

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра психології та соціальної роботи

МОСКАЛЬ Лідія Юріївна

**Роль PR у системі маркетингового комунікаційного
комплексу соціального підприємства / The PR role in a
system of marketing communication complex of social
enterprise**

спеціальність 231 – Соціальна робота
освітньо-наукова програма – Соціальна робота та соціальна політика
Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
СРСПм-21
Л.Ю. Москаль

Науковий керівник:
д.психол.н., професор,
С.К. Шандрук

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **А. В. Фурман**

ТЕРНОПІЛЬ -2021

АНОТАЦІЯ

Москаль Л.Ю. PR в системі маркетингового комунікаційного комплексу соціального підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за галуззю знань 23 – «Соціальна робота», спеціальність 231 – «Соціальна робота», освітньо-наукова програма «Соціальна робота та соціальна політика». Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2021.

У роботі здійснено вивчення теоретичних положень, апробація методичних і практичних рекомендацій щодо PR в системі маркетингового комунікаційного комплексу підприємства. Зокрема, досліджено проблематику становлення та ефективності PR-заходів підприємства, показано практику проведення та моніторингу ефективності PR-діяльності підприємства та розроблено стратегію PR-кампанії соціального підприємства.

ANNOTATION

Moskal L.Y. PR in the system of the marketing communication of the activity of the social enterprise. – Manuscript.

Research for the master's degree in the field of knowledge 23 – «Social work», specialty 231 – «Social work», educational and educational program «Social work and social policy». West Ukrainian National University, Ternopil, 2021.

In the work the study of theoretical positions, approbation of methodical and practical recommendations on PR in the system of the marketing communication complex of the enterprise was carried out. In particular, the problems of formation and effectiveness of PR-events of the enterprise were investigated, the practice of conducting and monitoring the effectiveness of PR-activities of the enterprise was shown and the strategy of the PR-campaign of the social enterprise was developed.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
РОЛЬ PR В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1. PR як складова маркетингових досліджень	7
1.2. Сучасний стан дослідження проблематики PR у маркетингу	16
1.3. Роль і місце PR у реалізації соціальних проєктів	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2	
СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ	
PR-ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1. Проблема ефективності PR-заходів	29
2.2. Методи оцінки ефективності PR-діяльності	34
2.3. Специфіка здійснення PR в соціальній сфері	42
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3	
ПРАКТИКА ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	
PR-ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Практика зреалізації PR-кампанії соціального підприємства	51
3.2. Розробка і проведення PR-кампанії соціального підприємства та вивчення ролі фахівця з PR у ній	56
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ	71
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне соціальне довкілля характеризується становленням інформаційної цивілізації і комунікативного суспільства. Чим складнішими і багатограннішими стають ці процеси, тим більш важливу роль починають відігравати зв'язки з громадськістю (PR) як механізм здійснення змін. Актуальність дослідження зростає в зв'язку зі змінами, що відбуваються в останні десятиліття у нашому суспільстві. За цих умов назріла потреба більш глибокого вивчення законів інформаційного обміну та комунікативної взаємодії в сучасному українському суспільстві. Тож актуальність дослідження даної проблематики впливає з практичних потреб розвитку сучасних соціальних підприємств. Паблік рилейшнз (PR) – це один із основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, який зумовлює конкурентоспроможність підприємств і відіграє важливу роль у формуванні їх маркетингової стратегії і комунікативної політики. Формування репутації соціального підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду залежать саме від паблік рилейшнз, що впливає на рівень та якість позиціонування підприємства на ринку. Однак нині комплексна структура інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до різного сприймання завдань та способів такого виду комунікацій. Недавня поява PR у маркетинговому арсеналі українських підприємств соціального спрямування пояснює пов'язані з цим численні помилкові погляди і стереотипність підходів до сутності, функціонування та інструментарію. Проблема певною мірою зумовлена великою кількістю сфер використання PR: внутрішнє і зовнішнє довкілля, конфліктно-кризові ситуації, організація брендингу та іміджмейкінгу, соціальна відповідальність, менеджмент відносин з клієнтами і зв'язки з громадськістю, політика, шоу-бізнес, Інтернет та ін. Оскільки на даному етапі розвитку цивілізації саме інформація є найважливішим складником бізнесу і управляє багатьма процесами в усіх сферах життя, а процес PR головно ґрунтується саме

на інформації, він посідає значне місце у формуванні інформаційного суспільства. Поступова зміна поглядів на публік рилейшнз у сучасній науці відображає розвиток і становлення цього явища як у суспільстві загалом, так і на окремих підприємствах. Усвідомленість можливості управління PR з метою позиціонування підприємства спричинила появу науково-практичних проблем ефективного PR на соціальних підприємствах та організаціях, основні з яких – визначення потенціалу PR як чинника впливу на економічний розвиток, технологія організації PR на підприємствах задля отримання ефективних результатів господарської діяльності, оцінка ефективності PR-діяльності соціальних підприємств, установ і організацій.

Соціальна сфера характеризується системою соціального захисту населення: широкими державними програмами підтримки найбільш незахищених громадян, науки, культури, соціального просування, освіти, безкоштовною медициною. Соціальний PR спрямований в майбутнє і сутнісно оптимістичний. Він допомагає в створенні сприятливого іміджу компаній, організацій як комерційних, так і некомерційних, в орієнтуванні окремих суб'єктів в суспільстві. Public relations регулює відносини в суспільстві, допомагає соціальним організаціям і підприємствам отримати у відповідь довірливе ставлення і донести потрібну інформацію до соціуму. Соціальний PR тісно пов'язаний з комерцією і політикою, оскільки від них залежать добробут і життя громадян. PR давно вже є суттєвою частиною життя західного суспільства, широко застосовується не тільки політиками і комерційними структурами, а й громадськими об'єднаннями та підприємствами соціальної сфери при реалізації соціальних програм. Сьогодні перед соціальними службами постало важливе завдання – зацікавити суспільство результатами своєї праці, привернути увагу до насущних потреб професії. Соціальним працівникам важливо переконати суспільство, державні та громадські структури в значущості результатів своєї праці, а також вміти вступити в конкурентні відносини на ринку соціальних послуг, показуючи переваги своїх методів і форм роботи.

Стан наукової розробки теми. Вивченням проблематики займалися вітчизняні та зарубіжні учені, економісти, соціологи та дослідники І. Альошина, Ю. Байер, С. Блек, Д. Доті, Д. Ньюсом, Б. Борисов, М. Горкіна, В. Зотов, Е. Капітонов, Ф. Шарков, Є. Пашенцев, А. Чуміков, В. Королько, Г. Тульчинський, Т. Примаєв, О. Дерев'янка, І. Яковлев, М. Горкіна, М. Гундарін, В. Водолазкий, Н. Деменцова, О. Припутніков, К. Савельєва, М. Кошелюк, Г. Почепцов, Л. Шайгородська, К. Ягельська та ін. [1-60]. Необхідність розвитку науково-практичної бази PR в системі маркетингового комунікаційного комплексу соціального підприємства визначила актуальність і важливість дослідження проблеми. Вирішення проблеми організації, проведення, управління та оцінки ефективності PR на вітчизняних соціальних підприємствах пов'язане з такими науковими і практичними завданнями, як досягнення високого рівня адаптованості підприємств до сучасних ринкових умов господарювання, підвищення конкурентоздатності підприємств, забезпечення їх динамічного поступального розвитку. Таким чином, необхідне критичне узагальнення накопиченого досвіду з даної проблематики, створення нового механізму підвищення ефективності діяльності соціального підприємства з огляду на значущість інформації та комунікаційних процесів установ соціальної сфери, здатного за допомогою формування ціннісних і практичних установок, сукупності переконань викликати зацікавленість та відповідальність працівників і довіру та відданість споживачів соціальних послуг.

Метою дослідження є вивчення теоретичних положень, апробація методичних і практичних рекомендацій щодо PR в системі маркетингового комунікаційного комплексу соціального підприємства.

Для досягнення мети у роботі вирішено такі основні **завдання**:

- 1) виявити роль PR в економічній діяльності соціальних підприємств;
- 2) дослідити проблематику становлення та ефективності PR-заходів соціального підприємства;

3) показати практику проведення та моніторингу ефективності PR-діяльності соціального підприємства;

4) розробити і апробувати ефективну стратегію PR-кампанії соціального підприємства.

Об'єктом дослідження є процес проведення, організації та управління PR-діяльності в соціальній сфері.

Предметом дослідження є теоретичні основи, методичні і прикладні аспекти організації, проведення та оцінки ефективності PR соціального підприємства.

Гіпотеза дослідження. Доводиться, що ефективне застосування PR-технологій у маркетинговій роботі підприємств та установ соціальної сфери намагається зацікавити суспільство результатами праці соціальних закладів, привернути увагу до насущних потреб професії, а також суттєво покращує показники соціально-економічної ефективності функціонування підприємств та установ соціальної сфери.

Методологічною основою роботи є теоретичні положення зарубіжних та вітчизняних учених у сфері паблік рилейшнз. Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України, ЄС, матеріали наукових та прикладних досліджень. У роботі використано загальнонаукові **методи** пізнання: при визначенні соціально-економічних передумов забезпечення ефективності паблік рилейшнз соціального підприємства – методи гносеологічного аналізу та логічного узагальнення; при дослідженні методологічних аспектів оцінки PR-діяльності – методи аналізу, синтезу, моделювання; при визначенні особливостей організації PR на вітчизняних соціальних підприємствах – методи спостережень та інтерв'ювання; при розробці методичних положень щодо вдосконалення організації PR-діяльності соціальних підприємств – методи порівняння, аналогії, дедукції, моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання із розробки теоретико-методичних основ проведення PR та

формування організаційно-економічної системи публік релейшнз підприємств соціального спрямування.

Практичне значення полягає в тому, що досліджено практику проведення та моніторингу ефективності PR-діяльності соціального підприємства, а також розроблено і апробовано дієву стратегію PR-кампанії соціального підприємства. Важливим є те, що основні положення, викладені в кваліфікаційній роботі, доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій для підприємств, установ і організацій соціальної сфери.

Структура кваліфікаційної роботи. НКР складається із 79 сторінок, з них 72 – основного тексту, і містить 3 рисунки, 2 таблиці та 73 опрацьовані літературні джерела. За результатами дослідження опубліковано 7 наукових праць (1 стаття, 6 тез).

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ PR В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. PR як складова маркетингових досліджень

Паблік рілейшнз (далі – PR, public relations) – це особлива управлінська функція маркетингу, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння й співробітництво між організацією, брендом, особистістю і пов’язаної з ними громадськістю. PR – це тривалі, ретельно плановані зусилля, які спрямовані на створення і підтримку взаєморозуміння і доброзичливих відносин між організацією і громадськістю (потенційно зацікавленими в продукті чи послугі даної організації сторонами). PR – це мистецтво правильно подати інформацію і зробити так, щоб один факт був важливіший, ніж інший, допомогти інформації знайти свою аудиторію [див. 24; 27; 43; 55].

Паблік рілейшнз відносять до маркетингових комунікацій [24; 60]. Ці комунікації відрізняються від комунікацій, що формуються в повсякденному житті і масових комунікацій. Метою PR є просування і захист образу (іміджу, престижу) фірми, бренду або особистості. Завданням PR постає підтримка контактів із цільовою аудиторією, громадськими інститутами, ключовими журналістами у відповідних сферах (преса, журнали, радіо, ТБ, Інтернет). Сутнісно PR – це процес інвестування в позитивний імідж підприємства.

Розрізняють внутрішній і зовнішній PR. Внутрішній піар ще називають внутрішньо-корпоративним. Основним завданням внутрішнього PR є створення сприятливих і довірчих відносин керівництва компанії із персоналом на всіх рівнях управління, стимулювання появи у працівника почуття причетності і гордості тим, що людина працює саме на цьому підприємстві. Вважається, що прихильний організації працівник буде краще обслуговувати клієнтів і більш

уважно прислухатися до їх запитів і потреб. Зовнішній PR – це робота із зовнішнім середовищем (соціальним довкіллям) компанії: конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами, з усіма, крім співробітників компанії. Основне завдання зовнішнього PR – формування життєдайного іміджу, просування товарів і послуг.

До засобів PR відносять зв'язок із акціонерами (зборів, річні звіти, корпоративні свята і зустрічі), рекламу (корпоративні видання: журнали, газети, бюлетені, блоги), спонсорство і підтримка некомерційних, наприклад, благодійних організацій (участь в спонсорських проєктах для формування впізнаваності і створення позитивного ставлення до організації у суспільстві), виставки (іміджеві та комерційні).

Основними функціями PR є:

- встановлення порозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю;
- створення «позитивного образу» фірми;
- збереження репутації фірми;
- створення у співробітників організації почуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
- розширення сфери впливу фірми засобами відповідної пропаганди і реклами.

Основними методами PR є:

- інформування через засоби масової інформації (безкоштовні прес-релізи, прес-конференції, статті в періодичних виданнях і соціальних мережах про новинки або новини компанії);
- поширення друкованої продукції (каталоги компанії, прес-релізи про її історію та розвиток і т. ін.);
- відео- і фотозасоби (демонструється сам рекламований продукт або його логотип, або згадується про його хороші якості);
- усне мовлення (виступ співробітників компанії на конференціях, виставках, інтерв'ю тощо);

– спонсорство.

Діяльність в сфері PR можна розділити на три етапи: 1) підготовчий, 2) основний і 3) заключний.

Підготовчий етап PR – це: експертиза і аналіз цілей; аналіз громадської думки; постановка (формулювання) задач і завдань.

Основний етап PR – це: розробка та планування кампанії; створення інформаційних приводів; налагодження зв'язків (контактів) з людьми, групами або соціальними верствами населення, від яких залежить успіх справи; проведення рекламної кампанії; поточний моніторинг (контроль) ефективності дій при проведенні заходів із зв'язків із громадськістю.

Заключний етап PR – це: оцінка результатів роботи; аналіз перспективи подальшого розвитку встановлених зв'язків.

Попит на PR нині формується більше виробничою необхідністю, ніж корпоративною культурою. Затребуваність PR як інструменту комунікації бізнесу із зовнішнім і внутрішнім середовищами вкрай нерівномірна і визначається приналежністю компанії до конкретного сегменту ринку, а також очікуваннями менеджменту від використання цього інструменту. Найбільш зацікавлені в піарі клієнтозорієнтовані компанії. Адже саме вони прагнуть вибудувати уніфіковану систему комунікацій з цільовими аудиторіями, створити власний PR-стиль, оскільки розуміють значення ефективних комунікацій для розвитку бізнесу. Інша група компаній, яка також може працювати на конкурентному ринку, використовує PR в дещо усіченому вигляді, головню вирішуючи конкретні нагальні завдання – наприклад, нагадуючи про бренд або як би відповідаючи на негативну інформацію (антикризовий PR). Третя група компаній абсолютно закрита для спілкування з зовнішнім середовищем. У деяких з них немає навіть посади PR-фахівця. Його роботу перебирають на себе корпоративні секретарі або маркетологи. Це «кишенькові» фінансові компанії, які працюють на конкурентному ринку; але за рахунок того, що весь обсяг клієнтів надходить від материнських компаній, зацікавленості в комунікаціях із зовнішнім середовищем вони не мають. До

закритих компаній можна також віднести приватний бізнес, який розташований в ланцюжку посередників на гарантованих обсягах виручки, на держзамовленні, що також не стимулює менеджмент розвивати PR-служби [див. 59; 60].

