22. Що характеризує управлінська ознака ЗМІ ?

А) характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством;

Б) характеризує виконання ними роботи із забезпечення належних умов праці, захисту інтересів окремих верств населення;

В) характеризує їх активну участь разом з державними органами і громадськими організаціями у розробці та розгляді нормативних і законодавчих актів та їх практичній реалізації;

Г) характеризується їх здатністю і можливостями впливати на громадськість за допомогою численних чинників, зокрема документальних, емоційних, масових.

23. Перерахуйте найважливіші якості лідера.

А) аналітичність розуму;

Б) почуття, пристрасть;

В) відповідальність;

Г) вірна відповідь відсутня.

24. Чим визначається ефективність міжнародних зв'язків для конкретного суб'єкта?

А) результатами впливу на об'єкт;

Б) результатами впливу об'єкта на суб'єкт;

В) результатами впливу суб'єкта на об'єкт;

Г) всі відповіді вірні.

Рівень 3

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 3 бал)

25. Який об'єм прес-релізу є найбільш прийнятним?

А) до 500 слів;

Б) від 100 до 400 слів;

В) до 300 слів;

Г) головне, щоб текст розмістився на 1 сторінці.

26. За якими рівнями здійснюється оцінка у PR?

А) оцінка підготовки критеріїв і методів, оцінка дій, оцінка впливу;

Б) оцінка адекватності інформації, оцінка якості наданої інформації, оцінка моніторингу;

В) оцінка компанії, оцінка повідомлень, оцінка впливу, оцінка фахівців;

Г) вірна відповідь відсутня.

27. За якими критеріями обирають PR-агенства?

А) професіоналізм, спеціалізація, швидкість роботи, вартість послуг;

Б) спеціалізація; рекомендації; швидкість виконання обіцянок; вартість послуг; відповідальність за результати роботи

В) оцінка за рейтингами PR-агенств, вартість послуг, швидкість роботи, відгуки клієнтів.

28. Розробка PR-кампаній застосовує сюжети:

А) тоталітарні, ліберальні, агресивні;

Б) тоталітарні, демократичні, агресивні;

В) ліберальні, демократичні, специфічні;

Г) ліберальні, специфічні, тоталітарні.

29. Хто/що може виступати як цільова аудиторія:

А) суспільство у цілому, громада, громадськість або їх частини;

- Б) організація, товариство, середовище, гурт, група;
- В) інвестори, споживачі, державні органи, працівники ЗМІ;
- Г) немає вірної відповіді.

30. Функціями іміджу можуть бути:

- А) формування позитивного відношення до будь-чого, формує довіру, високі оцінки та впевнений вибір;
- Б) він сприяє підвищенню престижу і як слідство – авторитета і впливу;
- В) пізнавальна (інформаційна), номінативна, естетична, адресна;
- Г) Всі відповіді правильні.

31. Кампанія зі ЗЗГ відрізняється від рекламної кампанії тим, що :

- А) кампанія забезпечує майбутній ринок, створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення на користь ідеї, товарів та послуг фірми;
- Б) спрямована на формування попиту на ринку, створення позитивної громадської думки;
- В) кампанія забезпечує зв'язки з громадськістю заважає прийняттю позитивних рішень споживачем;
- Г) всі відповіді вірні.

32. Які існують чинники ефективної комерційної діяльності ?

- А) аналіз ринкових тенденцій, підготовка і проведення реклами, забезпечення донорської роботи фірми;
- Б) зв'язки з партнерами, з держорганами, реклама, робота ЗМІ;
- В) якість товару, імідж фірми, ціна продукції, терміни доставки, легітимність ринку;
- Г) всі відповіді вірні.

33. Період виникнення маркетингу?

- А) на початку ХХ століття у США;
- Б) на початку ХІ століття;
- В) в кінці ХІХ століття;
- Г) всі відповіді вірні.

ВАРІАНТ 4

Рівень 1

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал)

1. Що таке пропаганда?

- А) це неоплачувана, абсолютно добровільна форма неособистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про діяльність фірми, її керівників;
- Б) це оплачувана, добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму та товари, що нею випускаються;

В) це неоплачувана, абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, що нею випускаються;

Г) всі відповіді вірні.

2. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це:

А) наука і мистецтво досягнення та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;

Б) наука взаємопорозуміння та згоди між націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;

В) мистецтво управляти людьми, соціальними групами, класами, націями на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;

Г) вірні відповіді А, Б.

3. Легітимність - це:

А) це визнання або підтвердження законності якого-небудь права або повноваження;

Б) це взаємодія і співіснування з іншими носіями влади, у тому числі партнерами, конкурентами та клієнтами;

В) випуск грошової одиниці для підприємства;

Г) немає вірної відповіді.

4. Що таке PR-акція ?

А) засіб маркетингових і рекламних комунікацій, підтримуваних ЗМІ, метою якого є досягнення і зміцнення позитивного іміджу компанії або персони замовника;

Б) важлива передумова забезпечення стійкої роботи підприємства в умовах ринку;

В) це функція управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю;

Г) всі відповіді вірні.

5. Запрошення – це?

А) те саме, що і лист, тільки не носить особистого характеру;

Б) листівка яка доставляється в конверті поштою;

В) письмове або усне прохання конкретну особу прийти кудись, зробити щось;

Г) всі відповіді вірні.

6. Імідж – це?

А) той образ, за яким сприймається суспільством певна організація, людина або торгова марка чи товар;

Б) спрощений, але в той же час стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду;

В) професійний вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії;

Г) показник, що визначає оцінку ефективності роботи PR-агенств.

7. Ярлик – це:

- А) маркування, яке зображується на лицьовому боці упаковки;
- Б) найбільш стійка характеристика, яка майже не піддається коректуванню;
- В) рекламна вивіска на товарі;
- Г) всі відповіді вірні.

8. Промисловість (індустрія) – це:

- А) це невід’ємна складова діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу;
- Б) одна з важливих індустрій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку;
- В) найважливіша галузь народного господарства, яка складається з двох основних великих груп галузей — група «А» і група «Б»;
- Г) немає вірної відповіді.

9. Що таке імідж ?

- А) якісні характеристики лідера;
- Б) образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості;
- В) образ, репутація фірми;
- Г) престиж фірми.

10. Маркетингові комунікації — це?

- А) комплекс засобів і заходів, які використовуються фірмою для інформування споживачів,
- Б) 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;
- В) вірні відповіді А) і Б);
- Г) вірна відповідь відсутня.

11. Зміст поняття «керівництво» (лідерство) охоплює такі ознаки?

- А) наявність спільної солідарної діяльності людей;
- Б) існування спільних інтересів і загальної мети;
- В) перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях;
- Г) всі відповіді вірні.

12. Мережева дипломатія – це:

- А) дипломатична діяльність держави, спрямована на створення за допомогою засобів масової комунікації іміджу національних інтересів та роз’яснення мети й основних завдань зовнішньої політики країни;
- Б) діяльність у якій використовуються глобальні інформаційної мережі в проведенні державами своєї зовнішньої політики в умовах «інформаційного суспільства», коли кордони між внутрішньою і зовнішньою політикою стають менш чіткими, ступінь відкритості інформаційних джерел зростає;
- В) передбачає утвердження і проведення зовнішньої політики держави шляхом використання медіа впливу на світову громадську думку;
- Г) всі відповіді вірні.

Рівень 2

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бал)

13. Один з головних напрямів «Паблік рилейшнз»:

- А) контролювання думок і поведінки громадськості та реагування на громадськість;
- Б) формування позитивного іміджу певних організацій;
- В) послідовне впровадження різних програм у ринкову діяльність підприємства;
- Г) всі відповіді вірні.

14. Процес організації роботи повинен складатися з двох основних компонентів:

- А) розроблення стратегії громадської діяльності організації та реалізація цієї стратегії;
- Б) розроблення стратегії громадської діяльності організації, її затвердження та реалізація;
- В) розроблення стратегії громадської діяльності організації, затвердження, реалізація, підбиття підсумків;
- Г) Всі відповіді доповнюють одна одну.

15. Категорії PR – це?

- А) це сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та здійснення зв'язків з громадськістю;
- Б) це сукупність зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління (організацій, фірм, керівників) з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності;
- В) громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, імідж;
- Г) вірні відповіді А, В;
- Д) вірні відповіді Б, В.

16. Основні функції, які виконують засоби масової інформації:

- А) контролююча, стимулююча, стверджувальна, інформаційна;
- Б) інформативна, самоствердження, утилітарна, виховна, формування суспільної думки, соціальна;
- В) зовнішня, внутрішня та контролююча, стимулююча;
- Г) Всі відповіді вірні.

17. Скільки стадій містить процес організації проведення PR-кампаній:

- А) дві стадії;
- Б) три стадії;
- В) чотири стадії;
- Г) п'ять стадій.

18. Які причини виникнення кризи ?

- А) невчасно перераховані гроші, не так подано рекламне повідомлення, політична ситуація у країні;

Б) мала кількість надходження інвестицій, погана рекламна компанія, нестабільна політична ситуація в країні;

В) відсутній комплекс запобіжних дій від кризи, стереотипів розвитку, нестійка фінансова стабільність;

Г) всі відповіді вірні.

19. Основними складовими планування є такі:

А) визначення цілей компанії, планування обсягу реалізації товарів і послуг, маркетингові дослідження, план маркетингу та фінансовий план;

Б) визначення мети компанії, планування обсягів продаж, маркетинговий план, фінансовий план;

В) визначення стратегії, планування, визначення маркетингової політики, фінансовий план;

Г) всі відповіді вірні.

20. За формою власності телекомпанії бувають:

А) державна, міждержавна, недержавні, громадські;

Б) міські, регіональні, державні, національні;

В) приватні, державні, корпоративні, змішані;

Г) всі вірні відповіді.

21. Які існують функції ЗМІ ?

А) зображувальна, нормативно-регламентуюча, екологічна;

Б) комунікативна, інформуюча, контрольна, мотиваційна;

В) функція соціального захисту, праце забезпечення, планування;

Г) всі відповіді вірні.

22. Функції служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності:

А) забезпечення популярності фірми та її продукції і послуг; вироблення загальної політики зв'язків з громадськістю; підготовка звернень, повідомлень, заяв;

Б) підготовка і проведення реклами; забезпечення донорської діяльності фірми; аналіз ринкових тенденцій;

В) зв'язки з органами місцевого самоврядування; зв'язки з державними органами; зв'язки з партнерами;

Г) всі відповіді правильні.

23. Яка інформація подається у прес-релізі?

А) тема, назва організації;

Б) місце розташування організації;

В) проблеми та можливості їх вирішення;

Г) вірні відповіді А) і Б);

Д) вірні відповіді В) і Г).

24. Одним із важливих завдань служби зв'язків з громадськістю є?

А) підготовка фірми до будь-якої кризової ситуації;

Б) тимчасове призупинення функціонування й розвитку певної системи;

В) підготовка фірми до будь-якої кризової ситуації та грамотного її подолання, виходу з неї;

Г) вірна відповідь відсутня.

Рівень 3

(До кожного тестового завдання наведено кілька варіантів відповідей, з яких одна є правильною, кожна правильна відповідь оцінюється в 3 бал)

25. Паблік рилейшнз, як наука, почав розвиватись:

- А) на поч. XVIII ст. у Франції;
- Б) на поч. XIX ст. у Франції;
- В) на поч. XVIII ст. у США;
- Г) на поч. XIX ст. у США.

26. Функції паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства поділяються на такі:

- А) зовнішні та внутрішні;
- Б) управлінська, дослідницька, переконувальна, нагадувальна;
- В) іміджева, патріотична, партнерська, переговорна;
- Г) вірні відповіді Б, В;
- Д) вірні відповіді А, Г.

27. Визначити основні види цільових аудиторій:

- А) цільова аудиторія I-го виду та II-го виду;
- Б) зовнішні та внутрішні;
- В) активні та пасивні;
- Г) всі відповіді невірні.

28. Що традиційно включають до складу ньюс-кіту :

- А) прес-реліз, лист-запрошення, ньюс-реліз, зміст презентації, список запрошених гостей;
- Б) супровідний лист, в якому вказано які документи включено в ньюс-кіт, медіа-реліз, біографічні дані на учасників заходу, факт-лист, брошури, листівки;
- В) супровідний лист, прес-реліз, лист-запрошення, список запрошених гостей, біографічні дані на учасників.

29. До методів побудови іміджу відносять:

- А) історично сформовані, психологічні, особисті, рекламні;
- Б) позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація;
- В) метод престижу, соціальний, метод авторитету та впливу;

30. Проблемами управління кризою є:

- А) неочікуваність, недостатність інформації, ескалація подій, втрата контролю, збільшення уваги ззовні, параліч свідомості, паніка;
- Б) необачність дій, дезінформація, ескалація подій, не контрольованість ситуації, збільшення інвестицій, схвильованість суспільства;
- В) мала кількість надходження інвестицій, погана рекламна компанія, нестабільна політична ситуація в країні;

31. Скільки стадій має процес інформування :

- А) 3 (формування інформації, інтерпретація повідомлення, зберігання інформації);
- Б) 4 (повернення уваги, досягнення прийняття повідомлення, інтерпретація повідомлення, зберігання інформації);

В) 5 (обробка даних, повернення уваги, досягнення прийняття повідомлення, інтерпретація повідомлення, зберігання інформації);

Г) 6 (обробка даних, повернення уваги, досягнення прийняття повідомлення, інтерпретація повідомлення, зберігання інформації, архівізація).

32. На що спрямовані зовнішньополітичні технології PR?

А) політичні відносини, комерція та промисловість;

Б) лобювання у парламенті, галузеві відносини, урядові і місцеві структури;

В) некомерційні сфери, спонсорство;

Г) всі відповіді вірні.

33. Які є бар'єри міжнародних комунікацій?

А) мовні, невербальні, сприйняття, вплив культури ;

Б) технічні бар'єри, глобальні, дипломатичні;

В) бар'єр іміджу фірми, комунікації, мовні.

ВИДИ ДОКУМЕНТІВ, ЯКІ ГОТУЄ ПІДПРИЄМСТВО ДЛЯ ПОДАННЯ У ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

ПРЕС-ПАПКА

ПРЕС-ПАПКА - це набір PR-текстів, який використовується для заходів вашої компанії або надається при знаомстві з новим журналістом. В ідеалі вона повинна містити такі документи:

- Бекграундер або історія компанії;
- біографію керівників;
- корпоративний буклет;
- річний звіт;
- опис продукції / послуг;
- кейси;
- факт-лист;
- прес-релізи за останні 2-3 місяці;
- фотографії або CD з фотографіями продукції вашої компанії.

ФАКТ-ЛИСТ

ФАКТ-ЛИСТ (fact-sheet) - довідкові дані, що представляють собою конкретні факти вигляді цифр і які не є зв'язковим текстом.

Факт-лист може бути у вигляді історії компанії, представляти собою конкретні цифри за економічними показниками організації, бути у вигляді списку учасників того чи іншого заходу і т.д.

Факт-лист може бути складовою частиною прес-релізу у вигляді довідки, а так само буклету, проспекту.

Основна відмінність факт-листа від бекграундера – незв'язність тексту, окремі цифри, факти (нагадуємо, бекграундер - це завжди зв'язний текст!).

ПРЕС-РЕЛІЗ

ПРЕС-РЕЛІЗ - це основний інформаційно-новинний жанр PR-тексту, що представляє подієву інформацію про діяльності суб'єкта PR.

Основна мета прес-релізу - проінформувати.

Структура прес-релізу:

Прес-реліз друкується на бланку з логотипом і назвою компанії.

Логотип правильніше розміщувати в лівому верхньому кутку.

Прес-реліз друкується 12-14 шрифтом з міжабзацевим відступом, обов'язкове новий рядок.

Всі поля становлять 2 см.

Будь прес-реліз побудований за принципом "перевернутої піраміди" (принцип журналістського факсу), тобто кожний наступний абзац у прес-релізі менш важливий, ніж попередній.

Перший абзац називається ЛІД. Він являє собою розширену жорстку новину, тобто хто? що? де? коли? навіщо?

ЛІД завжди виділяється жирним шрифтом і відокремлюється від заголовка і абзацу порожнім рядком.

Обсяг прес-релізу становить одну сторінку формату А4.

Існують два підходи до заголовку прес-релізу:

1. Журналістський заголовок - яскравий, помітний, що привертає увагу. Такий заголовок використовується рідко, буває не завжди вдалий.
2. Жорстка новина - "сухий" заголовок, який відповідає на головні питання - хто? що? де? коли?. Такий заголовок найбільш ефективний для прес-релізу.

Прес-реліз - це антижурналістської текст, тому в ньому не повинно бути стилістично забарвленої лексики, а так само слів-повинності, знаків оклику та знаків питання, узкотермінологічної лексики, тимчасового локалізатора (тобто слів - вчора, сьогодні, завтра).

Не варто перевантажувати прес-реліз конкретними цифрами (можна просто навести статистику).

Інформація в прес-релізі повинна бути простою і зрозумілою для читачів.

БЕГРАУНДЕР

БЕГРАУНДЕР - текст, який представляє додаткову фонову інформацію неоперативного характеру, зазвичай супроводжує основний інформаційний привід.

По-іншому, беграундер називають - історія успіху чи аналітичний прес-реліз.

Беграундер - це структура закритого тексту. Кінець тексту - це жорсткий висновок.

Структура беграундера:

- Заснування компанії
- Основні етапи розвитку
- Легенда компанії
- Криза і вихід з кризи
- Сучасний стан компанії
- Проведені соціальні та спонсорські кампанії
- Про товари і послуги компанії
- Перспективи розвитку компанії
- Причини успіху

Існує дві основні форми беграундера:

1. Беграундер як частина матеріалів для преси.

Даний беграундер складається для журналістів. Може бути складовою частиною корпоративного буклету, прес-кита, інформаційного пакета.

2. Беграундер про компанії-спонсора.

У даному беграундері інформація з історії переміщується у бік сучасного стану компанії-спонсора.

ПРЕС-КІТ

ПРЕС-КІТ - це набір інформаційних матеріалів для ЗМІ, об'єднаних одним інформаційним приводом.

