

Уляна КОЗАР

здобувачі освітньо – професійної програми
«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Наталія КОТИС

PR – СУПРОВІД: ПОНЯТТЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ

У сучасному світі, серед основних характеристик якого важливе місце займають процеси глобалізації та становлення інформаційного суспільства, таке явище, як публік рілейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю, займає поважне місце. Сьогоднішні умови господарювання вимагають способу управління PR, який базується на широкому використанні інформаційних ресурсів. Згідно сучасній концепції господарсько-управлінського процесу зв'язки з громадськістю, як інформаційне явище, є складовою частиною цього процесу, що зумовлює важливість використання PR у діяльності господарських одиниць як фактора впливу на економічний розвиток підприємства.

Незважаючи на значний інтерес до сфери зв'язків з громадськістю, окремі складові понятійного апарату продовжують залишатися недостатньо вивченими. Яскравим доказом вищесказаного є дослідження сутності поняття «PR-супровід».

Однозначного та чіткого визначення терміна «PR-супровід» в науковій літературі не розроблено, хоча саме поняття і фігурує в роботах окремих авторів. Більшість науковців PR-супровід визначає як надання послуг у сфері комунікацій за допомогою PR-засобів [1, с.51-53]. Проте, таке тлумачення є досить розмитим, що не дозволяє сформулювати повноцінне уявлення про те, що собою являє досліджуване явище.

Для правильного розуміння суті PR-супроводу необхідно визначити його поняття і цілі, уточнити компоненти, які входять до його складу. У зв'язку з цим проблема розгляду, вивчення та аналізу процесу PR-супроводу, на наш погляд, є досить актуальною і своєчасною.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що спеціалісти-практики в галузі зв'язків з громадськістю та професійні організації, які надають відповідні послуги, розуміють під PR-супроводом комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу та підвищення рівня впізнаності компанії (бренду, товару, послуги), що досягається за допомогою забезпечення її максимально тривалої присутності в інформаційному полі інструментами та методами PR.

PR-супровід має мати комплексний, регулярний та довгостроковий характер, оскільки тільки постійні підтримка та контроль дозволить сформулювати

необхідний образ організації в очах аудиторії [2, с.124].

Необхідно відзначити важливість підготовчого етапу PR-супроводу, на якому проводиться аналіз поточної ситуації та аудит комунікаційної діяльності компанії, формулюються цілі та завдання PR-супроводу, плануються результати, яких необхідно досягти. Це особливо важливо, враховуючи, що PR-супровід має здійснюватися відповідно до маркетингових цілей і завдань компанії.

За підсумками проведеної роботи по PR-супроводу проводиться оцінка його ефективності і складається докладний звіт. Оцінювання ефективності PR-діяльності є однією з найскладніших задач компанії, через неможливість відокремлення результатів використання PR від змін зовнішніх умов та його мінливий характер, своєрідну специфіку впливу на аудиторії та непрямий зв'язок з такими традиційно вимірюваними показниками, як обсяги продажів, частка ринку, прибутковість. Також проблема оцінювання PR-діяльності обумовлена складністю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації [3, с. 33].

Аналіз існуючих методів оцінки економічної ефективності PR-діяльності організації свідчить про відсутність єдиної методики оцінки PR-ефективності, крім того, існуючі методи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності, вони, як правило, не деталізовані, відсутні алгоритми їх дотримання, більше уваги приділяється теоретичним судженням без рекомендацій для застосування.

Результатом проведеного нами контент-аналізу стало виявлення основних і найбільш важливих складових PR-супроводу діяльності компанії:

- 1) моніторинг ЗМІ (у т. ч. відстеження згадок в мережі Інтернет) з метою кількісного і якісного аналізу публікацій про компанію та її конкурентів;
- 2) формування пулу цільових ЗМІ чи лояльних журналістів, створення медіа-карти;
- 3) організація та проведення заходів для представників ЗМІ (прес-конференції, інтерв'ю, брифінги);
- 4) написання текстів (копірайтинг матеріалів);
- 5) створення інформаційних приводів та ініціювання публікацій в ЗМІ;
- 6) організація і проведення різного роду заходів з метою залучення уваги громадськості до діяльності компанії;
- 7) інформаційний супровід в соціальних мережах, на форумах і блогах.

В якості додаткових складових PR-супроводу були виділені наступні:

- підготовка прес-кліппінга на регулярній основі або за підсумками проведених заходів;
- нейтралізація негативу;
- розробка програми антикризових комунікацій.

Сформульоване визначення і виявлення складових PR-супроводу в подальшому будуть сприяти правильному розумінню суті PR-супроводу і, як наслідок, релевантному використанню даного терміну у наукових колах та практичній діяльності організацій та підприємств.

Список використаних джерел:

1. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи. Методика. Практика. Підручник. К., Видавничий дім «Скарби», 2001. 528 с.
2. Почепцов Г., Паблік рілейшнз: навч. посібник / 3 видання, випр. і доп. К., Знання, 2006. 327 с.
3. Ягельська К.Ю. Оцінка ефективності PR-заходів підприємства: метод додаткового прибутку. *Стратегія маркетингу*. Донецьк: ДонУЕП, 2008. № 1 (4). С. 31-35.

Олександра КОЗІЦЬКА

здобувачка освітньо-професійної програми
«Управління персоналом», ЗУНУ

Науковий керівник – к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Світлана ПРОХОРОВСЬКА

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах безперервного розвитку економіки і соціальних змін важливого значення набуває питання кадрової політики підприємства, оскільки персонал – це найбільш значимий ресурс організації, його формування та збереження безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства. Таким чином, вкладання коштів у людські ресурси є чинником перспективного розвитку і виживання підприємства.

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки дослідження ефективності кадрової політики відіграє значну роль в розвитку як цивілізованого суспільства, так і окремого підприємства. Кадрова політика є важливою складовою корпоративної стратегії діяльності підприємства та основною його конкурентною перевагою [1]. Через динамічні зміни в економіці та діяльності підприємств залишається нерозв'язаною не лише проблема формування і реалізації ефективної кадрової політики, але й безліч інших проблем. Тому подальші дослідження теоретичних і практичних засад формування кадрової політики на рівні підприємств окремих галузей слід спрямовувати на виявлення найвпливовіших чинників формування кадрової політики підприємств і їх ефективної реалізації