Доречно відокремлювати PR від комунікаційних складових і правомірно використовувати останні як PR-інструменти. Результати дослідження еволюції концепції PR дають можливість стверджувати про наявну обмеженість залежності PR від маркетингу і однобічне визначення його як маркетингової функції. Це дозволило узагальнити типові характеристики і розробити класифікацію PR-видів (*табл. 1.1*), що допомагає систематизувати інформацію про сукупність видів PR, і є своєрідним банком даних, який спрощує прийняття рішення щодо організації PR-діяльності і створює наукову базу для розробки наукових положень з питань формування механізму PR на підприємствах. Природа паблік рилейшнз дозволяє видам одного класу входити до складу видів іншого. Так, види класу «Аудиторні» можуть входити до складу видів класу «Функціональні», види класу «Функціональні» – до видів класу «Інституціональні», види класу «Інституціональні» – до видів класу «Спрямовані», види класу «Спрямовані» – до видів класу «Масштабні», види класу «Масштабні» – до видів класу «Якісні» [59; 60]. Наприклад, зв'язки зі споживачами можуть входи до складу маркетингового PR, маркетинговий – до складу PR підприємства, PR підприємства – до складу зовнішнього PR, зовнішній PR – до місцевого, місцевий – до взірцевого.

Комплексність PR будь-якого підприємства передбачає наявність багатьох напрямків, використання широкого розмаїття інструментарію і технологій. Стратегічні цілі розвитку підприємства мають пов'язуватись з основними напрямками розвитку суспільства. За цих умов особливого значення набувають соціально-економічні чинники, що впливають на економіку підприємства і при цьому відповідають інтересам суспільства та його морально-етичним цінностям. У зв'язку з цим постає важливість формування і розвитку PR-ресурсу на підприємствах, який позитивно впливатиме на їх діяльність. Вплив

PR на економічний розвиток підприємства є позитивним через його вплив на становлення бренду, формування репутації підприємства, підвищення попиту, залучення інвесторів та клієнтів.

Таблиця 1.1

Класифікація видів PR

Класифікаційна ознака	Вид PR	Клас
Характер якісного забарвлення (категоріальна іманентність)	чорний; модельний (взірцевий)	Якісні
Масштаб використання	місцевий; національний; міжнародний	Масштабні
Спрямування по відношенню до підприємства	зовнішній; внутрішній	Спрямовані
Інституційність	PR-підприємства; політичний; культурний; релігійний; спортивний; екологічний (інвайроменталізм)	Інституційні
Функціональний зміст	антикризовий; маркетинговий; фінансовий	Функціональні
Специфіка контактних аудиторій	зв'язки з інвесторами (IR); зв'язки з органами самоврядування (GR); зв'язки зі споживачами (CR – consumer relations); зв'язки зі ЗМІ (MR – media relations); зв'язки з конкурентами (ComR – competitor relations); зв'язки з персоналом (SR – staff relations)	Аудиторні

Позитивний PR-вплив максимально активізується за умов чіткого виявлення завдань та способів здійснення PR-діяльності, а також при залученні креативу. Вплив на кожну контактну групу підприємства відображається на кінцевих або проміжних показниках його діяльності, у тому числі обсягах виробництва та прибутковості, розширенні частки ринку, збільшенні обсягу залучених інвестицій, підвищенні купівельної лояльності та ініціативності працівників підприємства.

Задля розкриття суті PR-технологій як сукупності методів, способів і прийомів передачі, отримання і управління інформацією з метою формування необхідної громадської думки і управління нею, а також PR-інструментів як засобів, за допомогою яких здійснюються певні PR-технології сформовано структуру системи PR, яка відображає види, задачі, функції, напрямки, технології, інструменти (*рис. 1.1*).

На підставі аналізу соціально-економічних аспектів використання PR-технологій доцільно здійснювати вибір PR-технології в залежності від особливостей цільових груп. Слід відокремлювати стереотипи соціального характеру (стать, вік, національність, вагова категорія, смак, етнічна приналежність і т. ін.) та економічного (рівень розвитку бренду, рівень цін, якість, особливості товару тощо), в залежності від чого обирати технології PR-діяльності, інформаційно пристосовуватись до звичок та інтересів громадськості чи створювати нові PR-технології.

На підставі узагальнення зарубіжного досвіду PR на різних підприємствах [5; 9; 12; 15; 30; 32; 35; 39; 46; 54; 56; 61; 62; 63] нами зроблено висновок стосовно позитивного впливу екстраполяції досвіду США, Великої Британії, ФРН та інших високорозвинутих держав на розвиток організації та управління PR вітчизняних підприємств, який пропонує різні теоретичні, методичні та практичні варіанти становлення і вдосконалення PR на соціальних підприємствах.

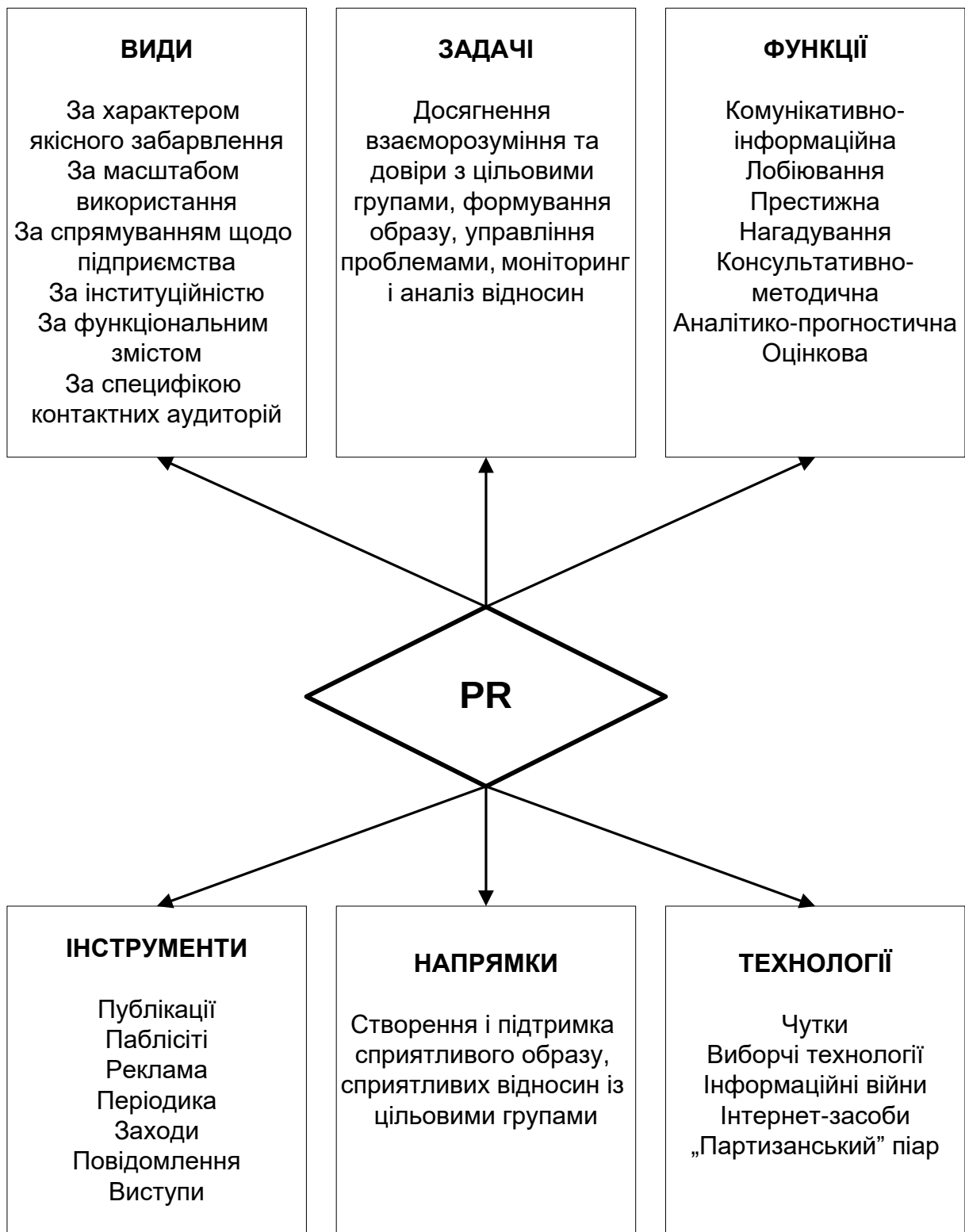


Рис. 1.1. Складові PR-системи соціального підприємства

Аналіз організації PR-діяльності на зарубіжних підприємствах показав важливість створення внутрішніх PR-відділів та департаментів. Виділимо значні змістовні переваги підрозділу PR на підприємстві, серед яких наявність спеціалізованих знань у сфері діяльності підприємства, полегшення комунікативних функцій, постійне знаходження PR-спеціалістів на підприємстві, економія коштів за рахунок відмови від аутсорсингу.

На основі системного підходу ученими визначені особливості організації управління PR на соціальних підприємствах, серед яких концентрація на роботі з пресою, вузька комунікаційна направленість, відсутність PR-відділів і посад PR-менеджерів, відсутність відповідної структурованості роботи, низька усвідомленість цілей PR-діяльності і PR-задач, безсистемний розподіл функцій управління PR, недостатній рівень PR-планування [60].

За проаналізованими джерелами [10; 17; 24; 33; 36; 45; 52; 58; 60] виявлено низку переваг і недоліків у PR-діяльності вітчизняних підприємств різного спрямування, що свідчить про наявність певного рівня практичного досвіду щодо управління PR і відсутність наукових, методичних підходів до організації PR-діяльності. Це призводить до незначного ефекту від PR-діяльності соціальних підприємств, збільшення якого можливе за умов удосконалення організації управління досліджуваним процесом. Констатація негативних сторін в організації PR-діяльності вітчизняних соціальних підприємств не спростовує їх значного потенціалу, пошуків креативних підходів до способів позиціонування підприємств як важливого інструменту підвищення їх конкурентоспроможності, стимулює ініціативу з удосконалення організації PR-процесу на підприємстві. Так, аналіз PR-активності соціальних підприємств в Інтернеті показав наявність значного потенціалу в ефективному використанні PR-ресурсів, однак однобічна прихильність кожного з підприємств до певної соціальної мережі почасти звужує цільову аудиторію.

1.2. Сучасний стан дослідження проблематики PR у маркетингу

Для нинішньої ситуації як на ринку товарів, так і соціальних і супутніх послуг нашої держави, характерна жорстка конкуренція всіх організацій і корпорацій, котрі чинять широкомасштабний поступ у боротьбі за клієнта, який часом досить не зрозумілий широкому загалу. Успішне проведення будь-яких акцій і PR-кампаній з формування корпоративної культури та просування товарів і послуг на ринку неможливе без реальних змін всередині власне корпоративних відносин (структурних, економічних, пропагандистських та ін.), що забезпечують реальне поліпшення роботи всередині підприємства, пов'язаної з покращенням якості товарів і послуг для своїх споживачів. Для цього необхідні наступні чинники:

- 1) розробка відповідних PR-і рекламних кампаній з урахуванням можливостей корпорації та потреб суспільства;
- 2) концептуальний підхід до розробки комунікацій на всіх рівнях проведення кампанії;
- 3) системно-комплексний та ситуаційний підхід при формуванні корпоративної культури;
- 4) урахування соціокультурних особливостей українських організацій, підприємств та фірм;
- 5) узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду;
- 6) розробка та впровадження покращуючих інновацій відповідно до вимог ринку і суспільства.

Вивченням цієї проблематики займалися вітчизняні та зарубіжні учені, економісти та дослідники І. Альошина, Ю. Байер, С. Блек, Д. Доті, Д. Ньюсом, Б. Борисов, М. Горкіна, В. Зотов, Е. Капітонов, Ф. Шарков, Є. Пашенцев, А. Чуміков, В. Королько, Г. Тульчинський, Т. Примака, О. Дерев'янка, І. Яковлев, М. Горкіна, М. Гундарін, В. Водолазкий, Н. Деменцова, О. Припутніков,

К. Савельєва, М. Кошелюк, Г. Почепцов, Л. Шайгородська, К. Ягельська та ін. [1-60].

Ситуація пов'язана з більшістю українських підприємств соціальної сфери має ряд специфічних рис, які посилюють необхідність концептуального підходу. З одного боку, сучасне соціальне підприємство – це велика структура, яка має високий потенціал і можливості. З іншого – ці переваги в ринкових умовах часто стали інколи проявлятися як негативні чинники. Як велика і складна структура підприємство чи корпорація не має можливість оперативно відреагувати на зміну ринкової ситуації. Тому тут важливо встановити комунікації, взаємодію як з внутрішньою громадськістю, так і з гнучкими ринково зорієнтованими фірмами, які здатні вловлювати і задовольняти інтереси суспільства й допомагати великій корпорації проводити коригування тактичних планів. Це ще раз визначає необхідність концептуального підходу до вирішення питань на всіх рівнях і етапах просування товарів і послуг. Багато світових тенденцій (обмеженість ресурсів, постійний тиск на маркетингові бюджети, посилення контролю над використанням коштів) актуальні для України. Але проблема полягає в тому, що посилення контролю не завжди супроводжується свідомістю необхідності витрат на проведення досліджень, які складають від 2-10% загальної суми витрат на проєкт.

Оцінювання здійсненої PR-діяльності може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Один з таких методів передбачає розгляд елементу зв'язків з громадськістю порівняно до цілей зв'язків з громадськістю компанії. Часто мета специфічної кампанії – підвищити обізнаність фірми або назви товару чи послуги. Оцінювання включає розробку індексу обізнаності перед початком кампанії. Потім, після PR-заходу, обізнаність вимірюють вдруге, щоб визначити, чи відбулося збільшення. Наприклад, такий вид інформації є цінний в індустрії кіновиробництва, коли знаменитості чинять персональні появи і візити, щоб розповісти про показ з метою посилити інформаційне

повідомлення, де обізнаність має підвищуватися. В інших ситуаціях мета PR-кампанії – побудувати позитивне враження про підприємство внаслідок недостатнього інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно вимірювати до і після кампанії зв'язків з громадськістю. Мета – подивитися, чи змінився імідж і, якщо так, то до якого ступеня. Такий підхід складний і часозатратний.