Форма і зміст прес-кита:

Прес-кіт являє собою папку, яка несе елементи фірмового стилю (логотип, слоган, контакти корпорації і т.д.) і містить інформаційні матеріали.

Папка складається з двох частин: лівий кишеню і праву кишеню (зазвичай на 1/3 папки)

Права частина папки основна.

У ній містяться:

- Основні PR-тексти - прес-реліз, беграундер, лист питань-відповідей, факт-лист, біографія і т.д.
- Сувенірна продукція - корпоративні блокноти, ручки, календарі і т.д.
- Листи з логотипом компанії для позначок.

Ліва частина носить допоміжний характер.

Вона містить: корпоративні буклети, видання, результати отмоніторенних інформації, вибірки про заходи і т.д.

АДВЕТОРІАЛ

Назва цього документа – *advetorial* - походить від двох англійських слів: *advertising* (реклама) і *editorial* (редакційний). В цьому документі реклама подається у редакційній формі. Стаття друкується у ЗМІ як рекламне оголошення – на комерційних умовах. Оформлення такої статті обов'язково має відмінності від оформлення редакційних матеріалів. Наприклад, текст набирається іншим шрифтом або виділяється кольором, подається у рамці або із посиланням, що стаття друкується на правах реклами.

Такі статті, як правило, необхідні у випадках, коли компанія хоче донести важливу інформацію, в якій відсутній елемент новизни (наприклад, згадувати про переваги своєї продукції). Інколи адветоріал використовується на етапі відновлення репутації компанії при реалізації антикризової програми.

БАЙЛАЙНЕР

БАЙЛАЙНЕР (дослівний переклад з англійської «під межею») - текст від імені першої особи, прив'язаний до якоїсь події або темі.

Існують два основних види байлайнер:

1. Періодичний

Найпростіша різновид байлайнер. Робиться для періодичної корпоративної печатки.

Має два різновиди:

- власне періодичний - текст, в якому перша особа розповідає про зміст даного корпоративного видання (перераховує рубрики, робить невеликий огляд номери)

- тематичний - текст, в якому перша особа розмірковує на певну тему (даний вид є малоефективним)

2. Подієвий

Являє собою інформацію (характеристику) про компанію, може бути у вигляді привітання від імені першої особи компанії.

Найчастіше є складовою частиною буклету, присвяченого якої-небудь події.

НЬЮСЛЕТТЕР

Ньюслеттер (ньюслейттерс) - видання для внутрішньої громадськості - корпоративна газета, буклет, листівка і т.д. (У дослівному перекладі з англійської – «новинне лист»).

Основні цілі ньюслеттер:

1. Формування позитивного іміджу за рахунок корпоративного інформування та корпоративної аналітики;
2. Формування позитивного іміджу за рахунок антикризового інформування;
3. Знайомство з людьми і відділами компанії;
4. Можлива розважальна функція.

Зміст ньюслеттер:

Зміст корпоративного видання суворо структуровано:

1 смуга - завжди представницька. Це може бути байлайнер або колонка редактора, анонс основного змісту газети, головні новини корпорації і т.д.

2 смуга - присвячена головним питанням та проблемам корпорації. Це можуть бути репортажі, «проблемне» інтерв'ю з керівником і т.д.

Наступні смуги видання зазвичай структуруються приблизно так:

- Рубрика про людей (персоналі, менеджерах ...)
- Розважальні матеріали
- Новини з підрозділів
- Освітні матеріали
- Інформація про спонсорів
- Соціальна політика корпорації

БУКЛЕТ/ПРОСПЕКТ/БРОШЮРА

БУКЛЕТ - сфальцьований на кілька смуг текст.

БРОШЮРА - інформаційний матеріал на аркушах, з'єднаних між собою скріпками.

ПРОСПЕКТ - інформаційний матеріал на аркушах, склеєних між собою або складених у гармошку.

Всі ці різновиди PR-тексту однакові за цілями і змістом. Відмінність складає лише кількість ілюстрацій - проспект більш ілюстрований, ніж буклет та брошура.

Зміст:

Буклет / Проспект / Брошура можуть складатися з наступних PR-текстів: байлайнер; місія компанії; факт-листи; бекраундер; лист запитань-відповідей; біографія; інтерв'ю; контактні адреси.

Основні розділи:

- Привітання
- Історія
- Характеристика компанії та її продукції
- Соціальна політика компанії
- Плани компанії на майбутнє

КЕЙС-СТОРИ

КЕЙС-СТОРИ - інформаційний матеріал про сприятливий досвіді компанії і вказівку на його соціальну відповідальність.

«Кейс» - конкретний випадок компанії. Так само зустрічається визначення поняття кейс-стори, як різновиду PR-тексту про позитивний або негативний досвід споживання тієї чи іншої продукції / послуги компанії.

Кейс-стори не просто інформує про досвід компанії, але вказує на значущість цього досвіду. Кейс-стори може собою представляти варіант іміджевої статті.

ЗАПРОШЕННЯ

ЗАПРОШЕННЯ-це жанр PR-текстів, спрямований на інформування громадськості з метою забезпечення максимальної присутності цільової аудиторії на заході, що проводиться суб'єктом PR.

Основна мета запрошення - запросити. Запрошення діляться на два основних типи:

1. Запрошення для ЗМІ;
2. Запрошення для інших аудиторій.

По суті, ці два види відрізняються лише оформленням, тоді як їхні цілі абсолютно ідентичні.

Запрошення має строгую структуру побудови тексту - поділ на абзаци, наприклад:

- 1 абзац - хто, кого, куди запрошує;
- 2 абзац - короткий огляд проблематики (тобто коротко, що буде на заході, інформація про організаторів, господарях);
- 3 абзац - перерахування основних учасників (якщо це, наприклад, конференція), перерахування VIP-персон, знаменитих гостей (якщо, наприклад, презентація);
- 4 абзац - опис програми заходу: час реєстрації, час початку заходу, час фуршету, час закінчення заходу.

На завершення зазвичай пишеться прохання про підтвердження участі у заході; по телефону або e-mail; контактні дані; П.І.Б.

ІМІДЖЕВА СТАТТЯ / ІМІДЖЕВЕ ІНТЕРВ'Ю

ІМІДЖЕВА СТАТТЯ - стаття, яка позиціонує імідж головного особи компанії чи організації в цілому.

Види іміджевої статті:

- Персональна - позиціонує імідж особи в цілому (портретна)
- Про корпорації - позиціонує імідж компанії в цілому або у зв'язку з певним приводом:

- Ювілей компанії
- Зміна виробництва або випуск нової продукції
- Характеристика компанії в цілому (без приводу)

Іміджева стаття - це комерційна форма тексту.

ІМІДЖЕВЕ ІНТЕРВ'Ю - позиціонування першої особи в питально-відповідній формі.

За цілями і видами іміджеве інтерв'ю схоже з іміджевою статтею. Можливо наявність іміджевого фото першої особи. Іміджеве інтерв'ю або не підписується, або ставиться підпис прес-службовця компанії. Іміджеве інтерв'ю може виконаються для корпоративної газети чи для широкої друку.

ЛИСТ ЗАПИТАННЯ-ВІДПОВІДЬ

Лист Запитання-відповідь - це найбільш часто задаються суб'єкту PR (або можливі під час проведення тієї чи іншої події) і відповідні відповіді на ці питання.

Лист запитань-відповідей може бути підготовлений для відкритій пресі, для заходів, пов'язаних з пресою (як складова частина прес-кита), для корпоративного буклету і т.д.

Особливості аркуша питань-відповідей:

1. Незв'язаність тексту, тобто гнучкість структури діалогу. Подібна структура дозволяє змінювати питання місцями, при цьому загальний зміст діалогу не змінюється.
2. Діалогове єдність, тобто всі питання та відповіді на них повинні бути на одну тематику.

Оптимальна кількість питань у листі складає приблизно 6-7.

Не рекомендовано перевантажувати лист питаннями - їх має бути не менше 4, але і не більше 8.

Питання повинні бути конкретними - хто? як? коли? що?

Не допускаються питання категорії «розкажіть», «покажіть».

Структура листа запитань-відповідей:

- Тема
- Назва компанії
- Часті питання та відповіді на них

Структура листа запитань-відповідей відкрита.

Запитання та відповіді найчастіше відокремлюються окремим рядком і виділяються жирним шрифтом / іншим кольором. Лист запитань-відповідей ніколи не підписується!

ЗАЯВА ДЛЯ ЗМІ

ЗАЯВА ДЛЯ ЗМІ - жанр PR-тексту, що представляє собою деякий аналіз ситуації (кризової) від імені суб'єкта PR. Тобто, PR-фахівець пише заяву з вимогою спростування інформації (даних, статей і т.д.), опублікованій даними ЗМІ.

Структура заяви для ЗМІ:

Заява для ЗМІ завжди пишеться без заголовка і має відповідати на кілька головних питань: що є? що було? що слід зробити?

1 абзац - вказівка на інформаційний привід - причину заяви;

2 абзац - причини або мотиви ситуації, що склалася (1-3 абзацу)

3 абзац - найважливіший, власне, те, заради чого цей текст у принципі створюється - подальші кроки щодо врегулювання ситуації.

Існують два варіанти кінцівки заяви:

- Повідомлення про юридичних діяч компанії, що подає заяву (тобто до кого і коли я звернуся - суд, адвокат, міністерства і т.д.);
- Апеляція до громадської думки (не більше 1 стор).

Заява для ЗМІ зазвичай не підписується і є, найчастіше, комерційної статтею (тобто оплачується).

ЛИСТІВКИ

Листівка - форма подачі текстів про суб'єкта PR на паперовому носії. Листівка являє собою односторонній текст (зазвичай на аркуші формату А4).

Двосторонній текст на аркуші формату А4 називається прокламацією.

Головна відмінність листівки від інших видів PR-тексту - особливий спосіб поширення, а саме: розклеювання на будинках, рекламних тумбах або роздача безпосередньо в місцях скупчення народу. В останні роки активно розповсюджується у такий спосіб надсилання листівок, як поштова розсилка.

Не існує суворого видового поділу листівок.

Найчастіше виділяють листівки політичні, рекламні, PR-листівки. Їх відмінності полягають в основному в цілях листівок.

Так, основна мета рекламних листівок - привернути увагу до товару / послуги і зацікавити в покупці даного товару.

Листівки, використовувані в public relations, направлені на те, щоб проінформувати цільову аудиторію, надати їм інформацію, яка формує позитивний образ об'єкта PR.

Основна мета політичних листівок - агітація і пропаганда.

Види політичних листівок:

- За наявністю образотворчих матеріалів.

Зазвичай поділяють на плакати, власне листівки, білл-борди, проспекти.

- За інформативністю.

Виділяють презентаційну, агітаційну, сигнально-інформаційну, листівки.

Презентаційна листівка - представляє політичного діяча в цілому, по всіх характеристики (найбільш ефективна).

Агітаційна листівка - об'єднує портрет політичного лідера і заклик до дії (наприклад, "прийди і проголосуй!").

Сигнально-інформаційна листівка - крім інформації про політичний суб'єкті, так само містить і, так звану, корисну інформацію (наприклад, корисні телефони та адреси, календар і т.д.). Цей вид політичних листівок зародився і отримав поширення в Росії.

Зміст політичної листівки:

- Байлайнер
- Слоган
- Біографія + факт-лист
- Лист запитань-відповідей
- Фотографія
- Логотип
- Контакти

- Прописка (номер округу)
- Дата
- Програма
- Карта місцевості, характеристика місцевості.

БІОГРАФІЯ

БІОГРАФІЯ - жанр PR-тексту, що представляє собою опорні біографічні відомості про першу особу або посадову особу.

Існують три основні типи біографії:

- Біографія-конспект

Це практично той же факт-лист, з тим же принципом подачі інформації. Біографія-конспект зазвичай робиться для економічної сфери. Найчастіше зустрічається в корпоративних виданнях (наприклад, біографії нових співробітників)

Структура біографії-конспекту:

- 1 блок - представницький (вказуються - П.І.Б., дата народження)
- 2 блок - освітній (вказуються - освіта, спеціальність, ВУЗ, диплом з відзнакою, освітні курси і т.д.)
- 3 блок - кар'єра (вказуються - періоди роботи в компаніях, посаду, кар'єрний ріст і т.д.)
- 4 блок - сімейний стан (вказуються - неодружений / одружений / розлучений, заміжня / незаміжня / розведена, наявність дітей і т.д.)
- 5 блок - хобі (вказуються - захоплення, інтереси, досягнення в спорті і т.д.)
- 6 блок - плани на майбутнє

- Біографія-розповідь. Це, по суті, біографічні дані про першу особу або посадову особу.
- Біографія-розповідь є зв'язний текст, розбитий на абзаци. На відміну від біографії-конспекту, тут присутні присудки (прийшов, закінчив, вчинив і т.д.)
- Біографія-розповідь. Цей тип біографії застосовується переважно в політичній сфері. Акцент з дат в даному випадку переміщається у бік якостей особистості, характеристик людини. Більш близький до журналістського жанру портретного нарису. Зазвичай супроводжується фото. У біографії-оповіданні можна дати основні положення програми (якщо це політичний лідер).

Всі ці типи біографії відрізняються між собою сферами PR.

РЕЗЮМЕ

РЕЗЮМЕ - це текст, оптимізований селективної біографією особи, яка не є суб'єктом PR.

Відноситься до суміжних PR-текстів.

У світовій практиці існують кілька типів резюме: американське, англійське, французьке і т.д. По суті, вони відрізняються один від одного тільки проходженням (черговістю) інформаційних блоків та додатковою інформацією.

Структура резюме:

1 блок. Презентаційний.

П.І.Б.; вік (кількість повних років); дата народження; адресу; контакти; сімейний стан і кількість дітей; знання іноземних мов; володіння ПК.

2 блок. Вакансія.

Посада, на яку ви претендуєте в даній організації.

3 блок. Освітній.

Вказуються роки навчання у вищих навчальних закладах, середніх професійних або середніх спеціальних навчальних закладах. Із зазначенням факультету та спеціальності.

4 блок. Досвід роботи.

Вказуються тимчасові терміни роботи на тому чи іншому підприємстві з зазначенням займаної посади.

5 блок. Додаткова інформація.

Вказуються Ваші особисті досягнення - грамоти, призові місця на конференціях, нагороди тощо (Але вони повинен мати відношення до посади, на яку Ви претендуєте).

6 блок. Особисті якості.

Вказуєте якості, якими Ви володієте (наприклад, комунікабельність, відповідальність, акуратність і т.д. - вони повинні бути корисні для посади, на яку Ви претендуєте).

Кінець: рекомендації з колишнього місця роботи.

ПРЕС-РЕВЮ

ПРЕС-РЕВЮ - зібрані інформаційні матеріали з ЗМІ за певний календарний період, призначені керівнику компанії і службовці для аналізу сформованого громадської думки про суб'єкта PR.

Прес-ревію - це вторинний джерело PR-текстів.

Структура:

- Зміст
- Інформація, розбита за тематичними розділами
- Список джерел.

ПРИВІТАННЯ

ПРИВІТАННЯ - текст від імені суб'єкта PR цільовій групі суспільства, де вказується діяльність адресата в житті і діяльності суб'єкта PR.

Велика роль приділяється абзацу, в якому йдеться про взаємозв'язок суб'єкта PR і адресата.

РІЧНИЙ ЗВІТ

РІЧНИЙ ЗВІТ - комбінований текст про підсумки діяльності компанії за рік.

Структура річного звіту складається з двох основних частин:

1) Нефінансова інформація:

- Байлайнер керівника (інформування про діяльність компанії за період)

- Коротка характеристика компанії та надаваних послуг
 - Соціальна місія компанії (соціальний портрет співробітників компанії, соціальні програми організації і т.д.)
- 2) Фінансова інформація:

- Кількість витрат у грошовому еквіваленті за поточний період за різними показниками.

У певних випадках робиться два види річного звіту - для зовнішньої і внутрішньої аудиторій.

СОЦІАЛЬНИЙ ЗВІТ

СОЦІАЛЬНИЙ ЗВІТ - це частина річного звіту, що представляє собою текст про підсумки соціальної діяльності компанії за рік.

Соціальна звітність дуже поширена в Україні, особливо у великих компаніях.

Соціальний звіт може входити до складу річного звіту, або представляти собою окрему невелику брошуру (20-30 сторінок).

Соціальний звіт може має, наприклад, таку структуру:

- 1) байлайнер керівника (соціальна політика компанії за період)
- 2) Теоретична частина - розповідається про те, що таке соціальна політика, соціальна відповідальність компанії і т.д.
- 3) Звіт про розроблені та проведені програмах для зовнішньої і внутрішньої громадськості (спонсорство, благодійність, будівництво спортивних та освітніх закладів тощо)

КОРПОРАТИВНА ГАЗЕТА АБО ЖУРНАЛ

Даний PR-текст готується за всіма правилами звичайного друкованого засобу масової інформації. Корпоративне видання має назву, періодичність, постійні рубрики та коло читачів.

Періодика компанії звичайно вільно розповсюджується серед співробітників, клієнтів та партнерів. Деякі організації віддають перевагу диференціювати портфель корпоративних видань і замість одного випускають декілька документів, що призначені для різних аудиторій: наприклад, окремо для співробітників, клієнтів та інвесторів.

Нижче надається приблизний перелік рубрик, які ви можете включити у своє корпоративне видання.

1. Звернення керівника з актуальної для компанії теми.
2. Події з життя компанії, наприклад інформація про минулий захід за участю співробітників компанії.
3. статті про те, як ваша продукція та послуги допомагають клієнтам вирішувати свої задачі.
4. Опис нововведень.
5. Інтерв'ю з новими клієнтами.
6. Розповіді про діяльність відділів вашої компанії та про окремих співробітників.
7. Екскурси в історію компанії.
8. Статті ваших співробітників.

9. Відповіді менеджерів компанії на питання, що надаються клієнтами.
10. Корпоративний гумор, комікси тощо.

ЗАХОДИ ДЛЯ ІНШИХ АУДИТОРІЙ:

1. Семінар, конференція.

Даний захід нагадує лекцію, яку надають для інформування з якоїсь конкретної тематики або детального ознайомлення з продуктом чи послугою. Аудиторія семінару/конференції включає потенційних клієнтів або партнерів, що займаються продажем продукції компанії.

