

виконання їх прав та свобод, дотримувались принципи законності, демократичності, рівності, соціальної справедливості з урахуванням моральних засад та традиційних цінностей українського суспільства.

Література:

1. Артюшкіна Л. М., Полянничко А. О. Сирітство в Україні як соціально педагогічна проблема (соціально-правовий аспект). Суми: Сум ДПУ, 2002. 268 с.
2. Державна доповідь про становище дітей в Україні (за підсумками 2017 року). URL: <https://dismp.gov.ua/downloads/category/dity> (дата звернення: 28.10.2019 р.).
3. Терновець О. М. Соціальне сирітство як предмет міждисциплінарного дослідження. *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка*. 2012. № 5. DOI: http://almamater.luguniv.edu.ua/magazines/visnyk/2012/Visnuk_ped_2012_5_1.pdf

Мендрунь Інеса Вікторівна

*головний державний інспектор сектору
комунікацій ГУ ДПС у Тернопільській області*

ПРОВЕДЕННЯ ПІАР-КАМПАНІЙ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сьогодні органи державної влади для того, щоб покращити свою діяльність та підвищити власний імідж, авторитет та довіру повинні налагодити ефективні взаємовідносини з громадськістю. Для цього варто активно використовувати у своїй діяльності засоби, прийоми, методи та процедури нової для України технології зв'язків із громадськістю, впроваджуючи сучасні комунікативні технології. Одним із методів комунікації з громадськістю є проведення піар-кампаній. Їх проведення доцільне у багатьох випадках, до прикладу, якщо вносяться зміни у чинне законодавство, впроваджується нова послуга, чи змінюється процес надання дійсної.

Базою для вивчення даного питання послужили праці таких дослідників у сфері зв'язків із громадськістю, як В. Бебик, В. Малиновський, В. Комаровський, В. Королько, Г. Почепцов, С. Рязанова, К. Свірін, І. Слісаренко та ін. Вони розглядають зв'язки з

громадськістю як допоміжну функцію у сфері державного управління, визначають проблеми, які пов'язані з питаннями формування політичного іміджу і технологіями проведення піар-кампаній методами і засобами піар-діяльності.

Метою статті є аналіз проведення піар-кампаній як засобу взаємодії з громадськістю органів державної влади.

Перш за все, варто визначитися із самим поняттям піар-кампанії.

Піар-кампанія – це розробка і комплексне багатократне використання піар-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і загального плану дій, спрямованих на думку і ставлення цільових груп та громадськості для формування позитивного образу організації, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу [1, с. 112].

Розглянемо варіант проведення кампанії силами власного підрозділу зв'язків з громадськістю в установі. До основних стадій проведення кампанії відносяться:

- визначення загальних завдань;
- дослідження умов проведення кампанії;
- формулювання основної концепції;
- розробка плану проведення кампанії;
- складання детального кошторису витрат;
- організація виконання, запланованих заходів;
- контроль та оцінка ефективності проведення;
- підведення підсумків проведення кампанії [2, с. 97].

Загальні завдання кампанії розробляються після прийняття рішення керівником органу державної влади та підписання відповідного наказу про її проведення.

Як показує практика та зарубіжний досвід від кампанії не можна очікувати швидкого ефекту, вона повинна цілеспрямовано проводитися декілька місяців, а то й років. Намітивши загальні завдання, можна переходити до вирішення конкретних завдань, що стосуються більш вузького кола питань.

Починається кампанія з дослідження умов її проведення. За допомогою опитувань, спостережень, експерименту, вивчення статистичних даних і звітів, аналізу каталогів ярмарок, наукових публікацій, доступної документації конкурентів тощо визначається стартова позиція організації і її зовнішнє оточення. Варто також вивчити

загальну політичну й економічну ситуацію в регіоні, зробити методологічний аналіз оточуючого середовища.

Визначення концепції проведення кампанії проводиться на підставі аналізу наявних досліджень та моніторингу релевантної інформації. Вона заснована на загальній меті і стратегічних завданнях конкретної установи. Після цього уточнюються зв'язки із засобами масової інформації, комерційними та громадськими організаціями, соціальними і професійними групами населення, конкретизуються форми і методи роботи зі споживачами, визначаються глобальні і локальні завдання PR-кампанії.

Джерелом громадської думки при певному формуванні концепції є: ретроспективне ознайомлення з наявною інформацією по зазначеному колу питань в пресі та електронних виданнях, уважний перегляд традиційних місць вираження пропозицій та ідей, що формують думку тієї чи іншої аудиторії (публікації в мас-медіа, спеціальні друковані видання влади, перегляд найбільш важливих подій завдяки телебаченню, опитування представників тих чи інших організацій і т.п.) [4, с. 290].

План проведення PR-кампанії повинен містити найменування конкретних заходів, термін їх проведення, можливі фінансові витрати, необхідні для цього ресурси та технічні засоби, відповідальних осіб за її проведення.

У робочому плані PR-кампанії необхідно детально зазначити кінцеві цілі програми, визначити конкретні аудиторії і методи впливу на них, сформулювати основні лозунги, визначити принципи вибору органів преси, розробити тактику взаємодії з засобами масової інформації, громадськими структурами, передбачити засоби контролю за реалізацією плану проведення кампанії та визначити критерії оцінки ефективності її проведення.

Перед тим як проводити виконання запланованих заходів (прес-конференцію, брифінг, прийом, презентацію, день відкритих дверей, круглий стіл, семінар) необхідно перш за все засвоїти загальні правила їх організації: за всіма формальностями проведення заходу повинен бути інформаційний привід; кожен захід вимагає ретельної, старанної підготовки та розробки сценарію. Інформація для публікації повинна бути подана якнайкраще.

Спілкування з представниками ЗМІ вимагає таланту налагодження неформальних стосунків. При цьому, як зазначає Сем Блек, необхідно: наполягати на правді та повноті інформації, не перебільшувати і не

набивати собі ціну, бути цікавим співбесідником, слідкувати за правилами переговорного процесу, не шкодувати час на в'яснення громадської думки, бути пильним і конструктивним на кожному етапі взаємодії [3, с. 321].

Після проведення кампанії готується загальний звіт і робиться оцінка кінцевих результатів, які порівнюються з очікуваними.

Підсумок проведення кампанії фіксує також конкретний етап накопичення професійного і життєвого досвіду. Він сигналізує учасникам про необхідність осмислити зроблене, щоб увійти в нову кампанію більш підготовленими до успіхів і невдач. Після завершення кампанії готується загальний звіт і робиться заключний розрахунок зазначених витрат.

Література:

1. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Палеха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник. Київ: Європейський ун-т, 2005. 324 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз або як успішно управляти громадською думкою. Москва, 2000. 425 с.
4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

Міщанюк Олександр Володимирович
секретар Млинівської селищної ради
Млинівського району Рівненської області

ФІНАНСУВАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ

На територіальну громаду покладено ряд функцій зв'язаних із економічним та соціальним розвитком конкретної території. Для цього потрібні відповідні фінансові ресурси, достатні для виконання цих функцій та конкретних завдань. Інакше кажучи, громада повинна бути спроможною їх виконувати. Спроможна територіальна громада це така громада, в якій місцеві джерела наповнення бюджету, інфраструктурні та кадрові ресурси є достатніми для вирішення органами місцевого самоврядування питань місцевого значення, передбачених