Одним із найбільш поширених і переконливих способів оцінки ефективності PR став «реklamний еквівалент» – вартість рекламної площі, аналогічної отриманій кількості публікацій. Тут необхідно відзначити, що рекламний еквівалент – це слабкі показники, вони мають на увазі, що PR – заміник реклами, хоча вони мають різні ролі. Еквіваленти реклами не враховують позитивного і негативного висвітлення в ЗМІ, а також цінності чи шкоди від розміщення інформації у ЗМІ. Розміщення високоякісної інформації в ЗМІ не можна купити, тому йому не можна надати цінність за допомогою витрат на еквівалент реклами. Таким чином, у цьому методі відображається суб'єктивна система коефіцієнтів, які можуть присвоюватися довільно і впливати на кінцевий результат.

Незважаючи на неоднозначне ставлення з боку дослідників і практиків, еквівалент рекламної вартості використовується в одній з моделей, що розглядає зв'язки з громадськістю як сферу, від якої можна очікувати повернення інвестицій (ROI – return to investment). Повернення інвестицій – це співвідношення між загальними витратами на комунікаційну активність і вигодами організації або одного з її бізнесу, що впливають з даної активності.

Типологія PR-кампаній наступна.

1. За критерієм предметної спрямованості виділяються PR-кампанії, що реалізуються в політичній, економічній, соціальній, культурній та рекреаційно-розважальній сферах.

2. За масштабом PR-кампанії поділяються на локальні (реалізовані на рівні місцевої громади), регіональні (на рівні окремих регіонів, територіальних громад), міжрегіональні, національні (на рівні держави), транснаціональні (на

рівні кількох держав), глобальні (на рівні глобальних міжнародних організацій – ООН, ЮНЕСКО та ін.).

3. За критерієм тривалості PR-кампанії поділяються на короткострокові (1 місяць), середньострокові (від 1 до 3-х місяців), довгострокові (від 3 місяців до 1-го року), наддовготривалі (понад 1 року), стратегічні (понад 5 років).

4. За критерієм типу технологічного суб'єкта PR всі PR-кампанії поділяються на здійснені власними силами або спеціально залученими PR-структурами.

5. За критерієм цільової громадськості, на яку спрямована сукупність складових кампанії PR-операцій і забезпечення заходів. Якщо кампанія спрямована на зовнішню для організації громадськість – ділових партнерів, урядові інститути та ін., то це зовнішні PR-кампанії. Якщо ж кампанія спрямована на внутрішню громадськість – трудовий колектив, рядових працівників і ін., то це внутрішня PR-кампанія.

6. За критерієм функціонального типу цільової громадськості PR-кампанії можуть бути спрямовані на клієнтів, партнерів і конкурентів, спонсорів і т. ін. Якщо кампанія спрямована тільки на один тип цільової громадськості, то це монооб'єктна PR-кампанія, а якщо на кілька типів, то це поліоб'єктна PR-кампанія.

7. За критерієм обраної стратегії і характеру реалізованих PR-операцій PR-кампанії поділяються на високоінтенсивні (короткий термін, масований вплив на цільову аудиторію) і низькоінтенсивні (більш тривалі, м'який вплив на цільову аудиторію).

Необхідно виділити наступні ключові моменти паблік рилейшнз у системі ефективних маркетингових комунікацій підприємства [43; 55; 63]:

1. При визначенні економічної ефективності PR можна використовувати методи, які використовуються для визначення ефективності реклами – фокус-групи, опитування, дослідження тощо.

2. PR працює з різними аудиторіями, використовуючи не однакові технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по різному.

3. Часто оцінити ефективність PR можна, використовуючи тільки внутрішні ресурси компанії.

4. Значення PR не тільки в «просуванні», але й в реалізації «соціальної програми» компанії.

5. PR – це не «публікації в ЗМІ». PR – це те, що відбувається до роботи з ЗМІ.

6. Проведення якісного аналізу публікацій в ЗМІ.

7. Оцінка ефективності PR-завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок компанії. Правильне формулювання цих завдань та оцінок, прагнення до кількісного виміру PR-завдань – це питання практики та певної впевненості у тому, що це буде корисно усім учасникам ринку.

8. Оцінити ефективність PR можна за допомогою внутрішніх ресурсів компанії.

9. PR іноді «продає» в короткостроковій перспективі, «хороший PR» завжди «продає» в довгостроковій.

10. Оцінюючи ефективність PR необхідно оцінювати створену спеціалістами з PR інформаційну структуру компанії.

11. Аналіз прес-релізів та проведення прес-конференцій, брифінгів.

Під PR-кампанією нині розуміють розробку і комплексне багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів, в рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думку і ставлення цільових груп і громадськості, з метою формування позитивного образу корпорації, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу. PR-кампанія готує для потенційних партнерів, споживачів, широкої громадськості, що знаходиться в пасивному стані (а іноді і в агресивному), сприятливу обстановку для прийняття рішення на користь певної корпорації. Вона полягає також у прояві, позиціонуванні зрілої і розвинутої

культури соціального підприємництва, визначеного іміджу корпорації, стилю керівництва, поведінки персоналу.

Можна виділити основні завдання PR-кампанії соціального підприємства.

1. **Позиціонування.** Це завдання полягає в інформуванні, створенні і підтримці зрозумілого цільовими аудиторіями та громадськості образу корпорації. Це завдання полягає у створенні системи позитивних стереотипів у внутрішньої і зовнішньої громадськості щодо підприємства, що покращує її обізнаність про найбільш суттєві, відмінні якості і функції даного підприємства від інших.

2. **Підняття іміджу.** Це завдання полягає в тому, щоб змінити можливі наявні негативні стереотипи представлений громадськості про корпорації.

3. **Відбудови від конкурентів.** Суть цього завдання полягає в позиціонуванні даної корпорації на тлі конкурентів. Для цього при розробці PR-звернень має бути приділено особливу увагу відмітною якостями та переваг і стереотипам уявлень цільових аудиторій.

4. **Контрреклама.** Тут мовиться про відновлення зниженого іміджу корпорації, відновлення кредиту довіри в результаті надзвичайних ситуацій, негативних публікацій і дій ЗМІ. Вирішення даних завдань PR дозволить позиціонувати певну корпорацію за кількома рівнями сприйняття його потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

Якщо проаналізувати діяльність українських компаній соціального спрямування та їх участь у PR, можна зробити висновок, що найбільшу активність проявляють підприємства і організації в сферах комунікацій та високих технологій, на відміну від підприємств тих сфер, які найбільш регульовані державою – алкогольна та тютюнові галузі та компанії, акції яких знаходяться на біржі і вартість напряду залежить від репутації на ринку. Також слід зазначити щодо українських соціальних підприємств про непослідовність в реалізації запланованих проєктів, відсутність антикризових мір та загальне відношення до PR-компаній як до одноразових засобів підвищення репутації. Останнє є однією з головних помилок вітчизняних соціальних підприємств. До

того ж більшість з них відводять управління PR внутрішнім відділам і 10% – для зовнішніх, незалежних спеціалістів. За умов кризи використання вдалого маркетингу є важливим завданням, від успіху якого залежать не тільки майбутні прибутки, але й майбутнє підприємства соціального спрямування.

1.3. Роль і місце PR у реалізації соціальних проєктів

Становлення відкритого суспільства поставило на порядок денний вирішення багатьох невідомих раніше нашим співвітчизникам проблем, у тому числі і проблем, які пов'язані із соціальним функціонуванням системи PR. Якщо закритий характер політичних і управлінських процесів в радянський період обмежував участь в них громадськості одноголосним голосуванням в представницьких органах, то упровадження механізмів забезпечення гласності повністю змінило в цьому відношенні соціальну практику. Ця вимога викликала до життя організацію структур PR, що відповідають за зв'язок управлінських органів і інстанцій різного рівня з громадськістю. Ступінь розвитку таких структур, рівень адекватності їх діяльності, якість їх участі в зреалізації гласності і роль в організації зворотного зв'язку з громадською думкою характеризують в цілому рівень розвитку гласності в країні, ступінь пошанівку правлячої еліти до української громадськості, її готовність дотримуватися щодо рядових членів суспільства демократичних прав і свобод.

У цьому контексті особливого значення набуває участь структур PR в реалізації соціальних проєктів, спрямованих на підвищення загального добробуту і якості життя, вирішення проблем сучасної української сім'ї, розвиток просвіти і культури. Після тривалого періоду зримо байдужого відношення правлячої еліти до проявів тотальної кризи соціальної сфери, відсутність турботи з боку держави про сім'ю, про розвиток системи просвіти, науки, збереження національного культурного надбання, нині ситуація істотно змінилася, а отже розробка намічених соціальних проєктів є найважливішим

підсумком останніх років вітчизняної історії. Наявність зворотного зв'язку з громадськістю означає увагу владних структур до реальних потреб і проблем суспільства, єдність і соціальне партнерство нації і влади.

PR-діяльність є специфічним соціальним інститутом комунікативного суспільства, що дозволяє розглядати її як елемент наочної сфери соціологічного дослідження. Соціальний аспект такої діяльності складають її функціональні вимірювання, котрі пов'язані із корекцією взаємодії структур соціального управління і бізнесу і цивільної громадськості; взаємною адаптацією управлінських структур і суспільства; вихованням і соціалізацією громадян; трансформацією культурних цінностей і норм; регулюванням взаємостосунків соціальних суб'єктів.

Розвиток соціології відображає зростання рівня соціальної рефлексії, вдосконалення і раціоналізацію нормативних уявлень і цінностей суспільства, що, у свою чергу, виявляється в здійсненні посередницької діяльності PR, спрямованої на адаптацію влади, бізнесу і суспільства до змінних норм і цінностей. Характер і модель PR-діяльності відповідають соціологічному контексту суспільного життя, тобто відрефлексованим уявленням суспільства про самого себе і свої нормативні ідеали.

Зміни моделей PR-діяльності, які наявні в сучасному українському суспільстві, відповідають основним тенденціям динаміки останнього і адекватні спрямованості соціальних перетворень. Моделі PR еволюціонують від колишньої ієрархічно-адміністративної сутності у напрямку до демократично-партнерського типу взаємодій між владними структурами і громадськістю, бізнес-структурами і громадськістю, підвищення рівня гласності управлінських рішень і ступеня участі в них громадськості.

Роль PR-діяльності в створенні і реалізації в українському суспільстві соціальних програм з підтримки родин і зміцнення системи охорони здоров'я зумовлена виконанням функцій зворотного зв'язку між населенням і органами влади, адаптації управлінської діяльності останніх до соціальних потреб сім'ї, залучення бізнес-структур у вирішення соціальних проблем нації. Участь PR в

соціальних програмах допомоги сім'ї і охороні здоров'я сприяє зростанню усвідомлення суспільством загрози демографічної катастрофи і зниження якості людського потенціалу, воно стимулює процеси соціальної реінтеграції і об'єднання інтересів у вирішенні загальнонаціональних завдань.

Інтеграція в світову спільноту вимагає від нашого суспільства, його владних структур і бізнесу відповідності прийнятим культурним критеріям, що спричиняє зростання значущості їх культурного іміджу, а отже, опосередковано стимулює широке залучення PR-діяльності до участі в соціальних програмах з розвитку просвіти і культури, збереження і реставрації культурних пам'яток, фінансування пріоритетних проєктів в цій сфері, створення стипендіальних фондів і грантів для підготовки фахівців перспективних галузей. Дія PR-діяльності в сфері реалізації проєктів підтримки культури сприяє зростанню відповідальності влади і громадянського суспільства за стан національних культурних цінностей.

PR-діяльність відіграє значущу роль в організації соціальної доброчесності і спонсорства бізнес-структур, підвищенні їх соціальної відповідальності, адаптації до реального стану суспільства, гармонізації приватних інтересів бізнес-еліти і інтересів суспільства. Залучення за допомогою PR-технологій уваги громадськості до добродійної активності бізнесу постає важливим чинником зростання взаємної довіри між населенням і бізнесом, розвитку парадигми соціального партнерства в суспільстві і зниження соціальної напруженості.

Соціальні науки завжди займали важливе місце в практичній діяльності різних PR-структур і становленні теоретичної бази новосформованої науки PR-у. Соціологія, вивчаючи взаємодію людей і соціальних структур в суспільних процесах, дає свою інтерпретацію масової свідомості і поведінки індивідів в комунікативному просторі сучасного суспільства, яке розширюється. Тому соціологічне знання чинить безпосередній вплив на теорію PR, яка розвивається. Зі свого боку, теорія і практика PR піддається соціологічній та

психологічній рефлексії. Це процес взаємного збагачення наукового знання, загальна тенденція розвитку соціального пізнання в сучасному світі.

Соціальна реальність визначає характер PR на конкретному історичному відтинку, в конкретній ситуації, в тому або іншому соціальному середовищі і стає основною професійною домінантою всіх різновидів PR-діяльності (бізнес-PR, політичний PR, кризовий PR, соціальний PR тощо). Працюючи за ринковими законами економіка викликає до життя не тільки більш демократичні варіанти політичних систем (наприклад, спеціалізації у виборчих технологіях), але і цілі сфери нової професійної діяльності, серед яких знаходиться і PR. Інструментарій паблік рилейшнз дозволяє вирішувати економічні, політичні, соціальні та інші задачі за допомогою змін, що вносяться в інформаційний соціокультурний простір.

Будь-яка структура, яка поставила мету знайти спільну мову з суспільством, з тією або іншою соціальною групою, вплинути на суспільну свідомість, не може обійтися без PR. Паблік рилейшнз – це одночасно соціологія і механізм управління. Рушійна сила розвитку суспільства зміщується в сферу впливу на людей, в сферу «обробки людей людьми» (за Е. Тоффлером). Ці виклики інформаційної епохи мобілізують нові засоби впливу. Завдяки PR суспільство вирішує завдання і задачі соціальної взаємодії й регулювання як в соціально-економічній сфері, так і громадсько-політичній. Це відображає тенденції розвитку інформаційного суспільства, роль і філософію PR як діяльності, котра спрямована на забезпечення соціальної згоди і довіри через вибудовування комунікації.

Проаналізувавши соціальні характеристики і загальний зміст поняття PR-діяльності, ми встановили, що вона може бути певним типом взаємостосунків між корпорацією (організацією) і суспільством, що має яскраво виражену соціальну спрямованість.

PR-супровід корпоративних соціальних програм зорієнтований не тільки на гідні рівень і якість життя, але і на необхідний ступінь духовного і психологічного комфорту існування в суспільстві, який зумовлений

життєздатністю та інтеграційним потенціалом соціетальних цінностей, взаємною довірою населення і держави, повнотою демократії в політичному житті, наявністю привабливого для широких мас людей соціального проєкту майбутнього. Нарешті, PR-діяльність тісно пов'язана із розвитком партнерства держави і крупного бізнесу із забезпечення соціальної стабільності, профілактиці серйозних криз.