Відмінність семінару від конференції полягає у кількості виступаючих. У першому випадку їх 1-2, а в іншому їх чисельність обмежена лише часом проведення і тривалістю докладів. Необхідним є наявність роздаткового матеріалу для слухачів з тематичною інформацією, що розкривають доповідачі.

2. Презентація, церемонія відкриття.

Цей захід необхідний для того, щоб показати запуск нового проекту, продукту, вихід на новий ринок, відкриття виробництва тощо. Інформація необхідна в обсязі, який дозволяє повністю розкрити ідею презентації. Тому даний захід нагадує спектакль або дружню вечірку. На презентації передбачені подарунки для відвідувачів.

3. Прийом.

В даному випадку переслідується мета підтримання відносин з визначеним колом людей. Це можуть бути VIP-клієнти, партнери тощо. Прийом завжди проводить за протоколом. Про це необхідно вказати у запрошеннях (необхідно зазначити про дрес-код).

4. Вечірка.

Захід практично є неформальним. Офіційна частина проходить на початку зустрічі і зводиться до мінімуму. Привід будь-який: наприклад, державні свята, важливі корпоративні дати тощо.

5. Виставка.

Це не обов'язково комерційна виставка, де ваша компанія викупає визначену площу для своєї експозиції. На виставці можуть бути продемонстровані тільки ваша продукція та супутні товари і послуги.

6. Роуд-шоу (road-show).

Назва пояснює сутність заходу. Не важливо, хто знаходиться у дорозі – глядачі або виконавці. Для даного заходу важливо лише те, що хтось пересувається з пункту А до пункту Б. Програма може бути схожа або на презентацію, або виставку за межами компанії, міста. Роуд-шоу використовується для просування нового продукту чи послуги як об'єкта інвестування. Ви можете сформувати команду з декільком співробітників, які мають безпосереднє відношення до продукту. Програма перебування у кожному місті може включати прес-конференцію для місцевих ЗМІ, семінари для клієнтів та ділових партнерів і вечірній прийом для всіх.

ПРИКЛАДИ РОЗРОБКИ ДОКУМЕНТІВ У ПРЕС-КІТ

КОМПАНІЯ SAMSUNG ELECTRONICS

Бекграундер

Samsung Electronics – міжнародна компанія виробник електроніки, комунікаційного обладнання, чипів пам'яті, рідкокристалічних дисплеїв, мобільних телефонів та моніторів. Штаб-квартира знаходиться в Сеулі, Південна Корея. У 124 офісах компанії на території 56 країн світу працюють більш ніж 164 тисячі людей. Генеральний директор і віце-президент Samsung Electronics д-р Квон О Хьун, глава підрозділу Device Solutions. З того часу, як д-р Квон приєднався до бізнесу Samsung Electronics з виробництва напівпровідникових пристроїв 1985 року, він відіграє визначальну роль у стрімкому прогресі Samsung Electronics в індустрії напівпровідників.

Історія. Samsung заснована у 1938 році Лі Бен Чхоль, який почав у корейському місті Тегу свій бізнес, орієнтований переважно на експортну торгівлю, продаж сушеної корейської риби, овочів і фруктів до Маньчжурії і Пекіну. Компанія Samsung Electronics була заснована у 1969 р. під назвою Samsung Electronic Industries. Спочатку компанія виробляла телевізори, калькулятори, холодильники, кондиціонери та пральні машини. До 1981 року – компанія виробила більш 10 млн. чорно-білих телевізорів.

Досягнення. У 2005 р. Samsung Electronics вперше обійшла свого конкурента з Японії компанію Sony і стала найпопулярнішим брендом у сфері електроніки за даними Interbrand. У 2006 р. у рейтингу журналу Business Week Samsung Electronics зайняла 20-те місце серед глобальних брендів і друге місце серед брендів виробників електроніки.

У 2007 р. Samsung Electronics обійшов американську компанію Motorola, стала другою компанією у світі з виробництва мобільних інтернетів. У січні того ж року Brand Finance склала рейтинг, в якому бренд Samsung Electronics зайняла перше місце у секторі споживчої електроніки.

У 2009 р. компанії вдалося обійти Siemens (ФРН) і Hewlett-Packard (США), отримав оборотний прибуток у розмірі 117,4 млрд.дол. і став, таким чином, найкрупнішою за цим показником технологічною компанією.

У 2011 р. Samsung Electronics змогла вийти на показник у 300 млн. мобільних телефонів, які продані за рік. Раніше таке вдалося тільки компанії Nokia.

Галузі бізнесу. У галузі Digital Media компанія виробляє: плазмові телевізори, рідкокристалічні телевізори та монітори, ноутбуки, DVD-плеєри, цифрові відеокамери та фотоапарати, лазерні принтери, кишенькові цифрові аудіопрогравачі. Телекомунікаційні прилади: мобільні телефони та смартфони, промислові термінали, супутникові приймачі. Побутова техніка: холодильники, кондиціонери, пральні машини, мікрохвильові печі, пилосмоки, вбудована кухонна техніка. Напівпровідникові прилади: флеш-пам'ять, старт-карти, вінчестери, приводи для оптичних дисків, SDRAM і SRAM, System-in-Package (SIP).

Біографія керівника

Д-р Квон О Хьюн - Генеральний директор і віце-президент Samsung Electronics, глава підрозділу Device Solutions. З тих пір як д-р Квон приєднався до бізнесу Samsung Electronics з виробництва напівпровідникових пристроїв в 1985 році, він відіграє визначальну роль в стрімкому прогресі Samsung Electronics в індустрії напівпровідників.

Доктор Квон О Хьюн офіційно призначений генеральним директором Samsung Electronics Co. радою директорів компанії 8 червня 2012 р. Керуючи компанією на посаді генерального директора, віце-президент продовжує керувати її підрозділом Device Solutions, яке займається трьома аспектами бізнесу Samsung Electronics: виробництвом пам'яті, системних напівпровідників і світлодіодів.

У 1992 році він успішно керував розробкою перших у галузі мікросхем пам'яті DRAM ємністю 64 Мб і три роки тому отримав в Samsung підвищення до віце-президента підрозділу Memory Device Technology. У 1998 році д-р Квон був призначений старшим віце-президентом бізнесу ASIC System LSI Division. У 2000 р. став виконавчим віце-президентом і главою LSI Technology. У січні 2004 року д-р Квон був призначений президентом і генеральним директором System LSI Division. За 10 років роботи в System LSI Division він отримав визнання своїх неординарних здібностей завдяки завоюванню найбільших часток ринку інтегральних схем драйверів дисплеїв, процесорів додатків і КМОП-сенсорів зображень. У травні 2008 року д-р Квон був призначений президентом Semiconductor Business (зараз Device Solutions). У грудні 2011 р. він був підвищений на посаді до віце-президента Samsung Electronics.

Доктор Квон опублікував безліч документів на різних конференціях і симпозиумах, включаючи ISSCC, VLSI Symposium і IEDM. Крім того, своїм досвідом і знаннями він ділився на сторінках багатьох технічних періодичних видань у публікаціях на теми, пов'язані з напівпровідниками. Доктор Квон має ступінь бакалавра природничих наук (B.S.) в області електротехніки, присвоєну Сеульського національним університетом, ступінь магістра природничих наук (M.S.) Корейського провідного науково-технічного інституту (KAIST) і доктора філософії (Ph.D.) в галузі електротехніки, присвоєну Стенфордським університетом.

Склад Ради директорів Samsung Electronics:

1. Квон О Хьюн - віце-президент, Samsung Electronics (2012 - теперішній час).
2. Бу Кьюн Юн - пезидент і генеральний директор, Samsung Electronics (2013 - теперішній час).
3. Джонг-Кьюн Шин - президент і генеральний директор, Samsung Electronics (2013 - теперішній час).
4. Санг-Хун Лі - президент і головний фінансовий директор Corporate Management Office (2012 - теперішній час).
5. Кванг-Су Сонг - незалежний директор (2013 - теперішній час).
6. Ін-Хо Лі - незалежний директор (2010 - теперішній час).
7. Бійонг-Ги Лі - незалежний директор (2012 - теперішній час).
8. Хан-Джунг Кім - незалежний директор (2012 - теперішній час).
9. Йон-Мі Кім - незалежний директор (2013 - теперішній час).

Фірмовий логотип

До 1980-х років акції Samsung, що входять в концерн мали обіг лише на території Південної Кореї, при цьому користувалися досить низьким попитом з боку інвесторів. Причина - традиційно азіатське управління за принципами конфуціанства: на чолі правління знаходилися виключно представники родини Лі. Важелі впливу на прийняття рішень в галузі управління компаніями у зовнішніх інвесторів були відсутні повністю. Крім цього традиційний менеджмент увазі довічне працевлаштування і просування по кар'єрних сходах за вислугу років.

Були введені маркетингові зміни, повна переробка місії компанії і зміна її символу. На двох перших логотипах компанії були присутні три червоні зірки. Але керівництво Samsung, поразившись колишній логотип невідповідним іміджу міжнародної корпорації, зважилося на його заміну. Саме тоді побачила світ сучасна емблема - динамічно нахилений синій еліпс з написаним всередині названієм фірми. Відмінний дизайн і масштабна рекламна кампанія зробили свою справу: логотип став одним із найбільш упізнаваних у світі. Студенти - рекламисти провідних вузів вивчають сьогодні зміну логотипу Samsung як приклад виключно вдалого ребрендингу.

При розробці нової емблеми не обійшлося без східної філософії. За версією представників компанії «еліптична форма логотипу символізує рух у світовому просторі, виражаючи ідею оновлення і вдосконалення». Ці зміни тривали аж до 1990 -х років.



Логотип компанії Samsung Byeolpyo, що виробляв макаронні вироби (1938-1958)



Логотип Samsung Group (1969-1979)



Логотип Samsung Group «Три зірки» (кінець 80-х - 1992 р.)



Логотип Samsung Electronics (кінець 80-х - 1992 г.)

Сучасний логотип Samsung, впроваджений у 1993 р.

Прес-реліз

Samsung і «ТриМоб» дарують користувачам швидкісний мобільний 3G-інтернет

Київ, Україна - лютий 2014 року - Компанія «Samsung Electronics Україна» провідний виробник смартфонів і компанія «ТриМоб», єдиний в Україні оператор, що надає послуги мобільного зв'язку стандарту UMTS / WCDMA, оголошують про старт спільної акції.

Починаючи з 14 лютого 2014 року, покупці нового смартфона Samsung Galaxy Grand 2 або планшета Samsung Galaxy Note PRO, укомплектованого стартовим пакетом «ТриМоб» отримають можливість протягом 6 місяців використовувати бонус у розмірі 6 ГБ високошвидкісного мобільного Інтернету 3G від компанії «ТриМоб».

Для цього необхідно активувати стартовий пакет, після чого на рахунок абонента автоматично будуть відправлені 3,5 ГБ, які можна використовувати цілий місяць. Протягом наступних п'яти місяців «ТриМоб» буде надавати абоненту по 0,5 бонусних гігабайти щомісяця.

«Будучи лідером в категорії смартфонів і планшетів, Samsung прагне надавати найбільш якісні та інноваційні продукти і послуги та постійно відстежує запити і потреби користувачів. Враховуючи постійно зростаючий попит на високошвидкісний мобільний Інтернет, ми запустили спільну акцію з компанією «ТриМоб» - єдиним оператором на українському ринку, що надає послуги зв'язку стандарту UMTS/WCDMA. Упевнений, що користувачі, які скористаються новою акційною пропозицією від Samsung і «ТриМоб», відчують незаперечну перевагу, як в роботі, так і в повсякденному житті», - зазначив Віталій Кузнєцов, керівник телеком департаменту компанії «Samsung Electronics Україна».

Про компанію «ТриМоб»

«ТриМоб» - це єдиний в Україні оператор, що надає послуги мобільного зв'язку стандарту UMTS/WCDMA. ТОВ «ТриМоб» надає послуги рухомого (мобільного) телефонного зв'язку під торговою маркою «ОГО! Мобільний». Єдиним засновником та учасником ТОВ «ТриМоб» є Публічне акціонерне товариство «Укртелеком». Видами діяльності компанії «ТриМоб» є: надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку стандарту UMTS, з правом технічного обслуговування та експлуатації мереж і надання в користування каналів електровз'язку. Швидкість передачі даних у мережі мобільного зв'язку ТОВ «ТриМоб» може досягати до 7,2 Мбіт/с в залежності від зони покриття, підтримки абонентським терміналом технології HSDPA та можливостей сайту.

Прес-реліз

Samsung анонсує захід для розробників Samsung Developer Day в рамках Mobile World Congress 2014

Сеул, Корея - лютий 2014 року - Компанія Samsung Electronics анонсувала захід для розробників мобільних додатків - Samsung Developer Day, яке пройде в рамках виставки Mobile World Congress 2014 (MWC).

Samsung Developer Day проходить на виставковому майданчику App Planet. Її територія виділена виключно для фахівців в області розробки додатків. Протягом усього «Дня розробника Samsung», який проводиться в рамках виставки щорічно, починаючи з 2011 року, широкої громадськості буде представлений новітній набір інструментів для розробки Software Development Kit (SDK). Також відвідувачам на спеціальних виставкових стендах будуть продемонстровані кращі мобільні додатки, розроблені партнерами компанії за допомогою цього набору для розробки .

26 лютого, в рамках Samsung Developer Day гостям будуть представлені вдосконалений набір для розробки мобільних додатків Samsung Mobile SDK (пакет із понад 800 API для додатків типу S Pen, управління жестами, медіафункцій смартфонів Samsung і т.д), нова версія інструментів в області мультіекранних технологій Samsung MultiScreen SDK (пропонує можливість роботи з потоковим відеоконтентом на смартфонах Samsung), а також передовий комплект Samsung MultiScreen Gaming Platform (з його допомогою користувачі можуть транслювати зображення з мобільних ігор на екран телевізора).

Програма Samsung Developer Day включає безліч активностей для гостей і учасників виставки. Серед них - церемонія нагородження переможців конкурсу Samsung Smart App Challenge 2013, а також виступ глави підрозділу VisionMobile компанії Samsung Electronics, в якому він поділиться інформацією про тенденції ринку мобільних додатків і останні тренди в їх розробці. Слухачі дізнаються останні новини мобільної індустрії, отримані шляхом масштабного опитування більш ніж 7000 розробників мобільних додатків.

Новітні інтерактивні стенди з демонстрацією передових додатків будуть відкриті для відвідувачів протягом усіх чотирьох днів виставки MWC 2014 - з 24 по 27 лютого. Крім додатків, вдосконаленого набору інструментів Samsung SDK і нових сервісів , відвідувачі виставки та учасники Samsung Developer Day зможуть побачити втілення інтелектуальних мобільних технологій в сучасному житті і приклади їх впливу на нашу дійсність. Також всі бажаючі зможуть дізнатися більше про додатки - переможця конкурсу Samsung Smart App Challenge.

Отримати більш детальну інформацію про Samsung Developer Day в рамках виставки Mobile World Congress можна на сторінці <http://developers.samsung.com/mwc2014>.

Ньюс-релиз

Компанії Samsung і Google підписали глобальне ліцензійно - патентну угоду

Широкий набір патентів, які охоплюються угодою про обмін ліцензіями, дасть новий імпульс розвитку співробітництва між Samsung і Google, ставши основою майбутніх інновацій

СЕУЛ, КОРЕЯ і МАУНТІН В'ю, шт. КАЛІФОРНІЯ, США. 26 січня 2014 р. Сьогодні Samsung Electronics Co., Ltd. і Google Inc. зробили ще один крок у розвитку свого довгострокового співробітництва, уклавши глобальне патентну угоду про обмін ліцензіями, що охоплює широкий набір технологій і напрямків діяльності. Це взаємовигідна угода охоплює існуючі патенти двох компаній, а також ті, заявки на які будуть подані в найближчі 10 років.

«Ми раді обмінятися ліцензіями з нашим партнером, компанією Samsung», - заявляє Аллен Ло, заступник головного юрисконсульта компанії Google по патентах. «Працюючи спільно в рамках подібних угод, компанії можуть знизити ймовірність своєї участі в судових спорах, направивши замість цього свої зусилля на розвиток інновацій».

Відповідно до цієї угоди компанії Samsung і Google отримують доступ до провідних у галузі портфелям патентів один одного. Це дозволяє підняти на новий рівень співпрацю в галузі наукових досліджень і розробок наявних і майбутніх продуктів і технологій.

«Ця угода з Google є дуже важливим для всієї галузі», - говорить доктор Сеунг Ан, керівник Центру інтелектуальної власності компанії Samsung. – «Samsung і Google показують іншим підприємствам галузі, що в результаті співпраці можна отримати більше, ніж від участі в непотрібних суперечках про патенти».

Про компанію Samsung Electronics Co., Ltd.

Компанія Samsung Electronics Co., Ltd. - Це світовий лідер у галузі сучасних технологій, який відкриває нові можливості для людей незалежно від того, де вони знаходяться. За рахунок постійних інновацій і відкриттів ми перетворимо світ, в якому працюють телевізори, смартфони, комп'ютери, принтери, камери, побутові прилади, мережі LTE, медичні пристрої, напівпровідникові прилади та світлодіодні системи. У компанії працює 270 тис. осіб на підприємствах в 79 країнах, загальний обсяг продажів перевищує 187,8 млрд. дол США. За більш докладними відомостями звертайтеся на сайт www.samsung.com.

Про компанію Google Inc.

Компанія Google - це світовий лідер в області технологій, що забезпечують доступ користувачів до інформації. Її інновації в сфері пошуку та реклами в інтернеті перетворили її сайт в один з основних елементів інтернету, а її бренд став одним з найбільш визнаних у світі. В її портфелі - більше 50 тис. патентів, і він вважається одним з провідних в галузі високих технологій.

Факт-лист

Samsung керується дуже простою бізнес-філософією: використовувати таланти й технології для створення найкращих продуктів і послуг задля користі глобальної спільноти. Тому Samsung надає великого значення людям і технологіям.