Дефіцит такого партнерства, недостатня увага еліти до соціальних проблем є соціально деструктивним чинником. Так було в перші роки реформ, коли відсутність достатніх матеріальних накопичень у більшості громадян перед початком реформ, практичну відсутність недержавних інститутів і організацій, що здійснюють соціальний захист населення, привели до того, що населення виявилось вимушеним боротися за суто фізичне виживання. Обвал матеріального добробуту базової верстви населення, різке опускання вниз більшості соціальних статусів, знецінення висококваліфікованої праці привели до безпрецедентного зростання зубожіння і соціальної маргіналізації. Це позначилося в першу чергу на показниках народжуваності і смертності, що свідчить про близькість демографічної катастрофи українського етносу, на поглибленні кризи інституту сім'ї, розповсюдженні соціального сирітства і т. ін. З другого боку, відхід держави з економіки привів до упадку таких сфер соціальної життєдіяльності як культура, просвіта, охорона здоров'я, освіта і наука. Комерціалізація освіти і охорони здоров'я укупі з розвитком корупції зробили якісні медичні і освітні послуги малодоступними для переважної більшості, привели до тонізації цих сфер. Неувага і цинізм держави по відношенню до потреб і запитів населення породжує, у свою чергу, цинічне відношення населення до держави, соціальну апатію і політичну індиферентність, недовіру до мотивів і діяльності урядовців і політичних діячів, державних і правоохоронних структур.

Відсутність ефективної соціальної політики зробила сучасне українське суспільство і державу більш схильними до соціальних ризиків, обмежило перспективи майбутнього розвитку і можливості самореалізації підрастаючих

поколінь. Тому поворот бізнесу до соціальних проблем населення, а також розвиток недержавного сектору соціального захисту, фінансова підтримка національних програм у сфері охорони здоров'я, сім'ї, освіти і культури є вибудовуванням гуманістичного вектора розвитку нашого суспільства.

Цьому сприяють методи PR як сукупність способів і засобів організації суб'єктів комунікативної дії, які спрямовані на підтримку стабільності і перетворення соціальних об'єктів, у тому числі на вироблення управлінських рішень і регулювання конфліктних ситуацій, реалізацію соціальних програм. PR-діяльність, будучи системою методів (технік), способів і прийомів, які застосовуються у певній послідовності для дії на громадську думку, є одним з найважливіших інструментів конструювання соціальної реальності. Процес цей обоюдопільний. Змінюючи соціальну реальність, суб'єкти управління, відчуваючи дію зовнішнього середовища, проходять череду перетворень і змін.

Висновки до розділу 1

Отож, PR-технології – це сукупність методів, способів і прийомів передачі, отримання і управління інформацією з метою формування необхідної громадської думки й управління нею. PR-інструменти – це ті засоби, за допомогою яких здійснюються певні PR-технології, що створює необхідне підґрунтя для розробки організаційно-економічної системи публік рилейшнз підприємства та підготовки критеріїв і методів оцінки ефективності організації PR-діяльності. Підсилення залежності виробництва від сукупності переконань, ціннісних і практичних установок споживачів зумовлює пристосування виробництва до їх бажань і очікувань та розробку певних PR-дій у процесі діяльності підприємств. На підставі аналізу соціально-економічних аспектів використання PR-технологій, в залежності від стереотипів соціального чи економічного характеру, варто обирати технології PR-діяльності, інформаційно

налаштовуватись на звички та інтереси громадськості, створювати нові PR-технології.

Таким чином, ефективний PR – це такий інструмент маркетингової комунікації, який спрямований на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства соціального спрямування, завдяки формуванню позитивного корпоративного іміджу, а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю. Феномен PR змушує учасників ринку переглянути своє відношення до бізнесу, оскільки PR сприяє створенню іміджу компанії та підвищенню ефективності її діяльності. Адже він сьогодні є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Проблема ефективності PR-заходів

На ефективність PR-заходів будь-якого підприємства чинять вплив ряд внутрішніх і зовнішніх чинників, які поділяють на: а) соціальні, б) організаційні, в) економічні, г) політичні, д) форс-мажорні залежно від сфери оточення (внутрішні/зовнішні) та характеру дії [59]. Ступінь впливу зазначених чинників підсилюється їх комбінацією, що нерідко стає причиною підриву репутації підприємства, тому прогнозування впливу цих чинників дає можливість адекватно реагувати на його результати.

До основних недоліків методів вивчення PR-діяльності на соціальних підприємствах варто віднести відсутність економічних критеріїв оцінювання та алгоритмів дотримання методів оцінки. Проблема оцінки PR-ефективності підприємств стримує формування уявлення про проведену PR-діяльність і обмежує можливості логічного, систематизованого управління. Оскільки існуючі методи не дозволяють отримати точних результатів оцінки ефективності PR-діяльності підприємства, це зумовило пошуки нових підходів до проблеми PR-оцінювання. Тут варто розглянути такі методи оцінки ефективності PR-діяльності підприємства як: 1) метод бальної інтегральної ретроспективи, 2) метод диференціації PR-заходів, 3) метод обчислення PR-мультиплікатора [60].

Суть першого методу впливає з результатів аналізу зарубіжного досвіду щодо економічної цінності репутації. Ученими обґрунтовано використання іміджу як інструменту репутації [59; 60]. Рівень репутації за кількісними

критеріями (R_{dig}) представлено відношенням комплексу критеріїв наявного рівня репутації до максимального позитивного уявлення.

«Для оцінки репутації підприємства обґрунтовують кількісні критеріальні показники (частка ринку; прибуток; статутний капітал; тривалість існування на ринку; представленість у мережі продажів; плинність кадрів; наявність філій) та якісні (знання бренду – відомість марки як позитивної; якість; сервісне обслуговування; адекватна цінність – адекватність ціни продавання в порівнянні з іншими товарами; індивідуальність, специфічні особливості марки; задоволеність споживачів; інноваційні технології)» [60].

«За гіпотетичні обираються показники еталонного підприємства, яке формується з лідерів галузі. Кожним гіпотетичним показником критерію еталонного підприємства вважатиметься найкращий показник будь-якого лідера галузі. Для якісних критеріїв проводиться опитування, в якому пропонується респондентам оцінити підприємство за кожним критерієм за трибальною шкалою: 0 балів – погано, 1 – середнє, 2 – добре. Крім того, кожному критерію, що оцінюється, присвоюється вагова значущість» [60].

Сукупний рівень репутації (R_{sum}) визначається як сума значень рівня репутації, розрахованого за кількісними критеріями (R_{dig}) та рівня репутації, розрахованого за якісними критеріями (R_s).

$$R_{sum} = R_{dig} + R_s \quad (1)$$

За даною формулою рівень репутації може змінюватись від 0 до 0,286 (еталонний коефіцієнт – можливий максимальний результат при найкращих крайніх критеріальних показниках).

Динаміка одержаних показників ілюструє ефективність проведених PR-заходів (E_{PR}), і кінцева формула має вигляд

$$E_{PR} = \frac{R_{SUMn}}{R_{SUMn-1}}, \quad (2)$$

де R_{SUMn} – рівень репутації на момент проведення дослідження (поточний), частки одиниць;

R_{SUMn-1} – рівень репутації в періоді, що передує, частки одиниць.

Залежно від значень числівника та знаменника в формулі (2) величина ефективності проведених PR-заходів (E_{PR}) може бути більше або менше одиниці. При $E_{PR} > 1$ PR-діяльність розцінюється як ефективна, при $E_{PR} < 1$ – як неефективна. Запропонований метод дає можливість оцінити рівень репутації підприємства та наявність позитивного чи негативного ефекту від PR-діяльності.

Метод диференціації PR-заходів зводиться до відокремлення витрат на проведення PR-заходів та врахування кількості нових клієнтів у результаті проведення кожного заходу. Для оцінки ефективності даним методом формується інформаційна клієнтська база, куди вносяться нові клієнти (N) та джерело їх інформування (Z) – PR-захід, звідки отримано інформацію про підприємство за період, що аналізується. За результатами отриманих даних розраховується показник притоку нових клієнтів – віддача по кожному джерелу (заходу) окремо.

$$Kz_i = \frac{\sum_{i=0}^n N_i}{C_i}, \quad (3)$$

де Kz_i – показник притоку нових клієнтів від i -го заходу;

N_i – кількість нових клієнтів, що звернулися в результаті проведення i -го заходу, чол.;

C_i – витрати на проведення i -го заходу, грн.

Чим більший показник притоку нових клієнтів, тим ефективніше PR-захід. Окремим випадком щодо джерел розповсюдження інформації є отримання інформації від знайомих, адже в такому разі спрацював безпосередньо PR як наслідок невідомо коли проведеного PR-заходу, співпраці.

Розрахунок PR-мультиплікатора (M_{PR}) зводиться до обчислення коефіцієнта, що визначає зміни прибутку підприємства під впливом діючої PR-програми. При цьому встановлюється кореляційний зв'язок між витратами на PR-програму і змінами в прибутку підприємства за рахунок реалізації PR-програм.

$$M_{PR} = 1 - \frac{C_{PR}}{\Delta P}, \quad (4)$$

де C_{PR} – витрати на PR-програму протягом життєвого циклу товару, що просувається, грн.;

ΔP – зміни прибутку підприємства за рахунок реалізації PR-програм, наявності позитивних публікацій у ЗМІ, створення позитивного іміджу підприємства, підвищення репутації і як наслідок – розширення клієнтської бази (за умови незмінної ціни), грн.

Одержані значення коефіцієнта характеризують рівень ефективності PR-програми: наближення до 1 свідчить про кращий рівень ефективності, 0 – про марні витрати на програму, негативний результат ілюструє погіршення в результатах діяльності підприємства при витратах на PR. Тут варто використати алгоритм організації PR-діяльності на підприємстві, представлений матрицею, що включає основні елементи: аналіз існуючої ситуації, складання міні-стратегій та їх запровадження, оцінку ефективності на етапах планування, підготовки, реалізації та безпосередньо оцінювання результатів. Сформована матриця фокусує увагу на кожному етапі проведення PR-діяльності, надаючи можливість виявляти низькоефективні елементи з метою їх подальшого доопрацювання. На підставі проведених досліджень варто розробити функціональні PR-обов'язки, призначені для вирішення поставлених PR-задач та завдань і запропонувати нові функціональні одиниці для їх закріплення, а також розробити типову структуру внутрішнього PR-відділу (рис. 2.1) та визначити його місце в організаційній структурі підприємства.

Унаслідок аналізу PR-діяльності підприємств та узагальнення теоретичного надбання ряду фахівців з паблік рилейшнз сформулюємо визначення PR підприємства як комплексного цілеспрямованого соціально-управлінського процесу, який спрямований на створення і підтримку стійкої позитивної репутації у свідомості цільової групи споживачів соціальних послуг.

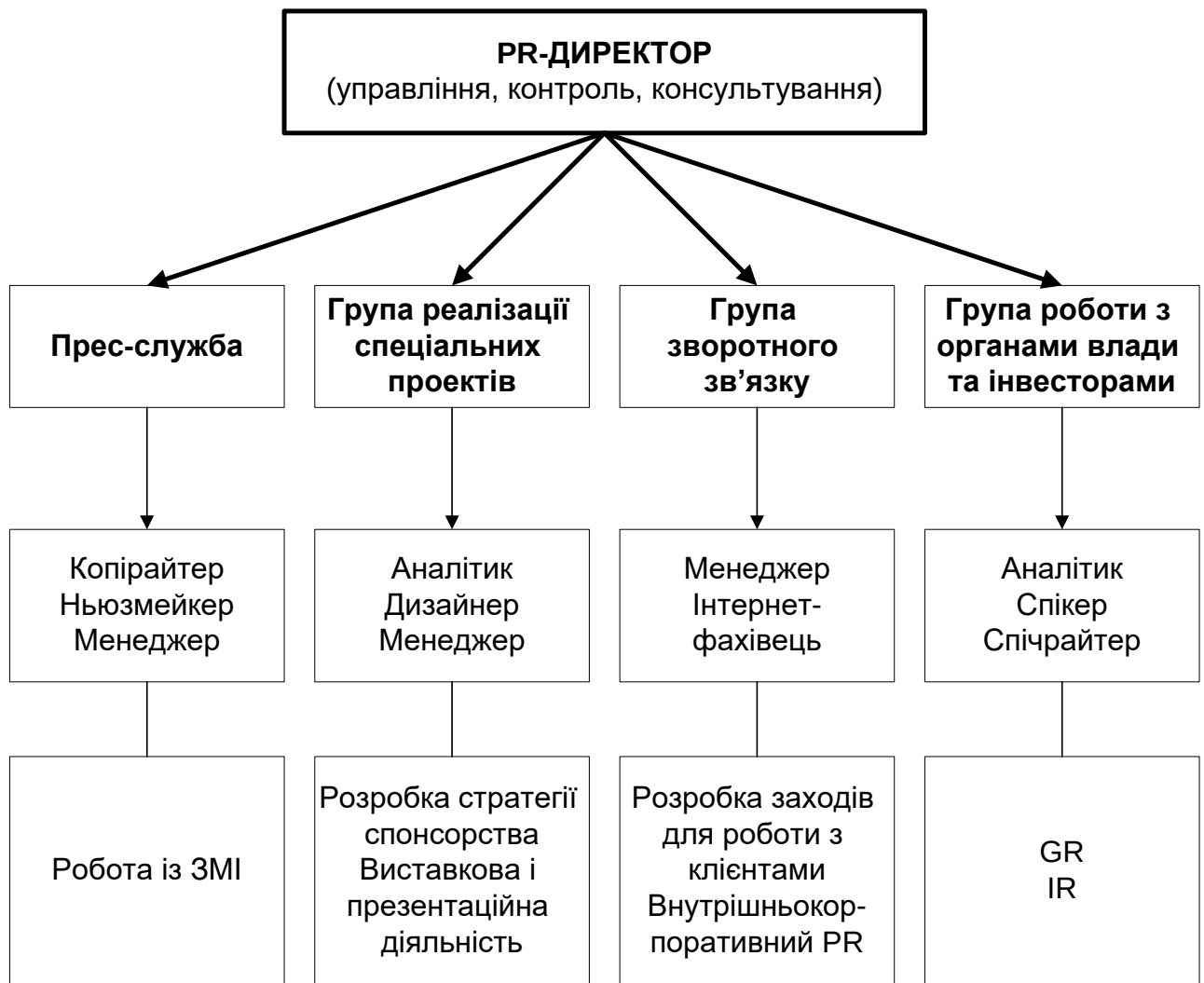


Рис. 2.1. Структура та функції PR-служби соціального підприємства

Загальносвітові тенденції економічного розвитку зумовлюють розширення маркетингових комунікацій, на концептуальній базі яких відбувається управління потоками різноманітної інформації, у тому числі тієї, що впливає на репутацію підприємств. Сучасні умови господарювання вимагають способу PR, який базується на широкому використанні інформаційних ресурсів. Згідно сучасної 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 чинника впливу на економічний розвиток соціального підприємства. Нині

постає нагальна важливість створення і розвитку PR-ресурсу на соціальних підприємствах за сучасних умов господарювання. Виникла необхідність підвищення ролі креативу в PR як основи для формування оригінальних PR-рішень, спроможних створити лояльне ставлення цільових груп до підприємства та його продукції.

2.2. Методи оцінки ефективності PR-діяльності

Справедливо, що «оцінка ефективності паблік рилейшнз (PR) – це проблема, що чітко усвідомлюється в професійному суспільстві. У розвинутих країнах концепція вимірювання ефективності PR-діяльності в системі маркетингу підприємства сформувалася ще на початку 90-х років минулого століття, коли малі бюджети змушували корпорації уважно слідкувати за прибутком на інвестування. Оскільки в цей період PR тільки починав формуватися як окремий напрямок діяльності в Україні для українських компаній ця проблема гостро не стояла. Однак нині питання про способи оцінки ефективності роботи PR-служб все частіше постає і у керівників вітчизняних комерційних підприємств, і у PR-спеціалістів» [59, с. 375].

Представники бізнесової спільноти намагаються визначити бізнес-критерії для PR і оцінити результати PR-діяльності у відсотках від обороту, прибутку чи зростання кількості звернень клієнтів. Однак реальні процеси не дозволяють провести чистий експеримент, адже важко відокремити результати використання PR від змін зовнішніх умов, наприклад, законодавства, чи внутрішніх – невірної обраної бізнес-стратегії підприємства.

В світовій практиці досі відсутня єдина схема оцінки PR-кампаній, хоча сьогодні наявна тенденція до закладення підґрунтя універсальних стандартів, однак багатоаспектний характер PR дає привід для існування кількох точок зору стовно його виміру. Проведений нами аналіз різноманітних наукових і практичних джерел [1-60] дає можливість висновувати про те, що найчастіше

зустрічаються варіації класичних методів і значно рідше – розроблені безпосередньо маркетологами підприємств. Головно виокремлюються кількісні та якісні методи. Перші використовують статистичні закономірності і спрямовані на визначення кількісних характеристик ставлення людей до проблеми, наприклад, соціологічні дослідження. До якісних методів відносять проведення фокус-груп, розширені інтерв'ю, контент-аналіз. Однак кожен із запропонованих методів має свої переваги і недоліки.

Так, Д. Марконі виділяє PR-оцінку дій та PR-оцінку наслідків [32, с. 245], опускаючи попередній етап – планування. Однак перед реалізацією будь-якої кампанії постає необхідність урахування наявності певного сегменту ринку, портрету, лояльності цільової групи, наявних каналів комунікації і обмежень у бюджеті. Формуючи кампанію необхідно зосередитися на цілях, оточенні, наявних ресурсах і критеріальних обмеженнях. Крім того, кожна наявних позицій в тій чи іншій мірі пройшла апробацію в попередніх кампаніях, хоча й у різних комбінаціях. Таким чином, оцінку планування варто виділяти в окремий етап, що передує оцінці дій та оцінці наслідків. А це вимагатиме розробки певних критеріїв оцінювання. Серед інструментів оцінки PR-діяльності підприємств Д. Марконі виділяє зворотній зв'язок з клієнтом, кількість статей і нових згадувань у ЗМІ, еквівалент вартості реклами, аналіз змісту і конкурентоспроможності, опитування на сайтах, продаж, дослідження поінформованості і думок. На думку К. Ягельської [59; 60], основні наведені інструменти охоплюють лише зовнішні чинники оцінки PR-діяльності, не враховуючи внутрішній PR, тобто вплив на власника та співробітників в існуючому соціально-культурному довіллі. Д. Марконі стверджує [32], що кількість статей і нових згадок у ЗМІ дають швидкий економічний рівень популярності в результаті рекламної акції. Крім того, досить спірно пропонувати як інструмент аналіз конкурентоспроможності. Загалом дослідник не пропонує безпосередньо методики чи хоча б методу PR-оцінки, адже збільшення обсягів продажів чи товарообігу на місцях не може бути підґрунтям для стверджень про зростання PR-ефективності, оскільки на такі показники

впливають різні економічні чинники. Зростання відвідувань сайту, телефонних дзвінків, замовлень, інтересу з боку ЗМІ не дозволяє повновагомо оцінити результати PR, адже невідомо, наскільки вони кращі чи гірші за попередній період, і що треба виправити.

С. Катлиц, А. Сентер та Г. Брум виділяють три етапи, кожний з який містить певні рівні оцінки програм: 1) підготовку, 2) зреалізацію та 3) вплив [24, с. 478]. При оцінці підготовки аналізується якість і адекватність інформації і стратегічного планування. Оцінка реалізації головно спрямована на аналіз тактики і дій. Оцінка впливу націлена на забезпечення зворотного зв'язку із наслідками реалізації програми.

Як і в попередньому методі, недостатнім під час організації підготовки програми зосередження виключно на діях, пов'язаних з її зреалізацією. Підґрунтям кінцевого успіху є необхідність врахування наявності певного сегменту ринку, портрету, лояльності цільової групи, наявних каналів комунікації і обмежень у бюджеті. Крім того, на етапі визначення впливу враховуються лише статистичні показники змін в цільових групах. Але загальновідомо, що керівника підприємства першочергово цікавитимуть суто економічні зміни. Таким чином, вважаємо потрібним урахування більш широкої системи критеріїв, окрім запропонованого спектру від адекватності вихідної програми до змін в соціальній і культурній сферах. До того ж, залишається незрозумілим сам процес оцінювання на рівні впливу. Якщо за основу брати кількість, її збільшення свідчитиме про позитивні результати, однак по-перше, неможливо отримати повні дані за критеріями рівня оцінювання «вплив», адже жодне опитування не врахує точну кількість осіб, що піддалися впливу чи просто прочитали повідомлення. По-друге, не визначено, яка кількість буде гіпотетичною, чи хоча б братиметься за основу, тобто кількісно отримані дані неможливо оцінити.

Розглянемо пропозиції М. Горкіної, А. Мамонтова та І. Манна [17], впорядковані К. Ягельською, подані у *рис. 2.2* [59, с. 376].



Рис. 2.2. Інструменти виміру ефективності PR

Пропоновані заходи мають такі ж самі недоліки, як і вищезазначені: наявність питання, за якою шкалою оцінювати враження, подяки і позитивні публікації, навіть, якщо їх більше, ніж у конкурента.

Серед пропонованих методів оцінки PR-діяльності заслуговують на розгляд методи: «Gallup'ом по аудиторіях», «Частка, моя частка», «Просто, як один, два, три» [17, с. 58]. Перший дозволяє оцінити розмір потенційної аудиторії, у тому числі цільової, котра могла довідатися про певну торгову марку в ЗМІ. Аналогічно тому, як це роблять рекламні агентства при оцінці ефективності складеного медіаплану, є можливість за допомогою програм Gallup підрахувати результати проведеної PR-кампанії в ЗМІ, тобто одержати значення GRP (gross Rating Point – сума рейтингів загальної аудиторії) і TRP (Target Rating Point – сума рейтингів цільової аудиторії). Показник GRP вкаже на загальний розмір аудиторії, якій хоча б раз потраплявся матеріал про певну торгову марку в ЗМІ, а TRP покаже частку в ній певної цільової аудиторії. Недоліки цього методу полягають в тому, що програма Gallup не дозволяє робити тонкі настроювання параметрів аудиторії, і представлені дані не охоплюють всі ЗМІ. Немає можливості врахувати спрямованість змісту публікацій – їхнє емоційне забарвлення, позитивне чи негативне; не можна оцінити матеріали, у яких певна торгова марка лише згадувалася.

Суть методу «Частка, моя частка» в тому, що весь обсяг матеріалів у ЗМІ, котрий стосується тем ринку, на якому працює певна компанія, приймається за сто відсотків. Визначається частка (у процентному вираженні) від цього обсягу, де наявна інформація про цю компанію. У динаміці можна спостерігати зміни частки присутності інформації про цю компанію в ЗМІ, порівнювати з аналогічними показниками конкурентів і на основі цього висновувати про ефективність взаємодії з мас-медіа. Недоліки полягають в тому, що цей спосіб дозволяє оцінити лише активність у ЗМІ щодо конкурентів без урахування спрямованості змісту статей і того моменту, як вони впливають на аудиторію. Такі ж недоліки має і третій метод. За даним методом потрібно переглянути щомісячний кліппінг по певному підприємству і основних конкурентах та оцінити за чотирибальною шкалою статті по кожному підприємству. Пропонований метод не враховує того чинника, як публікації впливають на цільову аудиторію.

А. Беленкова пропонує схожі за змістом з оглянутими вище пропозиціями можливі критерії оцінки [4]: «1) число розісланих інформаційних матеріалів з боку компанії; 2) якісний поділ видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті і т. ін.); 3) кількість задіяних ЗМІ і кількість ЗМІ, що опублікували матеріал; 4) кількість людей, котрі надіслали листи на адресу компанії за темою проведеної програми чи суміжних з нею тем; 3) кількість людей, що надіслала відгуки на сайти компанії; 4) кількість тих, які зателефонували; 5) якість питань до компанії з боку соціальних груп; 6) якісний поділ людей, котрі відгукнулися на ключові групи; 7) ріст/спад кількості публікацій про компанію; 8) ріст/спад доброзичливих відгуків про компанію (в опитуваннях і результатах контент-аналізів); 9) кількісні і якісні показники задіяних ключових груп у ході реалізації компанії; 10) якість подачі інформаційних повідомлень в порівнянні з попередніми; 11) відповідність змісту інформаційних матеріалів реалізованих програмі (її цілям і т.ін.); 12) кількість виконаних PR-дій; 13) кількість виконаних і невиконаних задач програми; 14) кількісна і якісна оцінка сприятливих чинників, що впливають на реалізацію програми; 15) така ж оцінка несприятливих чинників, що впливають на реалізацію програми; 16) кількість одержаних PR-повідомлень; 17) кількість осіб, які звернули увагу на повідомлення; 18) кількість осіб, котрі вивчили повідомлення; 19) кількість осіб, які змінили свої переконання після вивчення повідомлень; 20) кількісна і якісна оцінка запланованих програмою дій, зроблених соціальними групами» [4, с. 165]. Інтерпретація описаного методу не вирішила найпоширеніших питань, що формують основні недоліки класичних методів – яка має бути кількість публікацій, аби оцінити PR-ефективність в 100%, як охопити весь сегмент, щоб визначитись з кількістю тих, що вивчили повідомлення, як вплинуло повідомлення. Вважаємо, що жоден запропонований критерій без спеціально розробленого методу не відповість на подібні питання, що практично унеможливорює адекватне оцінювання ефективності PR-заходів на підприємстві. Крім того, зазначені критерії не мають суто економічного

характеру, а є виключно інформаційними, чого недостатньо для виконання якісної оцінки ефективності.

Ученими пропонуються декілька показників оцінки PR-кампанії соціального підприємства: «1) непрямі показники (розроблені матеріали, контакти зі ЗМІ, досягнута цільова аудиторія, вартість контактів); 2) проміжні показники (чисельність аудиторії, реакція цільової групи, визнання кампанії – нагороди конкурсів і професійних організацій, продовження і розширення PR-кампанії, соціологічні дослідження» [59].

Деякі фахівці вважають, що оптимальне співвідношення публікацій, ініційованих самою компанією і створених з ініціативи редакцій ЗМІ, – 70:30 (метод співвідношень). Збільшення першого числа вказує не стільки на те, що компанія контролює потік інформації, скільки на те, що вона просто нецікава для ЗМІ. Збільшення другого числа показує, що PR-спеціалісти не в змозі керувати іміджем компанії. Твердження, що збільшення другого числа (назвемо його «показник контролю») вказує неспроможність керування іміджем компанії, викликає сумнів, оскільки підвищення цікавості з боку ЗМІ – це також один з показників вдалого PR підприємства. Таким чином, даний підхід потребує доопрацювання і певного обґрунтування. Заслуговує на увагу методика комплексного виміру ефективності PR-діяльності, розроблена Institute for Public Relations – незалежною міжнародною дослідницькою організацією, що займається розробкою методології роботи і проведенням досліджень в сфері PR (IPR). Методика має назву «Дерево Вимірів». Відповідно до цього методу, комунікаційна структура організації може бути представлена у вигляді дерева, на ріст якого впливають різні чинники. Глибинні, невидимі зовні рівні (власне організація, її цілі і задачі) визначають кінцеві результати PR-програми. Кожному з цих рівнів відповідає власна методика вимірів. Загальна концепція методики наведена в *табл. 2.1*.

«Дерево вимірів» [14, с. 378]

Елемент структури комунікацій	Дерево вимірів	Інструмент вимірювання
Рівень конкуренції і соціально-культурний клімат	Оточення дерева	Конкурентний бенчмаркінг
Компанія, її комерційна діяльність	Ґрунт, на якому росте дерево	Фінансові показники компанії
Цілі і задачі PR-діяльності	Коріння дерева	Постановка вимірюваних цілей і задач – ключовий елемент для оцінки програми в цілому. Ще до початку PR-кампанії необхідно визначити, які показники можуть бути виміряні
Стратегії і тактики, що використовуються в PR-діяльності	Стовбур дерева	Підрахунок і оцінка PR-матеріалів
Особливості цільових аудиторій PR-впливу	Гілля дерева	Демографічне і, якщо можливо, психографічне дослідження цільових аудиторій
Результати комунікацій		
Те, що видно з середини (внутрішній PR)	Сік дерева	Вивчення ставлення до компанії і керівництва, мотиваційні і т.п. дослідження
Те, що видно зовні – бренд, послуги, продукти	Кора дерева	Дослідження переваг. Для виміру зовнішнього сприйняття організації необхідно зрозуміти, яка інформація доходить до цільових аудиторій і що вони думають про компанію
ЗМІ, окремі представники цільової аудиторії	Листя	Контент-аналіз ЗМІ, частота згадувань в рейтингах, експертних «зрізах» ринку тощо
Результати PR-діяльності	Квіти	Вимірювання думок, ставлень, поведінки. Стандартні вимірювання результатів PR-кампанії включають в себе вивчення обізнаності до і після впливу. Інструментами можуть виступати різні форми опитування, фокус-групи, інтерв'ю з представниками цільової аудиторії

До позитивних аспектів цього методу можна віднести комплексність і структурованість. Дерево Вимірів дозволяє поширити концепцію вимірів на всі елементи внутрішніх і зовнішніх комунікацій компанії. Визначивши, на що були спрямовані основні етапи PR-впливу, підприємство одержує можливість оцінити ефективність кожного етапу своєї комунікаційної стратегії. Основним недоліком тут є відсутність конкретики щодо застосування запропонованих інструментів, алгоритму їх використання, критеріїв вимірювання. Під час побудови дерева вимірів як елементи вимірювання використовуються неекономічні інструменти, наслідком чого в результаті комунікацій відсутній такий важливий комунікативний елемент дерева, як плоди (розширення ринку, зростання обсягів продаж, набуття нових партнерів тощо), тобто економічний ефект. В оточенні дерева бажано було б конкретизувати таку важливу технологію як чутки і плітки.