Основний принцип, що визначає бачення майбутнього Samsung Electronics: «Надихай світ, твори майбутнє». У своєму баченні компанія орієнтується на сукупність конкретних цілей, які забезпечують загальне розуміння проблем і чіткі орієнтири для вирішення завдань. До 2020 року компанія Samsung прагне досягти річного обороту продажів на суму 400 млрд доларів США, забезпечивши Samsung Electronics почесне місце в п'ятірці світових лідерів за загальною вартістю бренду. У трьох ключових стратегічних концепціях, які стали частиною нашої культури, бізнес-операцій і управління, описуються керівні принципи, на які компанія орієнтується для досягнення цих цілей. «Креативність, «Партнерство» та «Найкращі люди».

Сьогодні Samsung Group включає в себе безліч підрозділів, які відповідають за різні сфери діяльності. Більше 70 % продажів концерну припадає на електроніку. До компаній цього підрозділу відносяться: Samsung SDI , Samsung SDS , Samsung Electro - Mechanics , Samsung Networks , Samsung Electronics.

Структура підрозділу хімічної промисловості включає в себе п'ять підприємств: Samsung Total Petrochemicals, Samsung Petrochemicals, Samsung Fine Chemicals, Samsung BP Chemicals. Галузь приносить концерну близько 5 мільйонів доларів на рік за рахунок виробництва поліетилену, поліпропілену, мономера стіролу, параксилолу, а так само пального.

У важкій промисловості працює всього два підрозділи компанії : Samsung Heavy Industries і Samsung Techwin. Будівництвом займається всього одна компанія концерну : Samsung Engineering . Підрозділ зводить офіси та заводи для Samsung Group по всьому світу і рідко виконує замовлення на стороні. Непрофільною діяльністю компанії є автомобілебудування, поки всі зібрані машини використовуються тільки для внутрішнього ринку.

Фінансовий сектор конгломерату включає цілих шість компаній: Samsung Life Insurance Samsung Fire & Marine Insurance, Samsung Card Samsung, Securities Samsung, Investment Trust Management, Samsung Venture Investment.

Створена в 1973 році Cheil Communications займається маркетинговим забезпеченням концерну.

Індустрія розваг та відпочинку представлена в конгломераті двома компаніями: Samsung Everland і працююча з 1979 року The Shilla Hotels & Resorts.

Кінець 80-х в Кореї ознаменувався кризою, яка призвела до збитковості Samsung Electronics. Син засновника компанії Лі Кун Хі, який зайняв місце батька і став керувати компанією прийняв рішення про проведення реформ. Основні його пропозиції полягали у скороченні дочірніх підприємств, відмову субсидувати підрозділи та групи, а також зміну пріоритетів з кількості продукції на її якість. Результати були помітні досить скоро - компанія знову почала приносити дохід. У цей час до її складу увійшла Korea Telecommunications Co, яка

пізніше змінила назву і стала називатися Samsung Semiconductor & Telecommunications Co.

З часом в компанії починається підйом виробництва. У 1983 році компанія випускає свої перші персональні комп'ютери. У 1984 році SAMSUNG відкрив представництво у Великобританії і завод з виробництва - і відеообладнання в США. У 1986 компанія отримала нагороду від асоціації менеджменту в номінації «Краща компанія року». У період з 1988 по 1989 вона відкрила свої представництва у Франції, Таїланді та Малайзії.

У той же самий час Samsung перейшла на єдину систему президентського управління, що було зроблено в першу чергу для того поліпшити структуру менеджменту. У 1991-1992 був завершений процес розвитку персональних мобільних пристроїв і мобільного телефонного системи. У лютому 1994 в компанії з'явився новий підрозділ Mukoonhwa Factory.

У 1997 році Samsung набуває статусу головного експортера телефонів стандарту CDMA в Китаї, а надалі випускає найлегший стільниковий телефон у світі. У 1998 вона займає більшу частину ринку рідкокристалічних моніторів, а пізніше починається масштабне виробництво цифрових телевізорів.

У 1994 році обсяг продажів досяг 5 млрд. доларів США, а в листопаді було відкрито відділення Mukoonhwa Factory з використанням праці інвалідів. До 1995 року обсяг експорту перевищив 10 млрд. американських доларів, і в лютому Samsung Electronics придбала 40,25% акцій комп'ютерної компанії AST Co. (США).

Щороку журнал Forbes Global проводить церемонії нагородження кращої компанії в сфері виробництва побутової електроніки. У 1999 році нагорода дісталася компанії Samsung. В даний час Samsung Electronics є світовим лідером в області напівпровідникового і телекомунікаційного устаткування, а також у сфері цифрових технологій. Офіси Samsung розташовуються на території 57 країн світу, в яких працює 70 тис. осіб. Рівень продажів компанії в 2005 році склав \$ 56,7 млрд., а чистий прибуток \$ 7,5 млрд.

Обіг коштів в компанії в 2011 році склав \$ 143,1 млрд. Чистий прибуток у 2010 році становить \$ 21,2 млрд. Кількість співробітників - близько 222 тис.

У 2013 році обіг коштів компанії склав \$ 295,8 млрд., чистий прибуток - \$ 31,926 млрд., число співробітників складає 425 тис. осіб. Особливо вдалим був третій квартал – упродовж нього компанія продала продукції на 55 мільярдів 700 мільйонів доларів. В IV кварталі чистий прибуток Samsung Electronics склав лише 7,22 трлн вон, або 6,7 млрд дол. Мобільний підрозділ заробив 5,47 трлн вон. Результат практично ідентичний торішньому. А якщо порівнювати з рекордним III кварталом, то зниження колосальне: з 6,7 трлн вон до 5,47 трлн. вон. На цьому тлі акції корейського виробника знизилися на 0,1%, проте в період з 24 грудня по 3 січня встигли втратити майже 10% капіталізації, тобто суму приблизно в 19 млрд доларів, а це більше, ніж сукупна вартість HTC і BlackBerry, разом узятих.

Загалом за 2013 рік Samsung Electronics продала високотехнологічних товарів на 215 мільярдів доларів, що на 13,5 відсотка перевищує показники 2012 року. Тільки планшетів надійшло споживачам 40 мільйонів штук. У минулому компанія жодного разу не виходила на такі рекордні показники.

Адресаторіал

Samsung представить Galaxy S5 вже у лютому місяці 2014 року.

Гаджет покажуть на кілька тижнів раніше ніж спочатку планувалося на тлі погіршення фінансових показників компанії, повідомляє телеканал «Росія 24».

Агентство Reuters повідомляє, що маркетологи Samsung вже розіслали запрошення на захід Mobile World Congress у Барселоні, у рамках якого відбудеться щось під умовною назвою «Samsung unPacked 5». Очевидно що мова йде саме про Galaxy S5. Конференція відбудеться 24 лютого.

Для корейської компанії п'ята версія Galaxy S набагато важливіша четвертої. Попереднє покоління Samsung продемонструвало недоліки еволюційного розвитку гаджетів, і тепер корейцям потрібна саме революція. Адже в IV кварталі чистий прибуток Samsung Electronics склав лише 7,22 трлн вон, або 6,7 млрд дол. Мобільний підрозділ заробив 5,47 трлн вон. Результат практично ідентичний торішньому. А якщо порівнювати з рекордним III кварталом, то зниження колосальне: з 6,7 трлн вон до 5,47 трлн.

По ринку ходить величезна кількість чуток, але перевірити їх складно, так як вдалих інсайдерських "зливів" про Galaxy S5 як не було, так і немає. Але варто згадати слова представників Samsung, які майже рік тому говорили про те, що компанія збирається змінити підхід до складання пристроїв. Корпус нової Galaxy S може бути виконаний з більш дорогих матеріалів, що допоможе подолати iPhone. Ще ми можемо побачити сканер, який розпізнає сітківку ока - відповідь на сканер відбитка пальця в iPhone 5S. Нарешті, низка джерел стверджує, що Samsung вирішила знову збільшити екран Galaxy S.

Стаття

LCD, LED чи плазма?

Вибір оптимальної моделі телевізора є нетривіальним завданням для споживача, адже зорієнтуватися у величезній кількості технологій, інноваційних рішень, діагоналей і навіть типах цих незамінних пристроїв непросто.

Тому починати вибір телевізора варто саме з чіткого визначення власних потреб. Чи будете ви просто дивитися ефірне телебачення, використовувати телевізор для підключення ігрової приставки або DVD-плеєра, або серед ваших пріоритетів активне соціальне життя і постійний доступ до мережі Інтернет, – лише визначившись з цільовим призначенням моделі, ви зможете правильно підібрати тип екрана, розмір діагоналі і ряд необхідних вам інноваційних функцій.

Сьогодні ринок пропонує споживачеві телевізори на базі двох основних технологій виробництва екранів, кожна з яких має свої переваги і недоліки. У цій статті ви знайдете все необхідне для того, щоб розібратися в нюансах вибору телевізора.

Рідкокристалічні (LCD/LED) телевізори

Без перебільшення, сьогодні «королями» ринку телевізорів є моделі з рідкокристалічною матрицею – LED-панелі (Light Emitting Diode), а їх

попередники, - LCD-телевізори (Liquid Crystal Display), потрохи зникають з полиць магазинів.

LCD (Liquid Crystal Display).

Принцип роботи LCD-панелі ґрунтується на тому, що рідкі кристали використовуються в якості своєрідних «затворів», які пропускають в потрібному місці і в потрібний час випромінювання від ламп підсвітки на основі холодного катоду CCFL (Cold Cathode Fluorescent Lamp), таким чином формуючи зображення з мільйонів мініатюрних елементів - пікселів. Причому колір, випромінюваний пікселем, залежить від кута нахилу рідкого кристала, який, у свою чергу, регулюється докладеною напругою.

Більш сучасний різновид LCD-дисплеїв – LED -панелі (Light Emitting Diode) відрізняються від «побратимів» технологією підсвітки. У LED- телевізорах лампи підсвітки на основі холодного катоду замінені на світлодіоди за однією з двох схем розміщення – «прямою» (Backlight LED) і «контурною» (Edge LED).

Пряма схема розміщення світлодіодної підсвітки передбачає установку світлодіодів за LCD- матрицею. В останній світлодіоди розташовують по периметру екрана, оснащуючи панель спеціальною системою світловідбивачів для того, щоб «доправити» світловий потік до центру екрана.

Варто відзначити, що саме використання LED-технології дозволило знизити товщину телевізора аж до 1-го сантиметра, знизити енергоспоживання пристрою, а також поліпшити передачу кольору і контрастність зображення. Тому, саме контурна схема розміщення світло діодів використовується в преміальних моделях телевізорів.

Існує думка про недостатню контрастність LCD/LED-панелей, обумовлену фізичними властивостями рідких кристалів, а саме - кристал, який знаходиться в стабільному стані, все ж пропускає частину світла, роблячи чорний колір панелі недостатньо глибоким, перетворюючи його на темно-сірий.

Для вирішення цієї проблеми сучасні LCD/LED-телевізори оснащені технологіями управління яскравістю: Local Dimming (локальне управління яскравістю) для панелей з прямою світлодіодною підсвіткою і Micro Dimming в панелях з контурною підсвіткою.

Суть технології Local Dimming полягає у відключенні групи світлодіодів, зниженні їх яскравості в темній частині зображення. Підвищення рівня контрастності в панелях з контурною підсвіткою досягається за допомогою зміни параметрів самої LCD- матриці – Micro Dimming.

Обидві ці технології демонструють аналогічний результат, підвищуючи глибину чорного кольору і покращуючи контрастність зображення.

Ключові переваги LCD/LED- телевізорів

- мінімальні товщина, вага та енергоспоживання;
- великий вибір діагоналей екрана (від 15 до 80 дюймів);
- висока яскравість, яка забезпечує комфортність перегляду за будь-якого освітлення;
- довгий термін служби та відсутність обмежень в експлуатації.

Плазмові телевізори

Вважається, що плазмові панелі, які з'явилися на ринку більше 10 років тому, поступаються своїм LED/LCD-«колегам» у якості зображення та енергоефективності. Однак сучасні моделі плазмових телевізорів, крім прекрасної якості «картинки», гарантують оптимальне співвідношення ціни та діагоналі екрана, чим приваблюють користувачів, як і раніше.

Плазмова панель (PDP - Plasma Display Panel) складається з масиву комірок, наповнених газом (ксенон або неон), які розміщені між двома скляними пластинами. При подачі напруги до такої комірки, газ, який міститься в ній, переходить у агрегатний стан «плазми», що супроводжується випромінюванням світла. Отримане світло проходить через прозору частину камери комірки, покриту люмінофором одного з основних кольорів (RGB - червоний, зелений, синій) і відтворює світло потрібної довжини хвилі, кольору, таким чином формуючи зображення.

Ця технологія забезпечує дуже яскраве і чітке зображення, не обмежуючи величину екрану. Причому, у зв'язку з тим, що кожна комірка випромінює світло самостійно, плазмові телевізори не потребують додаткової схеми підсвітки, гарантуючи «м'яке» для зору зображення з реалістичною кольоровою гамою. Основними плюсами PDP-телевізорів є відмінна контрастність, максимально широкі кути огляду і висока швидкість оновлення зображення.

Характерною особливістю плазмових телевізорів є те, що розміри їх діагоналей починаються з 42-дюймової позначки. Це пов'язано з тим, що розмір плазмової комірки великий, і це унеможливорює створення телевізора з малою діагоналлю та високою роздільною здатністю.

Ключові переваги PDP-телевізорів

- глибокий чорний колір, відмінна передача кольорів і широкі кути огляду;
- висока швидкість оновлення зображення;
- більш «м'яка» для зору картинка;
- поблажливість до сигналу невисокої якості.

Розмір і роздільна здатність екрана

Після того, як ви визначилися з типом телевізора (LCD/LED або PDP), можна починати вибір оптимальної діагоналі і роздільної здатності екрана. На відміну від величезного різноманіття діагоналей, на сьогоднішній день найбільш поширені два формати роздільної здатності екрана: HD Ready (1366x768 точок для LED/LCD та 1024 x 768 для PDP) і Full HD (1920 x 1080 точок), які дозволяють відтворювати зображення високої чіткості, стандартів 720p і 1080p відповідно. Зовсім недавно став доступним широкому колу споживачів третій формат телебачення надвисокої чіткості - UHD TV (Ultra High Definition Television), який може похвалитися роздільною здатністю від 3840 x 2160 до 7680 x 4320 точок.

Full HD

Найбільш широко поширений сьогодні формат зображення Full HD-якості здатен забезпечити медіа- і Blu-ray плеєри, ігрові консолі, відеокамери, планшети і ПК. Таким чином, формат Full HD є оптимальним для вас вибором, якщо ви плануєте підключати телевізор до одного з перерахованих вище джерел зображення.

HD Ready

У тому випадку, якщо ваш телевізор буде знаходитися далеко від місця перегляду, його діагональ не перевищує 40 дюймів, а ви плануєте дивитися лише звичайні телевізійні канали - оптимальним вибором стане більш доступна модель з роздільною здатністю HD Ready.

UHD TV

Задовольнити будь-які запити навіть найвибагливішого телегурмана здатне телебачення надвисокої чіткості UHD TV (Ultra High Definition Television), роздільна здатність якого в 4 рази вища, ніж Full HD (1080p).

Додаткові можливості та аксесуари

На завершення хотілося б звернути вашу увагу на корисні інновації, які подовжать термін служби вашого телевізора і зроблять його мультимедійним центром розваг для всієї родини.

Samsung Evolution Kit

Унікальний винахід Samsung Electronics - набір для апаратного оновлення Evolution Kit – дозволить зробити «апгрейд» вашого старого телевізора до рівня моделей поточного року. Просто прикріпивши новий Evolution Kit до задньої панелі Samsung Smart TV, ви зможете користуватися найновішими функціями і технологіями, які доступні для більш нових моделей телевізорів, не купуючи нових пристроїв.

Samsung HomeSync

HomeSync - це домашній медіасервер для всієї родини, що призначений для зберігання контенту і трансляції з Android-пристроїв на великий екран телевізора медіафайлів у HD-якості, ігор або будь-якого іншого контенту.

HomeSync обладнаний жорстким диском на 1 ТБ, на якому можуть зберігати свій контент всі члени родини (до 8 окремих захищених акаунтів). При цьому кожен користувач може завантажувати і скачувати контент з різних пристроїв, а також миттєво ділитися ним з іншими членами родини.

Висновок

Єдиного алгоритму вибору ідеального телевізора не існує, проте багатство продуктової лінійки телевізорів Samsung дозволить кожному наблизитися до свого «теле-ідеалу», в чому, сподіваємося, вам допоможе наша стаття.

PR-акція

Літня подорож з Samsung Mobile

У липні- серпні 2004 року в найбільших містах Росії проходить мобільне шоу Samsung «Прогресивна класика». Родзинка шоу - безкоштовні зустрічі з групами «Мумій Троль» і «Браво».

Цього літа мобільне шоу Samsung «Прогресивна класика» прокотиться по багатьом регіонам, радуючи жителів Краснодар, Волгограда, Самари, Новосибірська, Єкатеринбурга, і Нижнього Новгорода концертами популярних російських музикантів і численними призами від компанії Samsung Electronics.

Жителі міст-учасників зможуть повною мірою насолодитися музикою хедлайнерів шоу: груп «Мумій Троль» і «Браво» - причому, абсолютно

безкоштовно. Барвисте і запам'ятовується мобільне шоу «Прогресивна класика» розгорнеться на центральних концертних майданчиках, а також у 20 салонах мобільного зв'язку кожного міста, де пройдуть спеціальні промо-акції компанії Samsung.

Промо-акції в магазинах, які проходять за два тижні до концертів, припускають видачу подарунків покупцям мобільних телефонів Samsung з кольоровим екраном, спілкування і навіть можливість отримати автографи улюблених музикантів. Більш того, шанс виграти мобільний телефон або інші цінні призи від компанії Samsung надасться відвідувачам сайту Samsung Fun Club, які візьмуть участь у спеціальній акції, присвяченій Road Show. Організаторами мобільного шоу Samsung передбачені також розважально-ігрові зони на самому заході, де для бажаючих будуть проведені лотереї та розіграші безлічі призів від Samsung і від самих музикантів.