2.3. Специфіка здійснення PR в соціальній сфері

Становлення відкритого суспільства поставило на порядок денний вирішення багатьох невідомих раніше українцям проблем, в тому числі з'явилися новітні проблеми, пов'язані із соціальним функціонуванням системи PR. Якщо закритий характер політичних і управлінських процесів в радянський період обмежував участь в них громадськості одноголосним голосуванням в представницьких органах, то впровадження механізмів забезпечення народовладдя повністю змінило в цьому відношенні соціальну практику. Вимога сьогодення викликало до життя організацію структур PR, що відповідають за зв'язок управлінських органів та інстанцій різного рівня з громадськістю. Ступінь розвитку таких структур, рівень адекватності їх діяльності, якість їхньої участі в організації зворотного зв'язку з громадською думкою характеризують в цілому рівень розвитку демократії в країні, ступінь

поваги правлячої еліти до громадськості, її готовність дотримуватися щодо рядових членів суспільства демократичних прав і свобод.

У цьому контексті особливого значення набуває участь структур PR у зреалізації соціальних проєктів, спрямованих на підвищення загального добробуту і якості життя, вирішення проблем сучасної родини, розвиток освіти, просвіти і культури. Після тривалого періоду зримо байдужого ставлення правлячої еліти до проявів тотальної кризи соціальної сфери, відсутність турботи з боку держави про сім'ю, про розвиток системи освіти, науки, збереження національного культурного надбання в даний час ситуація істотно змінилася, і розробка намічених соціальних проєктів є найбільш важливим підсумком останніх років вітчизняної історії. Наявність зворотного зв'язку з громадськістю означає увагу владних структур до реальних потреб і проблем суспільства, єдність і соціальне партнерство нації і влади.

PR-діяльність являє собою специфічний соціальний інститут комунікативного суспільства, що дозволяє розглядати її як елемент предметної сфери соціологічного дослідження. Соціальний аспект PR-діяльності складають її функціональні вимірювання, пов'язані з корекцією взаємодії структур соціального управління та бізнесу і громадянської громадськості; взаємної адаптацією управлінських структур і суспільства; вихованням і соціалізацією громадян; трансформацією культурних цінностей і норм; регулюванням взаємин соціальних суб'єктів. Розвиток соціологічної науки відображає зростання рівня соціальної рефлексії, вдосконалення і раціоналізацію нормативних уявлень і цінностей суспільства, що, в свою чергу, проявляється в здійсненні посередницької діяльності PR, спрямованої на адаптацію влади, бізнесу і суспільства до мінливих норм і цінностей швидкоплинного сьогодення. Характер і модель PR-діяльності відповідають контексту суспільного життя, тобто бажання і можливість відрефлексувати уявлення суспільства про себе і свої нормативні ідеали. Зміни моделей PR-діяльності, які спостерігаються в сучасному суспільстві, відповідають основним тенденціям динаміки останнього і адекватні спрямованості соціальних перетворень. Моделі

PR поступово еволюціонують від колишньої ієрархічно-адміністративної суті в напрямку демократично-партнерського типу взаємодій між владними структурами та громадськістю, бізнес-структурами та громадськістю, підвищення рівня гласності управлінських рішень і ступеня участі в них громадськості.

Роль PR-діяльності в створенні і реалізації в українському суспільстві соціальних програм з підтримки сім'ї та зміцненню системи охорони здоров'я зумовлена виконанням функцій зворотного зв'язку між населенням та органами влади, адаптації управлінської діяльності останніх до соціальних потреб сім'ї, залучення бізнес-структур у вирішення соціальних проблем всієї нації. Участь PR в соціальних програмах допомоги сім'ї та охорони здоров'я сприяє зростанню усвідомлення суспільством загрози демографічної катастрофи і зниження якості людського потенціалу, воно стимулює процеси соціальної реінтеграції та об'єднання інтересів у вирішенні загальнонаціональних завдань.

Інтеграція в світове співтовариство вимагає від нашого суспільства, його владних структур і бізнесу відповідності прийнятим культурним критеріям, що тягне за собою зростання значущості їх культурного іміджу, а отже, опосередковано стимулює широке залучення PR-діяльності до участі в соціальних програмах з розвитку освіти і культури, збереження та реставрації культурних пам'яток, фінансуванню пріоритетних проєктів в цій сфері, створення стипендіальних фондів і грантів для підготовки фахівців перспективних галузей і сфер. Вплив PR-діяльності в сфері реалізації проєктів підтримки культури сприяє зростанню відповідальності влади і громадянського суспільства за стан національних культурних цінностей.

PR-діяльність відіграє значиму роль в організації соціальної благодійності та спонсорства бізнес-структур, підвищенні їх соціальної відповідальності, адаптації до реального стану суспільства, гармонізації приватних інтересів бізнес-еліти і інтересів суспільства загалом. Залучення за допомогою PR-технологій уваги громадськості до благодійної активності бізнесу є важливим чинником зростання взаємної довіри між населенням і

бізнесом, розвитку парадигми соціального партнерства в суспільстві і зниження соціальної напруженості.

Соціальні науки завжди займали важливе місце в практичній діяльності різних PR-структур і становленні теоретичної бази маркетингу та PR. Соціологія, вивчаючи взаємодію людей і соціальних структур у суспільних процесах, дає свою інтерпретацію масової свідомості і поведінки індивідів в розширенні комунікативного простору сучасного суспільства. Тому наукове знання безпосередньо впливає на розвивається теорію PR. Зі свого боку, теорія і практика PR піддається соціологічній рефлексії. Це процес взаємного збагачення наукового знання, загальна тенденція розвитку соціального пізнання в сучасному світі.

Соціальна реальність визначає характер PR на конкретному історичному відрізку, в конкретній ситуації, в тій чи іншій соціальній сфері і стає основною професійною домінантою всіх різновидів PR-діяльності (бізнес PR, політичний РЯ, кризовий PR, соціальний PR). Працюючи за ринковими законами економіка викликає до життя не тільки більш демократичні варіанти політичних систем (наприклад, спеціалізації у виборчих технологіях), а й цілі галузі нової професійної діяльності, серед яких знаходиться і PR. Інструментарій паблік рілейшнз дозволяє вирішувати економічні, політичні, соціальні та інші завдання за допомогою змін, що вносяться до інформаційного простору. Будь-яка структура, яка поставила за мету порозумітися з суспільством, з тієї чи іншої соціальної групою, вплинути на суспільну свідомість, не може обійтися без PR. Паблік рілейшнз – це одночасно соціологія і механізм управління. Рушійна сила розвитку суспільства зміщується в сферу впливу на людей, в сферу «обробки людей людьми» (за Е. Тоффлером). Ці виклики інформаційної епохи мобілізують нові засоби впливу. Завдяки PR суспільство вирішує завдання соціальної взаємодії і регулювання як в економічній сфері, так і політичній. Це відображає тенденції розвитку інформаційного суспільства, роль і філософію РЯ як діяльності, спрямованої на забезпечення соціальної злагоди і довіри через вибудовування комунікації.

Проаналізувавши соціальні характеристики і загальний зміст поняття PR-діяльності, ми встановили, що вона може бути певним типом взаємовідносин між організацією і суспільством, які мають яскраво виражену соціальну спрямованість.

PR-супровід корпоративних соціальних програм зорієнтований не тільки на гідні рівень і якість життя, але й на необхідний ступінь духовного і психологічного комфорту існування в суспільстві, він зумовлюється життєздатністю й інтегративним потенціалом соцієтальних цінностей, взаємною довірою населення і держави, повнотою демократії в соціально-політичному житті, наявністю привабливого для широких мас населення соціального проєкту майбутнього. Нарешті, PR-діяльність тісно пов'язана з розвитком партнерства держави і великого бізнесу щодо забезпечення соціальної стабільності, профілактиці серйозних криз.

Дефіцит такого партнерства, недостатня увага еліти до соціальних проблем є соціально деструктивним чинником. Так було в перші роки незалежності, коли відсутність достатніх матеріальних накопичень у більшості громадян перед початком масового зубожіння, практична відсутність недержавних інститутів і організацій, які здійснюють соціальний захист населення, призвели до того, що населення виявилось вимушеним боротися за фізичне виживання. Обвал матеріального добробуту базової верстви населення, різке опускання вниз більшості соціальних статусів, знецінення висококваліфікованого праці привели до безпрецедентного зростання зубожіння і соціальної маргіналізації. Це позначилося в першу чергу на показниках народжуваності і смертності, які свідчать про близькість демографічної катастрофи, на поглибленні кризи інституту сім'ї, поширення соціального сирітства тощо. З іншого боку, економічна криза призвела до занепаду таких сфер соціальної життєдіяльності, як культура, середня і вища освіта, охорону здоров'я і наука. Комерціалізація освіти і охорони здоров'я разом з розвитком корупції зробили якісні медичні та освітні послуги малодоступними для переважної більшості, привели до тінізації цих сфер.

Неувага і цинізм держави по відношенню до потреб і запитів населення породжує, в свою чергу, цинічне ставлення населення до держави, соціальну апатію і політичну індіферентність, недовіру до мотивів і діяльності чиновників і політичних діячів, державних і правоохоронних структур.

Відсутність ефективної соціальної політики зробило сучасне українське суспільство і державу більш схильними до соціальних ризиків, обмежило перспективи майбутнього розвитку і можливості самореалізації підрастаючих поколінь. Тому поворот бізнесу до соціальних проблем населення, а також розвиток недержавного сектору соціального захисту, фінансова підтримка національних програм в сфері охорони здоров'я, сім'ї, освіти та культури є вибудовуванням гуманістичного вектора розвитку нашого суспільства. Цьому сприяють методи PR – сукупність способів і засобів організації суб'єктів комунікативного впливу, спрямованих на підтримку стабільності і перетворення соціальних об'єктів, в тому числі на вироблення управлінських рішень і регулювання конфліктних ситуацій, реалізацію соціальних програм. PR-діяльність, представляючи собою систему методів (технік), способів і прийомів, які застосовуються у певній послідовності для впливу на громадську думку, є одним з найбільш важливих інструментів конструювання соціальної реальності. Процес цей обопільний. Змінюючи соціальну реальність, суб'єкти управління, відчуваючи вплив довкілля, проходять низку перетворень і змін. Гідне позиціонування соціального PR – це одна із нагальних вимог нашого часу.

Соціальний PR має найбільш глобальні цілі серед всіх різновидів Public Relations. Адже той, хто пропагує своєю діяльністю загальнолюдські цінності, одночасно й підвищує власну репутацію. Соціальні PR-кампанії спрямовані на формування певного ставлення до окремих категорій людей, ідей, подій, організацій, на залучення широкого кола осіб у певну суспільну чи громадську діяльність. Приміром соціальний PR може закликали городян до участі у толоці, яку організує міська рада, до матеріальної підтримки громадської організації, а також займається допомогою сиротинцям, святкової висадки

дерев тощо. Проте PR в соціальній сфері України лише тільки набирає обертів. Зазвичай він пов'язаний із інформаційною підтримкою соціально-відповідальної діяльності органів влади, громадських організацій чи комерційних структур.

Загальні завданнями соціального PR наступні:

- інформувати широку аудиторію про якусь проблему і про те, хто і як її вирішує;
- донести до громадської думки цільові повідомлення (ідеологеми, меседжі);
- відстежити зворотний зв'язок;
- сформуванню у масового адресата позитивне і відповідальне ставлення до вирішення соціальної проблеми;
- залучити аудиторію до активної діяльності із підтримки соціального проєкту.

Завдання, які паралельно вирішує комерційна організація соціального спрямування такі:

- соціальна PR-кампанія сприяє створенню позитивного іміджу організації у цільовій аудиторії, підвищення довіри до компанії;
- поліпшення відносин з владними структурами (особливо при підтримці державного чи місцевого соціального проєкту);
- згуртуванню колективу підприємства в неформальній обстановці, підвищення репутації в очах її працівників.

Беручи участь в житті соціуму, організація (комерційна, державна, громадська) обирає прийнятну для себе і свого бюджету форму діяльності. Можна виділити три основних різновиди соціальних PR-технологій:

- 1) благодійність і, у випадку з комерційними структурами, спонсорство, де організація безоплатно надсилає матеріальні засоби або надає будь-які послуги в підтримку соціального проєкту;

2) проведення культурно-масових заходів, адже саме така форма соціальної активності підприємств звертає на них увагу суспільства (наприклад, на день міста фірма влаштовує безкоштовний концерт за участю зірок естради);

3) довгострокові соціальні програми, наприклад надання допомоги з народження дитини, отримання помешкання, освіти дітей, які можуть надавати і комерційні організації, регулярно надаючи додаткові пільги по іпотеці, фундуєчи іменні стипендії тощо.

Соціальний PR передбачає, по-перше, грамотне планування і організацію такого роду заходів; по-друге, їх інформаційний супровід.

Функції служби PR в соціальній роботі наступні:

- аналіз громадської думки, поточної ситуації;
- розробка стратегії соціальної PR-кампанії (проекту, програми);
- налагодження контактів з лідерами громадської думки (спікерами з проблеми);
- створення пулу журналістів, які могли б регулярно висвітлювати проблему;
- підготовка інформаційних приводів, прес-релізів;
- організація соціальних акцій із залученням ЗМІ;
- проведення інформаційних зустрічей з пресою (інтерв'ю, прес-конференцій);
- розробка концепції соціальної реклами.

У роботу з PR-супроводу соціальних проєктів може також входити проведення інформаційної кампанії в соціальних мережах з тим же опитуванням думок і розсилкою меседжів, котрі приваблюють користувачів до вирішення суспільно значущої проблеми (див. розділ 3).

Висновки до розділу 2

Оцінювання ефективності проведеної PR-діяльності є одним із найскладніших завдань соціальних підприємств через неможливість відокремлення результатів використання PR від змін зовнішніх умов та його мінливого характеру, специфіку впливу на аудиторії та непрямий зв'язок з такими традиційно вимірюваними показниками, як обсяги продажів, частка ринку, прибутковість. Також проблема PR-діяльності зумовлена складністю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. Аналіз існуючих методів оцінки економічної ефективності PR-діяльності підприємства свідчить про відсутність єдиної методики оцінки PR-ефективності. Наявні методи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Вони, як правило, не деталізовані, відсутні алгоритми їх дотримання, більше уваги приділяється теоретичним судженням без рекомендацій для застосування.

Однак не варто зрівнювати поняття «соціальний PR» і «PR в соціальних медіа». У другому випадку мова йде зазвичай про розкручування комерційною структурою своїх товарів і послуг за допомогою створення спільнот і поширення рекламних повідомлень в соціальних мережах. Передбачається також організація зворотного зв'язку зі споживачами, прийом їх звернень, рекомендації та поради покупцям. А мета соціального PR – це просування будь-якої моральної цінності, спонукання людей не до покупки товарів, а до вирішення важливих для суспільства питань.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Практика реалізації PR-кампанії соціального підприємства

Приставаючи до розробки проєкту PR-кампанії підприємства, фахівець-маркетолог пропонує керівникові заповнити анкету (10-15 пунктів), на підставі якої складають перший уявлення про те, якого результату чекає директор. Наступні консультаційні зустрічі проводяться для уточнення завдання, визначення особливостей діяльності організації, виявлення цільової аудиторії, оформлення загальної позиції фірми на ринку і термінів планованої PR-акції.

Нерідко керівники вважають такі бесіди марною тратою часу і намагаються перекласти спілкування з PR-спеціалістом на плечі заступників. Це тільки затягує попередній етап, тому що може виникнути ситуація «зіпсованого телефону»: керівник і заступник по-різному уявляють собі окреслену ситуацію. Тому краще виділити час і взяти активну участь в підготовчому процесі [13; 20; 29; 33; 59].

При постановці мети проведення кампанії, від з'ясування загального напрямку слід перейти до опису бажаного результату, тобто сформулювати завдання або планований підсумок так, щоб його можна було інструментально виміряти. Наприклад, необхідно не тільки просувати продукт, а й освоїти певний сегмент ринку. Тут потрібен не просто позитивний імідж, а саме такий образ, який будуть описувати і виокремлювати споживачі.

При виявленні цільових аудиторій треба виділити значні фінансові ресурси на проведення маркетингових досліджень, аби точно визначити, який імідж компанії, які PR-інструменти краще впливають на цільові аудиторії, які друковані видання та Інтернет-портали читає кожна із виділених груп, які

переваги і смаки у споживачів. Маркетингові дослідження допоможуть визначитися і з чисельною оцінкою цільових груп, і з описом їх потреб, а також вивчити інформаційне поле, сформоване довкола підприємства, оцінити рекламні та інформаційні стратегії основних конкурентів на ринку. Не варто піддаватися ілюзії, що відповіді на ці питання відомі заздалегідь, а витрати зайві. Маркетингові дослідження вносять ясність і збільшують ймовірність прямого попадання в ціль.

Визначаючи зміст повідомлення, яке адресоване клієнтам, необхідно орієнтуватися на їх потреби. Адже щоб продати ідею і по-справжньому зацікавити співрозмовника, потрібно пояснити, які вигоди він отримає, коли купить даний продукт або пославшись на позитивну репутацію компанії та її очільників.

Спираючись на результати підготовчого етапу (коли виявлені конкурентні переваги фірми і базову інформацію для розробки кампанії: цілі, цільові аудиторії, зміст повідомлень, специфіка компанії, особливості її іміджу), PR-фахівець готує і подає на розгляд комунікативну стратегію (технічні і фінансові пропозиції з організації PR-кампанії). Фінансова пропозиція – це вельми видаткова частина. У технічній пропозиції представлені описи технологій і конкретні творчі розробки для майбутньої PR-кампанії, а також тактика організації подій, інформаційна підтримка. Розробляючи технічну пропозицію, PR-фахівець відштовхується від стандартних і унормованих схем. Для просування товарів і послуг часто використовуються різні спеціальні заходи. Те, що прийнято називати «промоушн». Тактика просування товару або послуги на ринку нерідко визначається її життєвим циклом.

Головне завдання кризового PR – мінімізація шкоди суспільною довірою, збереження її рівня, відновлення і приріст. Тактика кризової інформаційної підтримки визначається конкретним переліком завдань, що впливають з масштабу (глобальний, локальний або внутрішній) і характеру кризи. Остання може бути фінансовою, економічною, а також може виникнути у результаті

раптових юридичних складнощів, чи через різні комбінації різнопланових проблем. Приміром, цікавий вихід з кризової ситуації знайшов великий трубопрокатний завод, який обслуговував держзамовлення атомних станцій. Після початку перебудови зв'язку стали відмирати, і на вузькоспеціалізованому підприємстві склалася кризова ситуація. Керівництво заводу звернулося в профільне міністерство із пропозицією спонсорувати міжнародну конференцію на актуальну для енергетиків тему. Ця конференція зібрала представників більшості атомних станцій, в тому числі і зарубіжних. У результаті трубопрокатний завод відновив зв'язки з усіма замовниками і став ексклюзивним постачальником обладнання на великі атомні станції [22].

«Цільовими аудиторіями PR-впливу в залежності від ситуації можуть бути представники трьох груп:

1) елітарної: чиновники з вищих адміністративних структур, власники, кредитори, інвестори та ін.;

2) середньої: компаньйони-сусіди-конкуренти по бізнесу або політичній галявині;

3) масової: споживачі, покупці продукції (товарів, послуг)» [20, с. 122].

«Формування позитивної репутації компанії або корпоративний (репутаційний) PR полягає в налагодженні і оптимізації громадських зв'язків («хороших відносин») з різними цільовими групами. Умовно виділяють два напрямки: внутрішній і зовнішній» [20, с. 122]. Внутрішній PR має завданням формування у співробітників «корпоративного духу», включає розробку іміджу, символіки і історії фірми, поява «малих» ЗМІ для працівників компанії (друкованих видань, відео-, теле-, радіомовлення, груп у соціальних мережах); проведення заходів, присвячених значимим подіям корпоративного, державного, суспільно-культурного життя. «Так, одна авіакомпанія, що мала звичайні для великих фірм внутрішні проблеми (роз'єднаність співробітників, плинність кадрів, конфлікти і напружену емоційну атмосферу в колективі), почала випускати корпоративне видання. У ньому публікувалися повідомлення, що планується зробити для службовців і що вже зrealізовано. Інформація про

те, що для всіх співробітників через рік буде введена нова форма, а обіди з наступного місяця будуть доставляти в офіс, створила у персоналу відчуття, що керівництво дбає про добробут працівників, піклується про їхнє здоров'я, що нехай проблеми поки є, але вони вирішуються, або вирішаться у найближчому майбутньому» [20, с. 128].

Зовнішній PR – це позиціонування підприємства, компанії, фірми. По відношенню до профільних департаментів владних структур (державна значимість діяльності корпорації). У бізнес-середовищі – по відношенню до компаньйонів, конкурентів, інвесторів, кредиторів, клієнтів. Підприємство, яке бажає завоювати позитивну репутацію, прагне до відкритості. Оскільки один з індикаторів позитивної репутації – це фінансова прозорість, фірма щорічно надає всім бажаючим можливість ознайомитися з її фінансовою звітністю. «По відношенню до неурядових (політичних і громадських) організацій, населенню регіону, в якому представлені інтереси фірми, добре вибудовану репутаційну кампанію реалізує Luftgansa, відома німецька фірма, що займається авіаперевезеннями. З давніх-давен в Німеччині авіація вважалася заняттям еліти. Саме аристократи були першими авіаконструкторами і пілоти. Дотримуючись цієї концепції, Luftgansa вибудовує свою репутацію на підтримку класичних німецьких цінностей: точності, пунктуальності, міцності, акуратності. Керівництво фірми домагається бажаного ставлення клієнтів, спонсорує роботу картинних галерей, реставраційних центрів, музеїв, симфонічних оркестрів. Тут діє технологія перенесення, адже Luftgansa асоціюється з високим, вічним, непорушним мистецтвом, а у пасажирів підсвідомо виникає відчуття надійності» [20, с. 134].

Робота з формування позитивного ставлення до підприємства типово будується наступним чином:

- 1) корекція – розробка іміджу фірми і початкове позиціонування в інформаційному просторі;

2) розвиток – оперативна інформаційна підтримка (як правило, здійснюється піар-директором, прес-секретарем, прес-службою і піар-департаментом);

3) оптимізація – здійснення спеціалізованих кампаній інформаційної підтримки як в моменти ключових подій внутрішньокорпоративного життя, так і в складних, проблемних, кризових ситуаціях галузевого і суспільно-політичного життя, які зачіпають інтереси підприємства.

Репутаційний PR підприємства – не одномоментна, а тривала дія. Програма планується мінімум на рік. Найчастіше це публікації у виданнях, які зорієнтовані на відповідну цільову аудиторію, яскраві акції, які спираються на інформаційні приводи.

Персональний PR передбачає формування іміджу та історії персони, позиціонування відносно колег по професійній еліті (топ-менеджер, управлінець, політик і т. ін.), а також з різних аспектів ділового, громадського, політичного, культурного та приватного життя.

Основними видами персональної інформаційної підтримки є:

- формування іміджу та початкове позиціонування;
- оперативне інформаційне обслуговування поточної діяльності (просто згадки і позитивні оцінки в ЗМІ, інтерв'ю, експертні оцінки тощо), корекція медіа-образу;
- кампанії медіа-підтримки в ключові моменти кар'єрного росту керівника чи підприємства (призначення, обрання на зборах акціонерів, раді директорів, конкурси, фестивалі і т.д.), а також в переломні моменти життя.

Розроблені пропозиції обговорюються з керівництвом компанії. В результаті вони уточнюються і створюються календарні медіа-плани, що містять:

- розміри витрат на проведення PR-кампанії;

- визначення каналів впливу на цільові групи (масові, спеціалізовані видання, телебачення, радіо, зовнішня реклама, роздача листівок, промоушен);
- частоту публікацій, розміри друкованих площ чи ефірного часу;
- розробку сценаріїв відеороликів, макетів зовнішньої та друкованої реклами, основних тез, бажаних для відтворення в масовій пресі.

Календарний медіа-план розробляється разом з керівником підприємства і спирається на вивчення всіх інформаційних приводів компанії (день народження фірми, вивід нового продукту на ринок, придбання підприємства, випуск акцій). Якщо таких приводів немає, то фахівець і керівник підприємства спільно вирішують, на якому з моментів життя фірми слід загострити увагу громадськості. До цих дат і пристосовуються PR-акції. Графік проведення заходів розписується по днях і тижнях. При узгодженні проєкту важливо ще раз оцінити зроблені висновки і правильність вибору PR-стратегії.

3.2. Розробка PR-кампанії соціального підприємства та вивчення ролі фахівця з PR у ній

В ході підготовки даної роботи у 2020 році ми здійснили розробку схеми проведення PR-кампанії соціального закладу та дослідили доцільність наявності фахівця PR-ника у штаті соціального підприємства.

Хід кампанії ми здійснили за наступним планом.

1. Опис проблеми, що потребує вирішення з використанням PR-технологій.

2. Аналіз значущого оточення (різні особи і організації), що залучені тим чи іншим чином в PR-кампанію, тобто було здійснено виявлення і вивчення цільових груп, які здатні вплинути на вирішення проблеми.

3. Постановка мети PR-кампанії (за результатами проведеного аналізу) із описом бажаних підсумкових досягнень з позиціонування продукту, що

просувається (зміна стереотипів, свідомості, уявлень, відносини, поведінки людей, їх пріоритетів та ін.).

4. Концептуальна розробка положень щодо позиціонування PR-продукту, тобто формулювання завдань, що вирішуються в ході PR-кампанії. Головна ідея і образ, що відображають потрібну ситуацію, підходи до їх зміни.

5. Визначення мотивацій, які властиві даній цільовій групі, тобто виявлення потреби з високим рівнем інтенсивності, яка змушує шукати шляхи і способи її задоволення.

6. Виявлення стереотипів, що властиві конкретній цільовій аудиторії, і прийомів їх корекції. Розробка адекватних повідомлень з їх подальшою трансляцією для різних цільових груп.

Задумані результати у вигляді бажаних дій цільових груп є наслідком донесення до них певної інформації, або інакше – повідомлення. Поширення структурованого за формою і змістом повідомлення передбачає ступінь впливу на аудиторію, її бажане охоплення і частоту появу. Для кожної цільової групи розробляються свої повідомлення, які відповідають певним завданням і відповідають прийнятим в даній групі поняттям, а також враховують спонукальні мотиви, які викликають потрібну реакцію, що змушує шукати шляхи і способи її задоволення. Вибір і обґрунтування методів і каналів подачі інформації, які адекватні цільовій аудиторії, для отримання запланованих результатів від PR-кампанії, тобто визначення інструментів просування задуманих положень (або вибір засобів PR). Канали особистої комунікації (пряме спілкування один з одним, а також по телефону, через Інтернет-мережу або за допомогою особистого листування). Канали неособистої комунікації (спілкування без особистих контактів або зворотного зв'язку, що здійснюється через ЗМІ, телерадіомовлення або наочну рекламу). Заходи подієвого характеру (презентації, прес-конференції, спеціальні заходи, церемонії урочистого відкриття організації або будь-якої нової програми, виставки і т. ін.). Засоби локального і виборчого впливу, розраховані на спеціалізовані аудиторії. У ряді випадків останні з вищеназваних засобів виявляються більш корисними, так як

можуть сприяти передачі потрібного повідомлення людям, що живуть в конкретному регіоні або належить до певної професійної або соціальної групи і мають спільні інтереси. Аналіз ресурсів PR-кампанії з корекцією технологічних прийомів в залежності від тимчасових або фінансових обмежень при її проведенні, тобто виходячи з реальних можливостей підприємства.

Почати слід зі створення стандартного календарного плану із реалізації заходів PR-кампанії. В силу своєї універсальності подібна схема PR-кампанії з незначними модифікаціями може бути адаптована практично для будь-якого бізнес-проєкту. Стосовно до ритейлового бізнесу особливо актуальною вона виявиться для забезпечення швидкого і комфортного вторгнення в сферу соціальних послуг. Так, наприклад, проведення PR-кампанії виявиться найбільш затребуваною акцією при зреалізації ритейлових проєктів, які передбачають хоча б частковий переділ сфер впливу. Наприклад, в ході приватизації або поглинання соціальних крамниць при створенні роздрібних мереж, причому вже на ранніх етапах – при деклараціях про наміри. Масштаби негативних наслідків при цьому не обмежуються тільки вибором комерційних інтересів багатьох учасників ринку. Вони можуть торкнутися і здатні сколихнути громадську увагу, далеко не байдужу до силових методів або недобросовісних акцій із захоплення соціально значущих сегментів ринку. У свою чергу, без проведення випереджальних і нейтралізуючих PR-заходів здійснення збутової стратегії у даній компанії буде значно ускладнено. Не обійтися без використання PR-технологій при відкритті нового соціального закладу або вибудовування роздрібної мережі на вже сформованому ринку, де ритейлеру доведеться зіткнутися із жорсткою конкуренцією вже наявних закладів. В принципі це найбільш ефективний і цивілізований ринковий спосіб м'якого і безболісного вирішення конфлікту інтересів серед задіяних в ньому учасників цього сегменту ринку.