Промо-акції торкнуться не тільки провідні магазини міст-учасників. На особливих стендах, встановлених на концертних майданчиках, гості мобільного шоу «Прогресивна класика» зможуть особисто познайомитися з новими телефонами Samsung, за твердженням компанії з'єднують в собі останні світові технологічні досягнення.

PR-кампанія

Samsung запусив PR-кампанію «Переможець отримає Землю»

Сеул, Корея - листопад 2013 року - Компанія Samsung Electronics оголосила про старт глобальної мультиплатформенної маркетингової кампанії під кодовою назвою GALAXY 11. Кампанія в стилі фентезі, де червоною ниткою проходить тема футболу, розповість про подорож 11 найкращих у світі футбольних гравців, які зібралися разом, щоб спробувати врятувати Землю від інопланетного панування. Samsung запросив до участі в кампанії живу легенду футболу - Франца Беккенбауера (Franz Beckenbauer), який стане тренером команди GALAXY 11. Крім того, 11 листопада в соціальних медіа і на спеціальному сайті кампанії буде оголошено ім'я першого учасника - капітана команди.

Історія команди буде розкриватися протягом декількох місяців в серії відеосюжетів, які можна буде побачити за допомогою пристроїв лінійки GALAXY, онлайн-ресурсах і в соціальних мережах. Всі бажаючі зможуть стежити за набором і тренуваннями учасників, а також за підготовкою команди до епічного віртуальному футбольному протистоянню проти прибульців, який пройде під девізом «переможець отримує все». У міру розвитку історії, шанувальники з усіх куточків світу отримають можливість детально відстежувати і активно брати участь в захоплюючих і різноманітних активностях кампанії Samsung GALAXY 11.

Протягом найближчих тижнів Samsung відкриє імена 11 гравців, які увійдуть до складу команди GALAXY 11. А в грудні світ отримає можливість стежити за тим, як спортсмени ведуть підготовку до епічного матчу.

ПРОФЕСІЇ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (інформація наведена відповідно до матеріалів Спільноти кадровиків і фахівців з управління персоналом)

Поняття «зв'язки з громадськістю» **і загальна характеристика професій в цій сфері**

Терміни «піар» і «піарити» походять від англійської аббревіатури PR (public relations), яка вимовляється як «піар». У перекладі з англійської це вираз означає «зв'язки з громадськістю», або наука і мистецтво налагодження взаємовигідного співробітництва між учасниками процесу комунікації.

Термін «комунікація» походить від латинського слова communicatio, що означає - «єдність, передача, з'єднання, повідомлення». Є різні типи комунікацій, але в контексті «зв'язків з громадськістю» переважно мається на увазі соціальна комунікація, тобто спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами. Як правило, розрізняють три основні (базові) функції соціальної комунікації:

- інформаційну, яка б означала, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;
- експресивну, визначальну здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища;
- прагматичну, яка б означала, що соціальна комунікація є засобом, що активізує людини до певної дії і реакції.

Зазначені основні функції соціальної комунікації - основа для функціональних обов'язків працівників, які в тій чи іншій мірі здійснюють «зв'язки з громадськістю», зазвичай від особи роботодавців. Таких працівників у світовій практиці також іноді називають «фахівцями з комунікацій», або «медійними фахівцями», тобто фахівцями з засобів масової комунікації (преса, телебачення, радіо, Інтернет і т. д.). Нерідко вони, особливо в урядових установах, працюють на посадах прес-секретарів або прес-аташе (переважно в закордонних представництвах).

Від професіоналізму цих працівників значною мірою залежить репутація, прибутковість, а іноді і саме існування підприємства або організації, зрештою, залежить те, як відповідні категорії населення, переважно партнери та клієнти підприємства, розуміють і підтримують цілі його діяльності, здійснювану політику, заходи, плани і т. д. Саме фахівці зі зв'язків з громадськістю забезпечують таке розуміння і підтримку безпосередніми контактами з представниками відповідних категорій населення або за допомогою засобів масової комунікації. Тому, усвідомивши роль, яку відіграють міцні зв'язки з громадськістю для підприємств, менеджери, розробляючи і здійснюючи їх плани, особливо в останні роки, все більше покладаються саме на фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Для того щоб кваліфіковано виконувати свої функції, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні добре знати не тільки «історію» свого підприємства, відповідні засоби масової комунікації, а також інтереси, прагнення, захоплення

або проблеми «цільових» груп, на яких вони фокусують свою увагу: споживачів, клієнтів, місцевих громад, конкурентів, політичних партій, різних організацій за інтересами, урядових органів і т. д. З усіма подібними «цільовими» групами фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні налагоджувати відносини взаємної згоди, вигоди, співпраці.

Часто такі відносини встановлюються за допомогою представників засобів масової комунікації, тобто журналістів, для яких фахівці зі зв'язків з громадськістю готують різноманітні інформаційні матеріали для подальшої публікації, наприклад прес-релізи. Значна частина програм на телебаченні, репортажів на радіо або публікацій у газетах спочатку «народжується» на робочому столі фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Вони також забезпечують постійний контакт представників підприємства з громадськістю. Наприклад, організовують виступи керівників підприємства перед різноманітними аудиторіями, готують проекти цих виступів. Крім цього, фахівці зі зв'язків з громадськістю готують звіти про здійснення різних проектів і беруть участь у підготовці візуальної інформації про які-небудь події: фільмів, фотографій, слайдів і т. д.

В урядових структурах фахівці зі зв'язків з громадськістю (їх посади можуть мати різні офіційні назви, зокрема прес-секретар, керівник прес-центру і т. д.) забезпечують інформування громадськості про діяльність цих установ та їх посадових осіб. Наприклад, у Міністерстві закордонних справ керівник прес-центру може інформувати громадськість про майбутні візити за кордон державних посадових осіб вищого рівня або про офіційну позицію країни про можливе рішення певної міжнародної проблеми. Прес-секретар міністра чи іншого політичного діяча може роз'яснити громадськості його позицію щодо будь-якого запропонованого законопроекту або здійснених урядом дій, і, тим самим, позитивно впливати на його імідж в очах майбутніх виборців і подальшу політичну кар'єру.

Конкретні функції, роль і чисельність фахівців зі зв'язків з громадськістю значною мірою залежать від типу підприємства або організації, в яких вони працюють, і від того, наскільки вони великі. Скажімо, у **великих транснаціональних корпораціях** може існувати посаду віце-президента, який, будучи відповідальним за зв'язки з громадськістю, бере участь у розробці стратегічних планів і політики корпорації. А в спеціалізованому структурному підрозділі по зв'язках з громадськістю можуть працювати фахівці з вузькою спеціалізацією в сфері зв'язків з громадськістю: фахівці з написання статей і виступів, вивчення громадської думки, щодо встановлення контактів з представниками засобів масової інформації, підготовці відповідей на звернення та листи громадян і т. д.

Іноді фахівці зі зв'язків з громадськістю працюють у **спеціалізованих рекламних або маркетингових структурних підрозділах підприємств**, більшою частиною комерційних, так як мета діяльності таких працівників дуже близька або збігається з метою діяльності цих підрозділів: рекламною, просуванням на ринку або маркетингом продукції підприємства, що неможливо без створення привабливого її «іміджу» серед громадськості, тобто потенційних покупців.

Нерідко в результаті цього грань між деякими працівниками, що належать до формально різних професійних категорій, стає чисто умовною, оскільки вони працюють у тісному контакті і вирішують однакові завдання.

Наприклад, менеджери зі зв'язків з громадськістю можуть оцінювати програми рекламного характеру, спрямовані на просування на ринку продукції підприємства, та організовані менеджерами з реклами або маркетингу, з точки зору їх відповідності програмам підприємства.

Нерідко вони грають роль «очей і вух» вищого керівництва підприємства, спостерігаючи за соціальними, економічними та політичними тенденціями і подіями, що можуть вплинути на діяльність підприємства з просування на ринки збуту продукції.

Менеджери зі зв'язків з громадськістю також можуть тісно взаємодіяти з фахівцями в інших галузях (поза сферою реклами та маркетингу). Зокрема, спільно з менеджерами з персоналу вони можуть брати участь у підготовці та випуску коштів «внутрішньої комунікації» на підприємстві, наприклад, таких як стенди, брошури або спеціальні листівки, які можуть бути присвячені відносинам між керівництвом або власником підприємства і персоналом. А разом з менеджерами в галузі економіки та фінансів - брати участь у підготовці та публікації звітів і доповідей про результати діяльності підприємства, використовуючи різноманітні засоби комунікації як всередині підприємства, так і за його межами.

Для деяких професій у сфері зв'язків з громадськістю кваліфікаційні характеристики на даний час ще не розроблені, але, враховуючи подібність всіх професій у сфері зв'язків з громадськістю, при розробці посадових інструкцій відповідних працівників можна орієнтуватися на вже опубліковані та затвержені.

Звичайно, в посадових інструкціях (додаток 1) необхідно враховувати і відображати всі їх особливості, а саме: вид економічної діяльності підприємства, місце його створення, організаційно-штатну структуру, загальну чисельність працівників, що спеціалізуються на різноманітних аспектах зв'язків з громадськістю, конкретний розподіл посадових обов'язків між ними і т. д.

(НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА)

ЗАТВЕРДЖУЮ

(посада керівника підприємства)**ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ**

фахівця із зв'язків з громадськістю

(підпис) (ініціали, прізвище)

та пресою

«__» _____ 20__ року

1. Загальні положення

- 1.1. Призначає на посаду та звільняє з неї наказом директор підприємства.
- 1.2. Належить до категорії професіоналів.
- 1.3. Підпорядковується безпосередньо менеджеру із зв'язків з громадськістю, а в разі його відсутності — виконує його обов'язки та підпорядковується заступникові директора підприємства.
- 1.4. Повинен бути комунікабельною людиною.
- 1.5. Режим праці визначається згідно з Правилами внутрішнього трудового розпорядку, що встановлені на підприємстві.
- 1.6. У разі виробничої потреби може виїжджати в службові відрядження.

2. Завдання та обов'язки

- 2.1. Бере участь в організації та підтримуванні зв'язків з громадськістю задля створення позитивної громадської думки щодо підприємства та його діяльності.
- 2.2. За дорученням менеджера із зв'язків з громадськістю розробляє конкретні заходи і плани розвитку зв'язків підприємства з громадськістю та бере участь у їх утіленні.
- 2.3. Організовує прес-конференції, зустрічі з громадськістю, виступи в засобах масової інформації керівників підприємства та готує для них відповідні матеріали.
- 2.4. Надає засобам масової інформації матеріали про діяльність підприємства.
- 2.5. У разі потреби та відповідно до Положення про комерційну таємницю підприємства узгоджує із службою безпеки підприємства інформаційні матеріали, що можуть містити таку таємницю.
- 2.6. Вивчає матеріали засобів масової інформації, що стосуються діяльності підприємства. Готує звіти з цих питань для керівництва підприємства та вносить пропозиції щодо усунення негативних наслідків у разі, якщо такі матеріали викривляють діяльність підприємства або відбивають негативне ставлення громадськості чи засобів масової інформації до неї.
- 2.7. Бере участь в організації обліку та реєстрації звернень, пропозицій, заяв та скарг громадян, а також партнерів та клієнтів підприємства, вивчає відповідні матеріали, а також готує аналітичні звіти з цих питань.
- 2.8. Бере участь у підготовці й випуску підприємством рекламно-інформаційних видань про діяльність підприємства.
- 2.9. Постійно підтримує робочий зв'язок з представниками основних періодичних видань.
- 2.10. Бере участь у плануванні соціального розвитку колективу, вирішенні спірних питань та конфліктів.

3. Права

Має право:

- 3.1. Знайомитися із звітністю щодо фінансово-господарської діяльності підприємства;
- 3.2. Вносити на розгляд керівництва підприємства пропозиції щодо вдосконалення роботи із

зв'язків з громадськістю;

3.3. Отримувати від структурних підрозділів (відповідно до положень про структурні підрозділи або з дозволу керівництва підприємства) потрібну інформацію щодо усіляких аспектів діяльності підприємства.

4. Відповідальність

Несе відповідальність за:

4.1. Неналежне виконання своїх посадових обов'язків.

4.2. Невиконання наказів, отриманих завдань та доручень керівництва підприємства, а також за недостовірну інформацію про стан їх виконання.

4.3. Порушення чинних на підприємстві Правил внутрішнього трудового розпорядку, правил протипожежної безпеки та охорони праці.

4.4. Розголошення комерційної таємниці.

4.5. Заподіяння матеріального збитку — в межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством України.

Оцінює роботу фахівця із зв'язків з громадськістю та пресою менеджер із зв'язків з громадськістю.

5. Повинен знати

5.1. Чинне законодавство України та нормативні акти, що регламентують діяльність підприємства.

5.2. Нормативно-правові акти з питань масової інформації.

5.3. Основи ринкової економіки, комерційної діяльності, реклами, маркетингу.

5.4. Поточний стан (основні показники) економічної діяльності підприємства та перспективи його розвитку (зокрема, інноваційної та інвестиційної діяльності).

5.6. Теорію і практику роботи з персоналом.

5.7. Форми і методи ведення рекламних кампаній.

5.8. Порядок розробки бізнес-планів і комерційних угод, договорів, контрактів.

5.9. Основи соціології, психології і мотивації праці.

5.10. Етику ділового спілкування.

5.11. Основи технології, організації виробництва на підприємстві та структуру управління ним.

5.12. Основи діловодства.

5.13. Методи обробки інформації з використанням сучасних технічних засобів, комунікацій і зв'язку, обчислювальної техніки.

5.14. Прикладне програмне забезпечення, що входить до пакету Microsoft Office.

5.15. Основи законодавства про працю.

5.16. Правила та норми охорони праці.

5.17. Положення про комерційну таємницю підприємства.

6. Кваліфікаційні вимоги

Повна вища освіта (магістр, спеціаліст). Попередній стаж роботи у сфері зв'язків з громадськістю або журналістики чи рекламної діяльності — не менше 1 року.

7. Відносини (зв'язки) за посадою

7.1. Отримує інформацію, документи та інші матеріали, що стосуються господарчої та іншої діяльності підприємства, та потрібні для виконання своїх посадових обов'язків від усіх структурних підрозділів підприємства відповідно до чинних Положень про них.

7.2. Безпосередньо контактує з представниками засобів масової інформації та громадськості з питань інформування про діяльність підприємства.

7.3. У період тимчасової відсутності фахівця із зв'язків з громадськістю виконання його обов'язків забезпечує менеджер із зв'язків з громадськістю.

Характеристика PR-відділу та PR-фахівця

Вимоги до кандидата на посаду PR-фахівця

1. *Робота в консалтинговій або PR-компанії.* Це оптимальний варіант. Як правило, діяльність подібних компаній організована таким чином, що співробітники за дуже короткий час отримують багатий і різноманітний досвід у різних напрямках: організації заходів, спілкуванні з журналістами, написанні прес-релізів, повідомлень та інших матеріалів для преси, участі в підготовці концепцій PR-супроводу, основ моніторингу та аналізу. Навіть якщо отриманий досвід недостатній, з'являється розуміння комплексної організації роботи. Звичайно ж, треба точно дізнатися, на якій саме позиції працював ваш кандидат (якщо він кілька років очолював відділ моніторингу, навряд чи зможе організувати великий захід, а от якщо він, наприклад, успішно провів кілька проектів як PR-менеджер або керував відповідним відділом, то цей факт говорить на користь претендента).

2. *Участь у передвиборних проектах.* Великим досвідом володіють також фахівці, що брали участь в передвиборних проектах. Один з найвідоміших вітчизняних PR-гуру взагалі вважає, що робота на виборах - це показник професіоналізму та успішності фахівця.

3. *Робота PR-фахівцемна підприємстві, що аналогічне вашому.* З точки зору багатьох керівників, цей фактор уже сам по собі плюс. Але будьте уважні: цілком можливо, що ваше розуміння PR-діяльності не збігається з уявленням про неї іншим генеральним директором і фахівець, який прийшов до вас виконував на іншому підприємстві інші функції. Наприклад, писав інструкції з поведінки персоналу або випускав внутрікорпоративну газету, організовував виставки. Причому вирішував тільки одне з цих завдань. Плюсом таких фахівців є гарне знання галузі, спеціалізованих ЗМІ. До мінусів можна віднести, як правило, вузький функціонал і звичку виконувати лише окремі доручення.

4. *Робота в ЗМІ.* З одного боку, такий досвід дуже корисний: журналісти, перекваліфіковані в PR-фахівців, добре розуміють колишніх колег і вміють організувати з ними плідну співпрацю. Але, з іншого боку, журналісту, який не працював раніше на посаді PR-фахівця, буде потрібний період адаптації. І якщо ви самі не зможете поставити гранично чіткі завдання і перший час особисто організувати роботу нового співробітника, то, можливо, для вас це буде не найкращий варіант.

Основні функції PR-відділу

- Планування та проведення презентацій, конференцій, прес-конференцій, брифінгів, семінарів, виставок і т. д.
- Вивчення та оцінка потреб клієнтів та інших цільових груп, їх думок.
- Моніторинг преси.
- Організація офіційних і неформальних контактів з журналістами, допомога топ-менеджерам у підготовці до інтерв'ю, публічних виступів.
- Складання та розсилка привітань клієнтам, партнерам, співробітникам компанії.

- Забезпечення участі ключових партнерів і клієнтів в значних подіях життя компанії, наприклад урочистих зборах, ювілеях керівництва і т. д.
- Організація і проведення корпоративних розваг.
- Доведено думки персоналу до керівництва.
- Вирішення конфліктних ситуацій в колективі.
- Налагодження зв'язків з відповідними державними структурами, професійними спільнотами.
- Створення корпоративних газет.
- Участь у створенні рекламних оголошень, роликів і моніторинг їх розміщення.
- Розробка приблизною структури оповіщення і розподілу функцій під час кризової ситуації.
- Відбір і підготовка співробітників до спілкування з пресою в період кризи.
- Пошук найбільш вдалого об'єкта для спонсорства та меценатства.
- Ведення літопису фірми.

Як оцінити професіоналізм PR-фахівця

Залучення на штатну роботу в компанію PR-фахівця необхідно обов'язково проводити за участю генерального директора. Особливо якщо мова йде про середніх і невеликих компаніях.

При наймі PR-фахівця вам потрібно відповісти як мінімум на наступні питання:

- Чи вміє кандидат вибудовувати діалог?
- Чи вміє уважно слухати і переконливо говорити?
- Як він поводить себе під час зустрічей, як себе позиціонує?
- Чи може швидко приймати рішення в складних ситуаціях?
- Наскільки він енергійний і ініціативний?
- Чи розуміє механізми роботи ЗМІ (організацію роботи редакції): що потрібно журналістам, які інформаційні приводи цікаві пресі? (В цьому випадку досвід роботи в пресі буде мати велике значення).
- Чи орієнтований на кінцевий результат? Тобто кандидат повинен розглядати PR не як мистецтво прийняття нестандартних рішень, а пропонувати інструменти для вирішення проблем.

Щоб отримати відповіді на ці питання, необхідно ще на співбесіді повідомити кандидату свої плани на найближчі кілька місяців і спробувати з'ясувати, яким чином він збирається виконувати дані завдання. Наприклад, ми просимо кандидатів коротко описати рішення конкретної реальної проблеми, яка дійсно є у наших клієнтів. Це може бути різка публікація в ЗМІ, спрямована проти компанії, протест жителів проти будівництва і т. д. Проблема повинна бути локальною і вимагає швидкого реагування. Як правило, ніхто не відмовляється - професіоналу запропонувати кілька варіантів дій в тій чи іншій ситуації труднощів не складе, для нього в цьому є навіть якийсь азарт. Ви ж зможете оцінити як професійні, так і особистісні якості претендента.

Звичайно, багато що може з'ясуватися тільки в процесі спільної роботи, але, якщо ви навіть при першому спілкуванні з кандидатом відчуваєте дискомфорт,

краще відразу відмовтеся від співпраці. Тому що ви теж представник тієї самої громадськості, за відносини з якою відповідатиме ваш PR-фахівець.

Правила оцінки ефективності PR-служби

Правило 1. Визначить мету PR-проекту. Ваш PR-фахівець повинен точно уявляти собі мету тієї чи іншої PR-акції, тоді оцінити її ефективність можна буде на підставі того, досягнута вона чи ні. Наприклад, якщо вам потрібно сформулювати або змінити громадську думку, то результат PR-кампанії можна оцінити за кількістю статей і виходів в ефір, де є згадка про ваше підприємство. Для зміни іміджу компанії та її впізнаваності вдаються також до спонсорства та благодійним акціям. У цьому випадку оцінити результат можна за допомогою соціологічного опитування, дослідження у фокус-групах. Нерідко ефект можна відчути і не проводячи спеціальних досліджень, під час безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією.

Правило 2. Не нехуйте формальними методами оцінки ефективності:

- Соціологічне дослідження використовується, наприклад, для вимірювання популярності компанії або зацікавленості цільової аудиторії в даній проблемі. Дослідження потрібно проводити двічі - до PR-акції і після.
- Моніторинг преси дозволяє оцінити кількість публікацій та їх спрямованість (позитив, негатив).
- Аналіз результатів діяльності компанії. Деякі звітні дані можуть слугувати непрямими і прямими показниками ефективності PR (наприклад, збільшення обсягів продажів, зміна числа отриманих запитів або кількості скарг, поліпшення позиції компанії по відношенню до конкурентів).
- Коефіцієнт EAV - це один з улюблених початківцями PR-фахівцями показників ефективності PR.
- «Кілометраж» PR-текстів - це ще один, досить часто використовуваний формальний критерій. У цьому випадку кількість публікацій вимірюється в квадратних сантиметрах або тисячах знаків.

Правило 3. Чим більше джерел використовується для оцінки, тим об'єктивніше результат. Можна, наприклад, вивчати рейтинги фірм, що проводяться спеціалізованими виданнями, опитувати покупців, збирати інформацію у дилерів, конкурентів, на виставках, корисним джерелом інформації можуть бути форуми в інтернеті і т. д.

Правило 4. Не можна оцінювати PR-акції з позицій «збутового» ефекту. Ефективність реклами можна і потрібно оцінювати зміною рівня продажів. Механізм дії PR складніший, завдання набагато ширше, тому говорити про комерційний ефект відразу ж після проведення таких проектів невірно. PR - інструмент довгострокового впливу. Основна його мета - створення зовнішнього і внутрішнього середовища, що сприяє успіху організації. Тому ефективність PR-заходів потрібно оцінювати не за допомогою матеріальних показників, а, наприклад, на основі рівня обізнаності про компанію та (або) її продукти, ставлення споживачів і партнерів, ступеня довіри і т. д.

Досвідчені керівники нерідко воліють оцінювати не окремий захід або акцію, а підсумки півріччя і року.

Дилери, мерчандайзери, супервайзери

Дилер (від англ. - роздавати, розподіляти, мати справу, торгувати, здавати) - це в більшості випадків комерційний посередник, що займається перепродажем товарів продавця (виробника) від свого імені і за свій рахунок. Це самостійна сторона в угоді; треті особи вступають в юридичні відносини тільки з ним, а не з продавцем (виробником) товарів, які він реалізує. Дилерів часто називають перекупниками. Їх діяльність має безліч різних форм.

На міжнародному комерційному ринку можуть діяти так звані офіційні дилери якогось продавця (виробника) товарів. При цьому дилер діє на основі угоди з продавцем, але юридично - від свого імені, за свій рахунок і на свій ризик.

У професійно-класифікаційних системах різних країн дилерами називають працівників різної спеціалізації і кваліфікаційного рівня. Наприклад, в Стандартній професійній класифікації США (SOC) назву «дилер» зустрічається в різних варіантах в основному в двох професійних групах:

- 39-3011 Gaming Dealers (дилери - банківники або роздавальники карт чи інших ігрових інструментів - у гральному бізнесі) - Blackjack Dealers (дилери, які беруть участь у грі блек-джек), Roulette Dealers (дилери, які беруть участь у грі в рулетку), Craps Dealers (дилери, які беруть участь у грі в кістки).
- 41-2031 Retail Salespersons (продавці, торговці в сфері роздрібною торгівлі) - це назва використовується здебільшого для продавців автомобілів - Car Dealer (дилер з продажу автомобілів).

У Стандартній професійній класифікації Австралії та Нової Зеландії ANZSCO дилерами називають переважно тих, хто займається продажем різних фінансових інструментів або антикваріату, наприклад:

- 142 112 Antique Dealer (дилер з продажу антикваріату);
- 222211 Financial Market Dealer (дилер на фінансовому ринку);
- 222213 Stockbroking Dealer (дилер, що виробляє операції з цінними паперами).

У Національному класифікаторі України професій ДК 003:2005 «класифікатор професій» (далі - КП) також є професійна назва роботи «дилер», яке належить до професійної групи 3411 «Дилери (біржові торговці за свій рахунок) і брокери (посередники) за заставами і фінансовим операціям ». У даному випадку українська система професійної класифікації близька до австралійської.

Короткий зміст кваліфікаційної характеристики ділера.

Посадові обов'язки

• Розвивати взаємозв'язку з споживачами товарів, виявляти і формувати попит на послуги, здійснювати угоди з оптової купівлі / продажу товарів, акцій, облігацій, інших фінансових документів і цінних паперів, надавати кредитно-грошові та інші послуги.

• Вивчати кон'юнктуру і тенденції розвитку ринку, ціни та попит на товари і послуги, з'ясовувати запити і думки споживачів.

• Здійснювати угоди з купівлі / продажу на ринку наявного в наявності товару від імені установи, організації, підприємства або від імені клієнта.

- Пояснювати покупцям переваги визначеного виду товарів або послуг порівняно з іншими, аналогічними.

- Оформляти документи, необхідні для купівлі / продажу товарів, а також для укладання договорів з юридичними та фізичними особами.

- Аналізувати інформацію про надійність беруть участь в інвестиційній діяльності клієнтів і компаній, про особливості і прогнозованих змінах товарного і фінансового ринків, проводити консультації про стан і перспективи їх розвитку.

- Сприяти реалізації товарів (надання послуг) в найкоротші терміни, збільшенню обсягів продажів, поліпшенню якості обслуговування, скорочення транспортних витрат, а також залучати нових клієнтів.

- Забезпечувати дотримання діючих стандартів і норм з організації зберігання, збуту і транспортування товару, вживати заходів щодо поліпшення (прискоренню) збутових операцій.

- Брати участь в рекламі товарів і послуг, у підготовці зразків товарів (малюнків, фотографій, муляжів) та описів послуг.

- Прогнозувати можливе розширення внутрішнього і зовнішнього ринків пропонованих товарів і послуг.

- Забезпечувати збереження комерційної таємниці.

- Керувати роботою агентів.

Дилер повинен знати:

- законодавчі акти, нормативні документи та методичні матеріали з торгової та фінансово-банківської діяльності;

- ринкові методи господарювання, закономірності та особливості розвитку економіки в даний період;

- напрямки діяльності контори, біржі, банку, підприємств, установ, організацій, з якими здійснюється взаємодія;

- методи вивчення і прогнозування попиту на реалізований товар і надані послуги;

- перспективи розвитку торгівлі та фінансово-банківської системи;

- правила оформлення договорів;

- порядок встановлення зв'язків із споживачами товарів і послуг;

- схеми ділових контактів і організацію рекламної діяльності;

- споживчі властивості товарів, правила зберігання, терміни та умови їх реалізації;

- переваги різних видів послуг;

- методи організації праці та управління;

- технічні засоби обробки і передачі інформації;

- цивільне і трудове законодавство.

Кваліфікаційні вимоги

- Базова або неповна вища освіта за фахом (бакалавр або молодший спеціаліст).

- Вимоги до стажу роботи відсутні.

Мерчандайзер (від англ. merchandise - товари, торгівля, торгувати) - фахівець з торгівлі; співробітник компанії, що забезпечує наявність товарів у торговельній

мережі та його подання споживачам у привлекательному вигляді, а також займається моніторингом продажів, поставками товару однієї марки в роздрібну мережу. Мерчандайзинг - складова частина маркетингу; комплекс заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки з метою залучення покупців. Основними завданнями мерчандайзера є: викладка товарів у торговельних точках; розміщення рекламно-інформаційних матеріалів; збір маркетингової інформації; контроль товарних запасів; навчання персоналу роздрібних точок.

Раніше в різних професійно-класифікаційних системах світу мерчандайзерами називали як тих, хто продавав небудь товар, так і тих, хто займався його оформленням (visual merchandisers - візуальні мерчандайзери). Однак зараз останнє визначення застосовується тільки до працівників, що спеціалізуються на візуальному представленні або демонстрації товару. У більш пізніх версіях класифікаційної системи США ONET, прийнятої на основі SOC у професійній групі 27-1026.00 Merchandise Displayers and Window Trimmers (фахівці з візуального уявлення товару і оформлення вітрин), воно згадується в різних варіантах (Visual Merchandiser (VM), Merchandiser, Visual Merchandising Specialist) разом з іншими спорідненими професійними назвами робіт (Decorator - декоратор, Display Specialist - фахівець з поданням або показу товару).

В системі ONET для мерчандайзерів передбачені наступні посадові обов'язки:

- Фотографувати подаються товари.
- Планувати і обладнати місця для показу товару в комерційних цілях для залучення уваги покупців.
- Розміщувати в торговому залі цінники і різного роду інформацію про товар.
- Отримувати плани візуальної демонстрації товарів від дизайнерів з місць показу або від менеджерів в області організації візуального представлення товару і обговорювати їх з клієнтами або супервайзерами.
- Розробляти проекти, пов'язані з демонстрацією товарів або оформленням вітрин.
- Спільно з фахівцями з реклами та продажу визначати час і місце для проведення виставок, на яких буде представлений той чи інший вид товару.
- Оформляти інтер'єр відповідно до заздалегідь підготовленими планами або кресленнями.
- Здійснювати взаємодію з іншими фахівцями для отримання від них виставляються на показ товарів або інших виробів (предметів інтер'єру).

У КП передбачено професійна назва роботи «мерчандайзер» у професійній групі 3415 «Технічні та торговельні представники», яка відноситься до розділу 3 «Фахівці». Оскільки для більшості професій даного розділу передбачено досить високий освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавра, можна припустити, що на відповідних працівників можуть покладатися не тільки обов'язки технічного характеру з візуального поданням товару споживачам, але й більш складні, наприклад:

- вивчення певного регіону, де планується організація презентацій або продажу товару;

- вибір підприємств роздрібної торгівлі та розробка схем встановлення ділових зв'язків з ними;
- переговори з адміністрацією підприємств роздрібної торгівлі про проведення заходів за поданням товару і супутніх послуг потенційному споживачеві;
- навчання і підготовка обслуговуючого персоналу торгового підприємства за наступними напрямками: основні споживчі характеристики товарів, принципи викладки, основи мотивації продажу товарів споживачам;
- визначення конкурентоспроможності товарів і коректування роздрібних цін;
- консультації персоналу торгового підприємства з питань нарахування оптимальних торговельних надбавок;
- проведення рекламних акцій;
- вивчення досвіду роботи мерчандайзерів інших компаній;
- відстеження динаміки продажів на підконтрольних об'єктах;
- формування банку даних про місця продажу;
- підготовка звітів про результати виконаної роботи;
- розробка програм мерчандайзингу (методики реалізації товарів, формування техніки викладки товарів у різних типах торгових підприємств і т. д.).

Супервайзер (від англ. Supervise - спостерігати, дивитися, наглядати, завідувати) - фахівець з контролю і нагляду за діяльністю різних об'єктів (як виробничих, так і торговельних). Це специфічна професійна категорія різних контролерів та координаторів, які в ієрархії різних посад зазвичай займають проміжне положення між «чистими» керівниками (менеджерами) і працівниками, що не відносяться до керівного (менеджерського) персоналу. У деяких системах, наприклад американських, супервайзерів класифікують разом з First-line managers (так званими менеджерами «першої лінії» або «першого управлінської ланки»), які займають найнижче положення в ієрархії різних управлінських посад.

У Національній професійній класифікації Канади (NOC) передбачені професійні групи супервайзерів, досить близькі до такої традиційної в нашій національній системі професійної класифікації, як бригадир або майстер:

- 6211 Retail Trade Supervisors (супервайзери в роздрібній торгівлі);
- 6212 Food Service Supervisors (супервайзери в громадському харчуванні);
- 8211 Supervisors, Logging and Forestry (супервайзери в лісовому господарстві);
- 8222 Supervisors, Oil and Gas Drilling and Service (супервайзери в нафто-і газовидобутку);
- 9221 Supervisors, Motor Vehicle Assembling (супервайзери по збірці автомобілів).

У національній класифікації професій (NOC), прийнятої в Індії, міститься професійна назва 3415.60 Sales Supervisor, Wholesale Trade (супервайзер продажів, оптова торгівля), для якого визначено такі посадові обов'язки:

- Здійснювати контроль і спостереження за діловими операціями у сфері оптової торгівлі у певному регіоні з метою збільшення обсягів продажів і постачань відповідно до наявним попитом.

- Взаємодіяти з підприємцями і використовувати всі можливості, щоб закріпитися на ринку свого регіону.
- Координувати роботу торгових представників і торговців (продавців) щодо встановлення контактів з потенційними клієнтами-підприємцями в сфері роздрібною торгівлі.
- Інформувати власників складів і вистриб'юторів про постачання необхідного товару і вести реєстри продажів.
- Контролювати роботу торгових представників або торговців (продавців) певного регіону з метою популяризації товарів і просування бізнесу за допомогою рекламних акцій і PR-заходів, розглядати претензії і вживати заходів щодо підвищення якості товарів і послуг.
- Вчасно надавати в головний офіс компанії звіти про виконану роботу, а також інформацію про показники роботи підлеглого персоналу.

В Україні поняття «супервайзер» на практиці застосовується переважно у сфері торговельно-збутової діяльності і часто згадується в рекламних оголошеннях про вакансії різних торгових компаній. Однак в КП на сьогоднішній день така назва професії не передбачено (у КП є тільки професійна назва роботи «повірений морський (супервайзер)», що виконує деякі контрольні функції в морських портах). Для торгової ж сфери в ньому передбачені інші професійні назви робіт, які слід застосовувати для оформлення офіційної кадрової документації в залежності від конкретних посадових обов'язків, кваліфікаційних вимог, рівня управлінських повноважень відповідних працівників.

В Україні поняття «супервайзер» на практиці застосовується переважно у сфері торговельно-збутової діяльності і часто згадується в рекламних оголошеннях про вакансії різних торгових компаній. Однак в КП на сьогоднішній день така назва професії не передбачено (у КП є тільки професійна назва роботи «повірений морський (супервайзер)», що виконує деякі контрольні функції в морських портах). Для торгової ж сфери в ньому передбачені інші професійні назви робіт, які слід застосовувати для оформлення офіційної кадрової документації в залежності від конкретних посадових обов'язків, кваліфікаційних вимог, рівня управлінських повноважень відповідних працівників.

Нова професія «івент-менеджер»

Останнім часом в компаніях, для яких важливу роль відіграє презентація своїх товарів / послуг, у штат вводиться нова посада: івент-менеджер - спеціаліст з організації заходів.

Організація цікавих пам'ятних подій в діловому житті - одне з найбільш інтенсивно розвиваються напрямків маркетингу. Минув час, коли заходи готувалися виключно для реклами продукту або просування бренду, сьогодні івенти (від англ. Event - подія) - це інструмент позиціонування компанії на ринку. Заходи проводяться як для співробітників (з метою підвищення мотивації, зміцнення лояльності), так і для клієнтів і партнерів (презентація товарів та послуг, налагодження каналів комунікації).

Новому напрямку діяльності потрібні професійні організатори подій (або навіть цілий колектив професіоналів), які не тільки креативно підходять до

вирішення поставлених завдань, а й вміють працювати в проектній рамці, в жорстких умовах обмеження часу і бюджетів. Івент-менеджер займається організацією спеціальних заходів, до яких відносяться:

- акції з просування товарів, послуг, бренду і пр.;
- ділові заходи для партнерів: конференції, круглі столи, зустрічі тощо;
- внутрішні івенти для співробітників: корпоративні форуми, конференції, свята і т. п.

Як правило, для проведення заходів більшість організацій залучають спеціалізовані агентства - провайдерів послуг, однак специфіка діяльності деяких компаній (як правило, торговельних) спонукає керівництво ввести посаду івент-менеджера в штат. Це доцільно робити в тому випадку, коли компанія веде активну маркетингову діяльність:

- 1) просуває продукти та послуги за допомогою інструментів подієвого маркетингу;
- 2) активно розвиває і мотивує власну команду.

Створення події, яка приверне увагу цільової аудиторії і надовго запам'ятається учасникам, вимагає значних фінансових і часових ресурсів; це дуже трудомістка робота. Погано організоване свято не тільки не вирішить поставлену задачу (просування бренду, згуртування колективу), але й може завдати шкоди репутації компанії, зруйнувати сприйняття бренду, що призведе до фінансових втрат. Необхідно контролювати весь процес організації - від розробки загальної ідеї, планування проекту, затвердження сценарію у керівництва до етапу підведення підсумків. Тому подієвий маркетинг вимагає залучення висококласного креативного фахівця широкого профілю, який:

- професійно орієнтується на ринку маркетингових та івент-послуг;
- здатний знайти підрядників для виконання всього комплексу завдань;
- може поставити цілі, якісно скласти технічне завдання, підготувати план роботи та бюджет проекту;
- вміє контролювати процес підготовки та проведення заходів.

Зазвичай до кандидата на посаду івент-менеджера висуваються такі вимоги:

- досвід роботи у сфері організації заходів - не менше двох років;
- відмінні презентаційні навички;
- розвинені комунікативні здібності;
- знання проектного менеджменту та досвід управління проектами;
- знання ринку івент-послуг (у тому числі технічного оснащення і виконання, новинок в даній сфері);
- «багатозадачність» - вміння працювати над кількома проектами одночасно;
- вміння грамотно вести звітність та бюджетувати проекти;
- досвід координації роботи учасників проекту;
- вміння правильно ставити цілі і завдання, описувати їх в технічних завданнях;
- вміння працювати в команді та самостійно (у тому числі в режимі обмеженого часу, в умовах стресу);

- вміння працювати з людьми: гнучкість у спілкуванні, вимогливість, тактовність;
- вміння швидко реагувати і знаходити рішення в нестандартних ситуаціях;
- висока самоорганізація;
- креативне мислення, творчий підхід до справи.

При підборі цих фахівців роботодавці віддають перевагу базовою освітою, пов'язаному з організацією культмасових заходів. Крім того, івент-менеджер повинен володіти глибокими знаннями в сфері маркетингу.

У функціональні обов'язки івент-менеджера входять:

- планування, організація, координування і контроль івент-проектів;
- залучення і управління роботою підрядників (івент-агентств), оцінка та аналіз запропонованих концепцій, ідей, механік, сценаріїв і пр.;
- підготовка та проведення тендерів з вибору провайдерів (івент-агентств);
- оцінка ефективності співпраці з різними провайдерами, внесення пропозицій щодо поліпшення якості роботи агентств;
- підготовка презентацій проектів, а також фінальних звітів по їх завершенні;
- ведення всієї супутньої фінансової та юридичної документації;
- вивчення кращих світових практик та їх застосування в роботі.

Приклад посадової інструкції для цього фахівця наведено в додатку 2.

Додаток 2

ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ

Назва посади: провідний спеціаліст з організації масових заходів та спонсорства.

Роль: виконання завдань компанії з метою організації зовнішніх заходів відповідно до її маркетингової стратегії; організація PR-заходів та спонсорських проектів, спрямованих на позиціонування компанії серед клієнтів і партнерів.

Основні завдання:

- Планування, узгодження, здійснення і контроль заходів (PR-заходи, конференції, прес-конференції, благодійні акції, нестандартні заходи).
- Управління взаємовідносинами з івент-і PR-агентствами та оцінка ефективності співпраці.
 - Розробка і реалізація концепцій, ідей, механік і сценаріїв заходів, відповідних поставленим цілям, за допомогою тісної співпраці з івент-і PR-агентствами.
 - Оцінка ефективності заходів, пошук шляхів їх вдосконалення.
 - Ведення спонсорських проектів: розробка спонсорської стратегії; постановка комунікаційних цілей (включаючи позиціонування бренду, рівень його впізнаваності); розміщення промо-матеріалів у рамках спонсорських проектів.
 - Участь у процедурах закупівлі послуг, підготовка тендерної документації, тісна співпраця з департаментом закупівель з метою досягнення найкращого співвідношення «завдання-бюджет-результат».
 - Побудова відносин з іншими департаментами компанії: участь у професійних клубах, загальних зустрічах, церемоніях і т. д.
 - Постійний моніторинг відбуваються в івент-індустрії змін (провідні івент-агентства), галузевих трендів та інновацій.

Спеціальні знання і компетенції:

- Презентаційні навички та вміння (здатність ефективно і переконливо доносити інформацію).
- Навички управління проектом (ведення бюджету і тайм-менеджмент).
- Уміння вести переговори.

- Юридичні та фінансові знання, відносяться до всіх видів заходів та спонсорських проектів.

- Знання про роботу конференц-обладнання, концертного обладнання (світлові і звукові системи).

- Знання в сфері мистецтвознавства (у тому числі музики, хореографії).

- Художній смак.

- Креативне мислення.

- Вільне володіння мовами (англійська, українська, російська).

- Володіння комп'ютером (знання програм MS Office Power Point, Excel, MS Project)

Поведінкові компетенції кандидата:

- цілеспрямованість;

- креативність і відкритість новим ідеям;

- проактивність, швидка реакція, стресостійкість;

- хороша пам'ять і увага до деталей;

- прагнення до найкращих результатів;

- небайдужість до успіху команди;

- емпатія по відношенню до клієнтів.

Професія івент-менеджера у великій компанії припускає кілька кваліфікаційних рівнів: спеціаліст - провідний спеціаліст - начальник відділу. У Державному класифікаторі України-Класифікаторі професій ДК 003:2010 професія «івент-менеджер» поки не представлена; в трудовій книжці зайнятого на цій посаді людину зазвичай робиться запис «менеджер».

Оплата праці спеціаліста, який займає цю посаду, проводиться так само, як і будь-якого іншого співробітника: ставка, бонуси, компенсації та пільги (медична страховка, доплата за харчування, відпустку і т.д.).

Гонорар зовнішнього провайдера, як правило, становить 10-20% від бюджету заходу, при цьому початківці організатори отримують в середньому 10% від суми замовлення, а досвідчені - 25%. Штатні співробітники спеціалізованих агентств зазвичай отримують фіксовану зарплату плюс відсоток за кожен виконаний проект.

Як показує статистика, у нашій країні сьогодні 70% івент-менеджерів мають вищу освіту; 82% з них - жінки у віці від 23 до 35 років.

Для навчання/підвищення кваліфікації івент-менеджерів розроблено ряд навчальних програм і спеціалізованих тренінгів: з бренд-менеджменту, PR та взаємодії з медіа, маркетингових досліджень, проведення BTL-акцій, різних нестандартних способів просування товарів і послуг. Щоб іти «в ногу» з ринком, івент-менеджер повинен регулярно відвідувати рекламні виставки та конкурси (наприклад, Eventarizacia, Ukrainian Events Awards), де він зможе дізнатися про ключові гравців ринку, про інноваційні рішення, які використовуються в процесі підготовки проектів.

Перед фахівцем, що працює в «подієвому» маркетингу, відкриті досить широкі кар'єрні перспективи. У рамках компанії він зможе з часом:

- стати PR-координатором і бренд-менеджером;

- брати участь у крос-функціональних проектах, пов'язаних з організацією заходів (включаючи управління персоналом, маркетинг, зв'язки з інвесторами та громадськістю, корпоративну соціальну відповідальність, благодійність тощо).

Крім того, підготовка заходів - це хороша база для освоєння проектного менеджменту, який сьогодні необхідний практично скрізь.

Нова професія: менеджер по вивченню смаків споживачів

Професія «менеджер з дослідження смаків споживачів» (англ. consumer insights manager) з'явилася на розвинених ринках товарів масового споживання. Чому? При насиченні ринку подібними за споживчими властивостями продуктами компаніям надзвичайно важливо знати, які запити клієнтів ще не задоволені. Менеджера з досліджень смаків споживачів можна описати як людини, яка представляє інтереси потенційних покупців, а також допомагає своїй компанії прийняти правильне бізнес-рішення при виведенні на ринок нового продукту та / або зміну існуючого.

Що робить «менеджер з Інсайт»?

Співробітник на цій посаді, по-перше, вивчає попит за сегментами споживачів, по-друге, стежить за тим, щоб всі наявні дані про ринок, споживачів і покупців товарів і послуг були враховані при прийнятті рішень про просування конкретної продукції, використанні певної реклами, виборі того чи іншого виду упаковки і т. п.

Інсайт (insight - розуміння, осяяння, раптова здогадка) - несподіване розуміння суті проблеми, інтуїтивне знаходження її рішення. У маркетингу - твердження, засноване на глибокому розумінні переконань і відносин споживача, яке знаходить емоційний відгук у клієнта і може змінити його поведінку по відношенню до марки / продукту / товару, що зрештою призводить до досягнення маркетингової мети

У функціональні обов'язки менеджера з дослідження смаків споживача, як правило, включаються такі пункти:

1. Вироблення рекомендацій, що сприяють успішному розвитку бізнесу компанії в короткостроковій і довгостроковій перспективі, на основі збору, аналізу та узагальнення інформації про особливості ринку, дійсних і потенційних покупців.
2. Постійне консультування керівників компанії з питань, що стосуються ринку (споживачів), з метою прийняття більш якісних бізнес-рішень.
3. Проактивне визначення потреб компанії в інформації, а також забезпечення ресурсами необхідними для отримання такої інформації.
4. Удосконалення дослідницьких підходів, підвищення віддачі від інвестицій в дослідження ринку.

Частковий посадової інструкції менеджера з дослідження смаків споживача наведено у додатку 3.

Додаток 3

Обов'язки фахівця з дослідження смаків споживача (Фрагмент посадової інструкції)

1. Формулювання завдань для дослідницьких проектів на основі бізнес-завдань, що визначаються спільно з співробітниками інших функцій (маркетинг, збут і пр.), підготовка технічного завдання для третьої сторони.
2. Переговори з третіми сторонами / дослідницькими агенціями з метою отримання пропозиції на проект для вирішення певних завдань.

3. Рекомендація найбільш прийнятної із запропонованих третіми сторонами підходів для вирішення завдань дослідження; при необхідності - його доопрацювання та затвердження у менеджера.
4. Контроль проведення проекту, контроль співробітництва з третьою стороною на всіх етапах (підписання контракту, розробка дизайну проекту, визначення методу, формування вибірки, розробка дослідницького інструментарію, проведення польового етапу збору даних, підготовка звіту, презентація результатів дослідження внутрішнім клієнтам).
5. Виконання затвердженого плану досліджень на певні часові періоди для певних категорій / марок відповідно з політиками, процедурами та стандартами якості компанії.
6. Надання інформаційної та експертної підтримки іншим функціям (відділ маркетингу, збуту та ін) у розробці стратегій і бізнес-планів шляхом своєчасного надання необхідної інформації, отриманої в ході різних дослідницьких проектів.
7. Забезпечення постійної аналітичної підтримки інших функцій: додатковий аналіз існуючих даних, навчання нових користувачів баз даних, допомога в правильній інтерпретації інформації.
8. Проведення презентацій (семінарів, обговорень), підготовка аналітичних записок / висновків і рекомендацій за результатами дослідних проектів з метою:
 - ознайомити внутрішніх клієнтів з основними результатами та висновками досліджень;
 - забезпечити оптимальне використання результатів досліджень у процесі прийняття бізнес рішень.

Нерідко значущість ролі «інсайт-менеджера» неочевидна для співробітників тих відділів, які безпосередньо не пов'язані з ним по роботі. Тим не менш, він виконує дуже важливу функцію - «зондує майбутнє», щоб виявити нові, поки ще «не пред'явлені» клієнтами запити (а часто навіть і не усвідомлені). Є кілька причин, чому «фахівець з Інсайт» буває недостатньо оцінений в колективі:

1) зазвичай дослідники працюють з інформацією на тому етапі, коли вона ще носить конфіденційний характер (наприклад, ідея нової рекламної компанії, нового продукту, зміна цінового позиціонування, визначення нових можливостей на ринку); матеріали такого роду не знаходяться у вільному доступі, отже, тільки невелике коло співробітників обізнаний про зміст і важливості цієї діяльності;

2) етап виконання дослідником певної роботи та етап публічної появи результатів (нового продукту в магазині, рекламного ролика і пр.) розділені в часі - часто між ними проходить більше року, тому зв'язок між зростанням продажів і дослідницькою роботою не завжди зрозуміла більшості співробітників;

3) професія дослідника залишається новою для нашого ринку, і «потрібність» цього фахівця поки ще не очевидна, на відміну, наприклад, від традиційної позиції «головний технолог».

Кому доручити дослідження смаків споживачів?

Штатну одиницю «Менеджер з дослідження переваг споживачів» слід вводити в тому випадку, якщо компанія готова інвестувати в дослідження ринку і збір думок споживачів / покупців. Фахівці цього напрямку працюють, як правило, у великих корпораціях. У невеликих організаціях коло питань, пов'язаних з вивченням поведінки споживачів, знаходиться, головним чином, в компетенції фахівців з маркетингу (або для виконання цих функцій залучаються зовнішні провайдери - дослідницькі компанії).

Ідеальний кандидат на цю посаду має:

- володіти методами досліджень ринку та інтересів / поведінки споживачів;

- мати навички аналізу даних;
- бути компетентним фахівцем в області маркетингу;
- добре знати принципи планування, організації бізнес-процесів та оцінки бізнес-результатів.

Крім узкофункціонального знань, перевагу матимуть кандидати, які вміють:

1. Перекопувати інших людей, захоплювати їх своїми ідеями.
2. Коротко і чітко формулювати висновки, виділяти головне і доносити свою точку зору в комунікації. Це критично важлива компетенція для роботи у великій компанії, тому що в дослідницькі проекти тут, як правило, залучається значна кількість людей, з різними сферами і рівнями відповідальності. Крім того, існують жорсткі ліміти часу на прийняття рішень, комунікацію і т. п.
3. Вільно спілкуватися англійською. Володіння мовами відкриває можливості для постійного підживлення новими знаннями та ідеями від колег з інших країн, для розвитку міжнародної кар'єри.

У компанії «Крафт Фудз Україна» працює цілий відділ з досліджень смаків споживачів. Керівник цього структурного підрозділу, крім уже зазначених компетенцій, повинен володіти навичками керівника, щоб забезпечити ефективну роботу своєї команди. Фахівці відділу відповідають за визначення проблеми дослідження, коректну постановку завдань, розробку плану та залучення необхідних ресурсів для проведення дослідження - і за отримання якісних результатів, безпосередньо відбиваються на результатах бізнесу.

Очевидно, що кожна компанія, де є позиція «менеджер з досліджень», має свій набір критеріїв, за яким оцінюється його внесок. Ми вважаємо: в оцінці діяльності менеджера з дослідження смаків споживачів головне - бізнес-результати, а не саме по собі володіння різними дослідницькими методиками або якість інформації, що збирається, оскільки будь-яка інформація, навіть найякісніша, не представляє ніякої цінності, якщо її не взяли до уваги при прийнятті рішення. На жаль, в Україні поки немає стандартів якості роботи дослідника, що, безумовно, ускладнює для ейчаров розробку критеріїв, необхідних для об'єктивної оцінки.

Зарплата працівника, що займається дослідженнями, складається з фіксованої та змінної частини (у відповідності до загальної системи винагороди, прийнятої в конкретній компанії). За видатні результати змінна частина може бути збільшена - залежно від внеску людини в роботу організації.

Вважається, що фахівцеві, що працює у відділі з дослідження смаків споживачів, потрібне утворення у сфері психології, соціології, статистики. На мою думку, диплом спеціаліста в одній з цих областей дає необхідну базу для професійного розвитку, але не є достатньою умовою для успішної роботи.

Хорошим дослідником стає людина, що зазнає постійний інтерес до інформації, до пошуку неочевидного, готовий вкладати час і зусилля у вирішення важких / нетривіальних завдань. Дослідник, якому не цікава його робота, - це нонсенс. Без постійного прагнення здобувати нові знання та досвід, без здорового авантюризму і бажання випробувати нові ідеї, методи, технології, без готовності брати під сумнів існуючі «міфи» і навіть свій власний досвід і знання людина

може стати обробником даних, «творцем» звітів і графіків, але ніяк не дослідником.

Участь у крос-функціональних проектах, придбання досвіду роботи в маркетингу (особливо в маркетингу торгівлі, у відділі продажів) дадуть співробітнику цінна перевага; це важливіше, ніж наявність диплома найпрестижнішого вузу.

В Україні отримати освіту, корисне для подальшої спеціалізації в сфері досліджень, можна на факультеті економіки (маркетинг, статистика) або математики. Але базової освіти недостатньо: фахівці повинні постійно підвищувати свій професіоналізм. Для цього дуже важливо брати участь у профільних конференціях, тому що тут можна глибше зрозуміти, як застосовувати «теорію» на практиці, як «працюють» нові методи, як використовувати результати досліджень для розвитку бізнесу.

Крім спілкування з колегами велику користь приносить самоосвіта: нині на книжковому ринку і в інтернеті є багато надзвичайно цікавої літератури. Приміром, «увійти в професію» допоможе новачкам стала класикою робота Р. Блекуелла, П. Мінарді, Дж. Енджела «Поведінка споживачів» (Consumer Behavior by Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel), що витримала вже 10 видань (додаток 4). Вільне володіння англійською полегшує доступ до корисної інформації, адже в англійських країнах давно склалися традиції маркетингових досліджень.

Додаток 4

Коло основних тем, з якими працює менеджер з вивчення смаків споживачів, окреслений в змісті книги «Поведінка споживачів»

Р. Блекуелла, П. Мінарді, Дж. Енджела:

Частина 1. Вступ до вивчення поведінки споживачів

- Поведінка споживачів і дослідження споживачів
- Розробка маркетингових стратегій для організацій, орієнтованих на споживачів

Частина 2. Прийняття рішень споживачами

- Процес прийняття рішення споживачем
- Предпокупочні процеси: усвідомлення потреби, пошук та оцінка варіантів
- Купівля
- післяпокупочні процеси: споживання і подальша оцінка

Частина 3. Індивідуальні детермінанти поведінки споживачів

- Демографія, психографіка і особистість
- Мотивація споживачів
- Знання споживачів
- Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів

Частина 4. Вплив зовнішнього середовища на поведінку споживачів

- Культура, етнічна приналежність і соціальний клас
- Вплив сім'ї та домогосподарства
- Вплив групи і вплив особистості

Частина 5. Вплив на споживачів

- Встановлення контактів
- Формування думок споживачів
- Як допомогти споживачам запам'ятати товар / бренд.

У великих компаніях, у тому числі в «Крафт Фудз Україна», існують внутрішні програми навчання для співробітників, велика кількість «клубів за інтересами», де дослідники діляться досвідом, допомагають один одному знаходити ефективні рішення і пр. Так, в нашій компанії щомісячно проводиться, як мінімум, одна онлайн-конференція з провідними дослідницькими агенціями США і Європи, де представляють як «старі», перевірені методики, так і новітні підходи до досліджень ринку і смаків споживачів. Хоча ми не завжди можемо собі дозволити проведення складних проектів із залученням іноземних експертів через дорожнечу подібних досліджень для нашого ринку, знання сучасних підходів допомагає системно і комплексно підходити до організації наших власних проектів, постійно вдосконалювати свою роботу.

У «Крафт Фудз» щорічно проводиться три-чотири дослідних конференції (як локальні європейські, так і глобальні). У нас також працює корпоративна «Академія досліджень смаків споживачів», в рамках якої найбільш досвідчені фахівці проводять семінари для інших працівників, готують курси навчання з певних тем. Наприклад, минулого року автор цієї статті відповідала за розробку курсу «Проективні техніки в якісних дослідженнях», а колеги з інших країн навчали методам прогнозування ринку, специфіці тестування продуктів харчування і т. п.

Наприкінці минулого року український офіс «Крафт Фудз» включився в експеримент з апробації нового формату передачі знань. Ми організували два семінари для співробітників відділу продажів, маркетингу та торгового маркетингу по темі «Поведінка покупців» (до участі в ньому були запрошені провідні європейські експерти (Siemon Scamell-Katz, Dr. Martin Scarabis, Johannes Schneider). Ці семінари допомогли нам глибше зрозуміти психологічні закони, що визначають поведінку людей в магазині, які необхідні для розробки програм і комунікаційних матеріалів в точках продажів. На наш погляд, на сьогоднішній день більш доцільні інвестиції в подібні заходи, ніж у проведення локальних проектів для вирішення певних вузьких завдань. У рамках нового формату передачі знань ми також змогли запросити колег, які працюють у відділах збуту та маркетингу на нових ринках Центральної Азії та Східної Європи. «Крафт Фудз» в цих регіонах стрімко розвивається, але з об'єктивних причин тут проводиться набагато менше дослідних проектів, ніж, наприклад, в Україні, хоча потреба в знаннях та інформації у фахівців навіть вище, ніж на «усталених» ринках.

Кар'єрні перспективи

Для того щоб почати кар'єру в сфері досліджень, необхідно мати вищу освіту та інтерес до дослідницької роботи. Певну перевагу при працевлаштуванні дає наявність досвіду роботи; багато представників нашої професії набувають його ще в період навчання у вузі.

Говорячи про етапи професійного розвитку менеджера з дослідження смаків споживачів, можна виділити три рівні:

I. Молодий спеціаліст (спеціаліст) займається організацією та / або плануванням і узгодженням проектів; відповідає за своєчасність і якість наданої

інформації. Від нього очікується якісне виконання поставлених керівництвом завдань.

II. Спеціаліст (менеджер) відповідає за постановку задач для того чи іншого проекту, оцінку і розподіл ресурсів досліджень, планування, комунікацію з внутрішніми клієнтами (співробітниками, які будуть використовувати дані досліджень у своїй роботі) і зовнішніми постачальниками (якщо проекти вимагають залучення ресурсів третіх сторін) . На цьому рівні людина більш самостійний у роботі, він не тільки відповідає за реалізацію своїх функціональних проектів, але і бере участь у прийнятті та втіленні в життя бізнес-рішень.

III. Менеджер-керівник направляє підлеглих, визначає цілі та завдання для команди, оцінює діяльність своїх співробітників і відповідає за їх розвиток, а також несе відповідальність за бізнес-результати компанії в цілому - нарівні з керівниками інших функціональних підрозділів. Він повинен бути повністю обізнаний про стан справ на своїй ділянці роботи. Крім того, він залучений в процеси прийняття рішень, що виходять за рамки узкофункціонального досліджень.

Звичайно, конкретне коло завдань і сфери відповідальності для кожного рівня в тій чи іншій компанії визначаються з урахуванням специфіки її цілей, бізнес-процесів та організаційної структури.

Для переходу на кожен наступний сходинку необхідно оволодіти певними узкофункціональними знаннями та навичками (методиками досліджень, аналітичними моделями тощо), навчитися самостійно приймати рішення і правильно організовувати процеси (в першу чергу, взаємодія з людьми).

У цій професії, як і в будь-якій іншій, перед людиною відкриті два напрямки розвитку - «горизонтальна» або «вертикальна» кар'єра:

1. В якості професійного дослідника (аналітика, консультанта): такі фахівці дуже цінуються в компаніях і дослідницьких агентствах, причому, чим більше портфоліо виконаних проектів, тим більший інтерес вони представляють для роботодавців.

2. В якості керівника: в цьому випадку людина не обмежений сферою досліджень або маркетингу - при належному розвитку управлінських компетенцій він може реалізувати себе, як керівник в будь-якій області.

У компанії «Крафт Фудз Україна» є безліч прикладів того, як співробітники відділу досліджень смаків споживачів успішно вибудовували як горизонтальну, так і вертикальну кар'єру.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ “ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”

1. Історія розвитку та напрями PR-діяльності.
2. Сутність та складові паблік рилейшнз.
3. Відмінності паблік рилейшнз, пропаганди та реклами.
4. Специфічні заходи з паблік рилейшнз.
5. Сутність системи PR та її функцій.
6. Сутність маркетингових досліджень у паблік рилейшнз.
7. Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях в сфері паблік рилейшнз.
8. Інструменти PR-діяльності у засобах масової інформації.
9. Засоби і заходи паблік рилейшнз у прямих відносинах з громадськістю.
10. Види документів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації.
11. Організація та стадії проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі.
12. Планування паблік рилейшнз кампаній.
13. Контроль та оцінка ефективності паблік рилейшнз кампаній.
14. Підходи до оцінки ефективності паблік рилейшнз кампаній.
15. Види проведення PR-кампаній.
16. Основні характеристики доміанти у бізнес паблік рилейшнз.
17. Стереотип та основні прийоми його виявлення.
18. Типи стереотипів у паблік рилейшнз.
19. Елементи міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у бізнес-PR.
20. Розробка PR-кампаній із застосуванням сюжетів.
21. Теоретичні основи іміджу.
22. Типологія іміджів.
23. Методи побудови та підтримування іміджу.
24. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства.
25. Стадії виникнення та проблеми управління кризою.
26. Паблік-рилейшнз стратегії, які використовуються під час кризи.
27. Стадії антикризового PR у бізнесі.
28. Кризи та причини їх виявлення.
29. Види та завдання засобів масової інформації.
30. Порівняльна характеристика інструментів впливу органів державної влади та ЗМІ на формування громадської думки.
31. Сутність і основні складові корпоративного іміджу.
32. Чинники впливу на керівництво у формуванні корпоративного іміджу.
33. Засоби спілкування з журналістами.
34. Основні принципи маркетингу у PR-діяльності.
35. Основні завдання PR-служби в системі маркетингу.
36. Суб'єкти та об'єкти міжнародного PR.
37. Класифікація зовнішньополітичних комунікативних технологій.
38. Показники іміджу країни.
39. Брендінг країни.
40. Типи міжнародних комунікацій.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Балыхина Т.М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations) / Т.М. Балыхина, С.Г. Костина, С.М. Харлицкий. — М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2007. — 135 с..
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
3. Бутырина М. В., Связи с общественностью в кризисных ситуациях. учебно-методическое пособие. М. В. Бутырина- 2009.
4. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
5. Варакута С. А. Связи с общественностью. Учебное пособие по дисциплине специализации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». С.А. Варакута- 2009 (Высшее образование).
6. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью : технология PR-мероприятия, 2006.
7. Галумов Э.А. Основы PR. Учебное пособие. – М.: Летопись XXI век, 2004. – 407с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
9. Глебова И.С. Паблік рилейшнз в современном бизнесе : [учебник для высш. шк.] / И.С. Глебова, Ю.А. Тарасова. — Казань : Казан. гос. ун-т, 2006. — 121 с. : ил., табл.
10. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», для специалистов, работающих в сфере управления интегрированными коммуникациями, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью – 2011. (Высшее образование).
11. Жогина К.Б. Паблік рилейшнз : учеб.-метод. пособие / Жогина К.Б. ; Сев.-Кавказ. соц. ин-т. — Ставрополь : СКСИ, 2006. — 138 с.
12. Жомова С.Н. Политическая коммуникация : социокультурные тенденции и механизмы : монография / С.Н. Жомова. – М. : Изд-во ИНИОН РАН, 2004. – 246 с.
13. Жомова С.Н. Политические шахматы : паблік рилейшнз как интеллектуальная игра. / С.Н. Жомова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 213 с. – (Академия рекламы).
14. Жуков Константин, Карнышев Александр. Азбука избирательной кампании. – Из-во: ИМА-Пресс. - 328 с.
15. Заколотій В. Еволюція та сучасний стан бізнес – ПР в Україні. – 2005. - № 5. – с. 61 - 63
16. Зв'язок з громадськістю - «Паблік рилейшнз»- державної влади управління / Під общ. ред. проф. В.С.Комаровского. 2-е видавництво Алмати: Гилим, 1997. - с. 43.
17. ЗУ «Про інформацію» // <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

18. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
19. Королько В.Г. Паблік Рилейшнз. Наукові основи, методика, практика Підручник. 2-е вид, доп. – К.; Видавничий дім «Скарби», 2001 – 400 с.
20. Латышев В. Л., Связи с общественностью и информационные технологии. В.Л. Латышев- 2009. (Научная библиотека).
21. Литвиненко О.В. Інформаційні війни та формування системи протидії. Випадок України//Актуальні проблеми міжнародних відносин.-2000. Вип.18. – Ч.1.
22. Мамонтов А.А. Практический ПР. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.: ил. – Серия («Маркетинг для профессионалов»).
23. Полтораки В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998
24. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
25. Почепцов Г. Имиджология: теория и практика. — К.: Изд-во СП "АДЕФ Украина", 1998. Писачкин В.А. Паблік рилейшнз : введение в специальность «Связь с общественностью» : учеб. пособие. / В.А. Писачкин. – Саранск : Мордов. ун-т, 2003. – 160 с.
26. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
27. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия. Коммуникации. Имидж. Брендинг. [Учебник] – 2011.
28. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблік рилейшнз. Пер. с англ. Хенслоу Ф. 2003г.-192с.
29. Шарков Ф. И., Константы гудвилла: стиль, паблісити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Социология». - 2009.

Додаткова література

1. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд : новое конкурент. преимущество : [пособие для специалистов] / Дж. Барлоу, П.Стюарт ; [пер. с англ. Г. Сахацкий]. — М. : Олимп-Бизнес, 2007. — 271 с. : ил., табл.
2. Бианки В.А. Убрать конкурента : PR — реклама / В.А. Бианки, А.И. Серавин. — М. [и др.] : Питер, 2007. — 239 с. : ил., табл. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Баррера Р. Превосходя ожидания : [брендинг] : бизнес на грани возможного : рук. по завоеванию абсолют. лояльности клиентов / Р. Баррера ; [пер. с англ. и ред. Е.В. Трибушной]. — М. : Эксмо, 2007. — 265 с. : ил.
4. Безпалова А.Г. Интеграция маркетинговых коммуникаций в деятельности рекламных фирм : монография / Безпалова А.Г. ; М-во образования и науки РФ, Федер. агентство по образованию, Рост. гос. экон. ун-т «РИНХ». — Ростов н/Д. : РИНХ, 2006. — 110 с. : ил., табл.

5. Бренд-менеджмент / [ред. А. Комарец] ; пер. с англ. [П. Тимофеев]. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 181 с. : табл. — (Серия «Идеи, которые работают»).
6. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса : [связи с общественностью] / А.Ф. Векслер. — М. ; СПб. : Вершина, 2006. — 230 с. : ил., табл. — (Public relations : PR).
7. Голик В.С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / Голик В.С., Толкачев А.И. — М. ; Минск : Изд-во деловой и учеб. лит. : Дикта, 2006. — 159 с.
8. Гольман И.А. Российская реклама в лицах / Иосиф Гольман. — М. ; СПб. : Вершина, 2006. — 255, [4] с. : ил., портр. — (Рекламные технологии).
9. Дал Г. Реклама для «чайников» / Гэри Дал ; [пер. с англ. А.С. Варакина]. — М. [и др.] : Диалектика, 2007. — 287 с. : ил.
10. Зыбин О.С. Брендинг — маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров / Зыбин О.С. ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «С.-Петерб. торг.-экон. ин-т». — СПб. : Изд-во СПб. ТЭИ, 2007. — 63 с. : ил., табл.
11. Как заставить рекламу работать на бизнес : опыт 20 ведущих экспертов : [пер. с англ.] / под ред. Л. Баттерфилда. — М. : Эксмо, 2007. — 303 с. : ил., табл. — (Академия рекламы).
12. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов / Ю.В. Малкова. — М. ; СПб. : АСТ : Сова, 2007. — 125 с. : ил., табл.
13. Маркони Д. PR : полн. рук. / Д. Маркони ; под общ. ред. Б.Л. Еремина ; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. — М. : Вершина, 2007. — 256 с. : табл.
14. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : монография / Н.М. Медведева ; Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Дальневост. акад. гос. службы». — Хабаровск : [Дальневост. акад. гос. службы], 2006. — 207 с. : табл.
15. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. — М. : Альфа-Пресс, 2007. — 167 с. : ил., табл.
16. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Дэвид Огилви ; [пер. с англ. и ред. Н.Г. Яцюк]. — М. : Эксмо, 2007. — 158 с. : ил. — (Академия рекламы).
17. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. — М. : Альфа-Пресс, 2006. — 246, [1] с. : ил.
18. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд : практ. пособие / С.Б. Пашутин. — М. : КНОРУС, 2007. — 309 с.
19. Пономарев Н.Ф. Пиар для PRодвинутых. : крат. курс / Н.В. Пономарев. — Пермь : Пресстайм, 2006. — 222 с. : ил., портр., табл.

20. Реклама : внушение и манипуляция. : медиа-ориентир. подход : [Психол. эффекты. СМИ. Коммуникация. Внушение. Стереотипы. Мифы. Имидж. Паблик рилейшнз. Психол. воздействие речи и цвета. Обман. Манипулирование] / [ред.-сост. Д.Я. Райгородский]. — Самара : Бахрах-М, 2007. — 751 с. : ил., табл.
21. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : шпаргалка. — М. : РИОР, 2007. — 290 с.
22. Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыхина. — Воронеж : [Фак. журналистики ВГУ], 2007. — 99 с. : табл.
23. Франк Н. Просто сделай это! : величайшие реклам. кампании XX в. / Н. Франк, Е. Кирьянова. — М. : АСТ : Хранитель, 2007. — 185 с.: ил. — (Нестандартный бизнес).
24. Хохлова П.И. Финансовая реклама : как это делают в Британии / Полина Хохлова. — М. : МедиаМир, 2007. — 131 с. — (Экономика и менеджмент СМИ).
25. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникатив. и интегратив. сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. — Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2007. — 299, [1] с.
26. Эйтчисон Дж. Разящая реклама : как создать самую лучшую в мире печат. рекламу брендов в XXI в. / Джим Эйтчисон ; [пер. с англ. Б.Л. Глушака, Ю.А. Полонской]. — 2-е изд. — М. [и др.] : Вильямс, 2007. — 498 с. : ил.
27. Экстрим-маркетинг : драйв, кураж и высш. математика : по материалам журнала «Секрет фирмы» / [сост. Александр Соловьев]. — М. ; СПб. : Коммерсант : Питер Пресс, 2007. — 315, [1] с. : ил. — (Технологии успешного бизнеса).
28. Юэн С. PR! или Умение «раскручивать» : социал. история паблик рилейшнз / Стюарт Юэн ; [пер. с англ. А.П. Калюжный]. — М. : Ред. ежедн. газ., 2006. — 473, [1] с. : ил., портр., факс.
29. Явербаум Э. Паблик рилейшенз для «чайников» / Э. Явербаум, Р. Блай ; [пер. с англ. и ред. К.С. Головинского]. — М. [и др.] : Диалектика, 2007. — 431 с., : ил.
30. Яненко Я.В. Захват региональных рынков : война локал. брендов и «чужаков» : пособие по выживанию / Я. Яненко. — М. : Эксмо, 2007. — 204, [1] с. : ил. — (Серия «Профессиональные издания для бизнеса»).

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про інформацію» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
3. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової

- інформації» // <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/539/97-D0%B2%D1%80/print1217856518710949>
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/print1217856518710949>
 5. Закон України "Про інформаційні агентства" // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80/print1217856518710949>
 6. Закон України «Про авторське право і суміжні права» // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/print1217856518710949>
 7. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>
 8. Закон України «Про захист суспільної моралі» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1296-15/print1217856518710949>
 9. Закон України «Про державну таємницю"» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3855-12/print1217856518710949>
 10. Кодекс професійної етики українського журналіста // http://www.city-adm.rv.ua/RivnePortal/ukr/zakony_pro_zmi.aspx
 11. Офіційний сайт Спільноти кадровиків і фахівців з управління персоналом // <http://www.hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1450>
 12. Офіційний сайт компанії Samsung Electronics // <http://www.samsung.com/ua/index.html#latest-home>