Звичайно, існують набагато менш затратні, еволюційні способи реалізації бізнес-проєктів. Однак в плані територіального охоплення, тобто при розширенні мережі, подібної нерозторопністю, викликаній стратегією

поступового входження, неодмінно скористаються більш агресивні конкуренти, і тоді доведеться вкладати вже значно більше коштів тільки для того, щоб утримати раніше завойовані ринкові позиції.

Створення зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) спрямоване на досягнення кількох наступних цілей:

1. Зробити так, щоб громадськість більше дізналася про фірму і про комплекс її стратегій.
2. Підтримати або поліпшити імідж соціального підприємства.
3. Показати організацію як таку, що вносить свій внесок в підвищення якості життя людей.
4. Продемонструвати схильність до новаторського підходу в бізнесі.
5. Створити сприятливе повідомлення про себе, яке звучить дуже правдоподібно і викликає довіру у людей.
6. Звести до мінімуму загальні витрати на просування.

Заходи зі зв'язків з громадськістю можна класифікувати як заплановані і незаплановані, а також такі, що покращують і підривають імідж компанії. Якщо PR-заходи заплановані, то фірма заздалегідь складає програму дій, залучає кошти масової інформації і розраховує на висвітлення цих подій в засобах масової інформації. Компанія сподівається, що мас-медіа обов'язково повідомлять про такі заходи, як суспільно-корисна робота (наприклад, благодійні пожертви і спеціальні розпродажі), святкові марш-паради, продаж і пропозиція нових продуктів і послуг. Випуск щоквартального звіту про обсяг продажів і публікація річного звіту відносяться до подій, про які, на думку компанії, засоби масової інформації обов'язково повинні повідомити.

Незаплановане паблісіті має місце в разі, коли засоби масової інформації поміщають звіт про діяльність фірми, не попереджаючи її про це заздалегідь. Тележурналісти, кореспонденти та блогери можуть анонімно відвідувати ресторани, магазини й інші роздрібні фірми, щоб оцінити їх роботу і якість. Іноді в дописах згадують про пожежу, страйк співробітників або про інші

неординарні чи визначні події. Можуть з'явитися також аналітичні статті про методи роботи компанії.

Засоби масової інформації створюють фірмі позитивне публіситі, коли схвально відгукуються про неї, захоплюються її методами роздрібною торгівлі, її роботою на благо суспільства і т. ін. Але вони можуть опублікувати і негативну інформацію, результатом якої стане негативне публіситі. Наприклад, в статті, присвяченій відкриттю магазину, про цю подію можуть написати далеко не в позитивному світлі, в різких тонах відгукнутися про негативну дію магазину на довкілля та висловити інші критичні зауваження. Фірма не може повно контролювати зміст таких повідомлень. У той же час важливі для компанії події засоби масової інформації можуть і зовсім проігнорувати. Тому зв'язки з громадськістю не можна розглядати як весь комплекс просування, а лише як його важливу частину.

Для того щоб зрозуміти специфіку PR-діяльності в соціальних організаціях і виявити основні проблеми і перспективи розвитку важливо вивчити досвід організацій в яких дана діяльність присутня і досить розвинена. Метою емпіричного дослідження став намір вивчити особливості застосування PR-технологій в соціальних організаціях. Для аналізу особливостей застосування PR технологій в соціальних установах нами був обраний метод експертного опитування у вигляді напівструктурованого інтерв'ю з фахівцями установ міста і з співробітниками рекламного агентства, в якому здійснюється PR-діяльність. Інтерв'ю складалося з трьох смислових блоків:

- 1) діяльність організації і робота PR-фахівця;
- 2) застосування PR-технологій;
- 3) перспективи розвитку PR в соціальних організаціях.

Даний метод допомагає вивчити практичний аспект застосування PR-технологій і зафіксувати ті зміни, які зазнають або не зазнають технології в умовах соціальної організації. А також, виходячи з відповідей, слід знайти ті проблеми, з якими стикається PR фахівець і можливо не виділяє їх як щось особливе.

Так само було проведено додаткове інтерв'ю з рекламним агентством, яке співпрацювало з соціальною організацією із виготовлення рекламної та маркетингової продукції. Вибір даного методу був зумовлений необхідністю вивчення досвіду організацій, PR-діяльність в яких знаходиться на високому рівні і здійснюється тривалий проміжок часу, для можливості його транслявання на інші установи. А також обраний метод дав можливість вивчити досвід PR-діяльності в соціальній організації та виявити проблеми і помилки, які виникають на початковому етапі здійснення даної діяльності. Ще одним важливим питанням, було питання про застосування класичних PR-технологій і необхідність їх адаптації до умов соціальних організацій.

Гіпотеза дослідження була сформульована таким чином: основні PR-технології не потребують адаптації для застосування їх в соціальних організаціях. Для відбору організації були проаналізовані сайти установ на предмет наявності в них PR-фахівця. Були обрані і проінтерв'ювані фахівці трьох соціальних організацій західного регіону (12 осіб).

Говорячи про перспективи розвитку PR діяльності в соціальній сфері, усі опитані підкреслювали, що, як мінімум в кожній некомерційної організації такий фахівець необхідний. Говорячи про державні організації, пролунала думка, що багато в чому це залежить від цілей створення такої позиції в організації. Потрібно розуміти, що при формальному ставленні до даної діяльності вона не буде актуальна і не піде на користь організації. Спеціаліст центру допомоги сім'ям зазначив, що PR-діяльність в державних організаціях потрібно віддати на аутсорсинг або створити окрему структуру, яка могла б охоплювати не одну організацію, а, наприклад, весь регіон.

Основною гіпотезою нашого дослідження було те, що класичні PR-технології не потребують адаптації для застосування в соціальних організаціях. Всі фахівці відповіли, що адаптація практично не потрібна. Основною проблемою застосування ставати обмежені фінансові ресурси. Але тут на допомогу приходять партнерські відношення і зв'язки, напрацьовані за роки роботи. Ще однією особливістю PR-технологій в соціальних організаціях

називають те, що найчастіше немає продукту, який просувається безпосередньо. Тобто головне, на що спрямовані PR-технології – це створення позитивного іміджу самої організації, а не конкретних товарів. Тому головним об'єктом технологій можна назвати репутацію та імідж організації, а також її місце в інформаційному полі. Загалом гіпотеза підтвердилася: PR-технології, які застосовуються в комерційних організаціях, можуть використовуватися в соціальних організаціях без будь-яких змін.

Говорячи про державні організації, варто відзначити, що даний вид діяльності не розвинений в державному секторі. Були виявлені дві організації, в яких здійснюється дана діяльність в тій чи іншій мірі, проте через високу завантаженість фахівців вони не змогли взяти участь в дослідженні. Спеціаліст центру, який має уявлення в цілому про дану сферу в державних установах, так само відзначив, що дана сфера не освоєна, тому існують відповідні проблеми, які потрібно вирішувати створенням практики аутсорсингу.

Таким чином, можна сказати, що основними PR-технологіями, які застосовуються в соціальних організаціях, є робота із засобами масової інформації, акції та подієві заходи (участь і самостійна організація), ведення облікових записів в соціальних мережах і соціальна реклама. Основною особливістю даних технологій є сильна обмеженість бюджету для їх реалізації. Однак цю проблему можна вирішувати завдяки соціальному партнерству і встановленню міцних зв'язків з комерційними компаніями, державними структурами та іншими соціальними організаціями. Так само варто відзначити беззастережну думку фахівців, що, як мінімум, у всіх некомерційних організаціях наявність даного фахівця необхідна. А так же було б корисно викладати основи PR при отриманні вищої освіти фахівцям, які в майбутньому можуть працювати в соціальній сфері.

Таким чином, ми можемо зробити наступні емпіричні висновки. Найбільш ефективними каналами комунікацій є преса, телебачення, соціальні мережі; найбільш ефективними PR-заходами є промоакції, участь у імпрезах; найбільш ефективними є наступні елементи програм формуванні лояльності

серед споживачів: дисконтна програма, накопичувальні знижки; найбільш підходящими POSM є хардпостери і POS-стійки, найбільш ефективними будуть такі соціальні мережі, як Інстаграм і Facebook; найбільш будуть ефективними репортажі в програмах новин, спеціальні програми на радіо і ТБ, спонсорство радіо і телетрансляцій.

За допомогою PR-засобів в комплексній кампанії зі зв'язків з громадськістю, а так само й планомірної рекламної кампанії метою PR-кампанії привернути увагу цільових груп споживачів (продавці і покупці) до продукції і послуг соціального підприємства, донести до них необхідну споживчу і комерційну інформацію про продукцію. Як підсумок кампанії – підвищити рівень продажів і довіри споживача соціальних послуг. Одночасно сприяти формуванню в масовій свідомості містян іміджу, як самої продукції так і бренду як соціального підприємства, котре задовольняє іміджеві потреби статусних груп.

Завдання PR-кампанії:

1. Виявити характеристики цільових груп споживачів. Виявлення за допомогою діагностичних методик цільових груп споживачів дозволить провести кампанію сфокусовано, зосередитися при проведенні кожної конкретної акції, цілеспрямовано впливати на конкретних споживачів.

2. Використати найбільш ефективні методи комунікації. На основі даних про цільові групи споживачів формується програма роботи з кожною конкретною групою споживачів. Сенс цієї роботи – проведення кампанії і її окремих акцій з урахуванням особливостей масової свідомості цільових груп.

3. Розробити загальний план кампанії та плани по окремих взаємозалежних напрямках (блоках) з урахуванням її загальної мети. Представлений пакет має вигляд загальної концепції і носить сегментарний характер.

4. Реалізувати PR-кампанію при фінансовому забезпеченні підприємства в цілому для стимулювання зростання споживання продукції.

5. На основі розробленої стратегії реалізувати PR-кампанію соціального підприємства.

Загальна концепція PR-кампанії полягає в наступному. Інформаційний продукт кампанії, що розповсюджується через ЗМІ, безпосередню комунікацію і за допомогою інформаційних матеріалів, прямо і опосередковано повинен демонструвати важливі для споживача якості продукції. Це головним чином якість надання послуг і якість продукту. Крім того, для цільових груп необхідно впроваджувати в масову свідомість новий споживчий стереотип престижності і надійності послуг саме цього соціального підприємства. Необхідно привернути їхню увагу до продукції, стимулювати постійний і стійкий попит. У той же час в промо-кампанії повинні бути присутніми іміджеві акції, головна мета яких – привернення уваги населення в залежності від потреб конкретного моменту. Основна увага в кампанії повинна приділятися безпосередньої комунікації зі споживачами, в тому числі з використанням спеціально виготовлених інформаційних матеріалів. У той же час досить важливим є робота із засобами масової інформації за спеціальною методикою.

Напрямки (блоки) кампанії наступні.

1. Дослідження ситуації на ринку надання соціальних послуг і ментальних стереотипів споживача. Даний блок має на меті виявлення обсягу охоплення ринку, місця замовника на цьому ринку, порівняти і уточнити рівень споживання рекламної продукції по даному сегменту ринку й відповідність рекламної інформації ментальним стереотипам споживачів (моніторинг преси та проведення фокус-груп). Також акції і заходи цього блоку спрямовані на контроль ефективності кампанії, виявлення її результатів.

2. Робота із засобами масової інформації. Діяльність за цим напрямком передбачає підготовку як інформаційних матеріалів, так і власне публікацій для друкованих та електронних засобів масової інформації, а також роботу з їх розміщення відповідно до спеціальних календарних планів.

3. Забезпечення безпосередньої комунікації зі споживачами. Основний напрямок проведення кампанії (розробка сайту, розсилка директ-мейлів, рекламна кампанія фірмового магазину).

4. Виготовлення та розповсюдження інформаційних матеріалів. Комплекс робіт із розробки, створення, тиражування і розповсюдження друкованих матеріалів з інформацією про продукти та послуги.

На основі аналізу теоретичного матеріалу та результатів емпіричного дослідження, можна запропонувати ряд рекомендацій, для більш ефективного впровадження PR-технологій і розвитку соціальних організацій загалом. Починаючи PR-діяльність в соціальній організації важливо визначити, на що вона буде направлена. Звичайно, головною метою має стати відкритість організації, підвищення впізнаваності і створення позитивного іміджу в суспільстві. Однак потрібно розуміти, що відразу ж цього досягти не вийде, а в зв'язку з обмеженістю ресурсів буде складно охопити всі технології і напрямки. Тому варто задуматися про один-два пріоритетні напрямки роботи. Спочатку варто задуматися про ту технологію, яка не вимагає великих ресурсів, а саме, соціальні мережі. Для того, щоб було простіше вести соціальні мережі, потрібно мати конкретний контент-план. Перший крок – потрібно визначитися з типом контенту, який може розміщуватися в групі організації. Найбільш придатними типами є:

ситуативний (створюється з конкретного інформаційного приводу);

новинсвий (починаючи з новин, закінчуючи вакансіями у вашій компанії);

комунікативний (відкриті обговорення різних опитувань, питання передплатників і т. ін.);

репутаційний (відгуки, коментарі сторонніх експертів, огляди та ін.).

Хороший спосіб привернути аудиторію – створення постійних рубрик, які стануть об'єктом постійної уваги користувачів вашої групи. Такими рубриками або темами можуть стати, наприклад: «історії клієнтів» (опубліковані знеособлено, або з дозволу особи), добре оформлена статистика по

проблематиці організації, коментарі відомих людей та ін. Таким чином, можна створювати постійний інтерес до своєї спільноти. Головне варто пам'ятати, що інформація повинна з'являється регулярно, але при цьому не бути надуманою.

Наступним пунктом розвитку PR діяльності повинен стати якісний сайт. В першу чергу сайт повинен відповідати на запити і потреби його користувачів, а не законодавця. Тому основне завдання при створенні сайту або його доопрацюванні – зрозуміти хто ті цільові групи, які його відвідують. Часто виходить так, що це абсолютно різні аудиторії з різними запитам, і всі їх потрібно задовольнити. Тому варто розбивати сайт, на тематичні блоки, з огляду на ту інформацію, яка буде цікава кожній з груп. На сайті, так само, як і в групі в соціальній мережі важливо зберігати баланс у висвітленні різних напрямків роботи організації, якщо їх декілька.

Проблемою залишається створення сайтів, так як зробити хороший сайт коштує дорого і соціальні організації не можуть собі цього дозволити. Існує кілька виходів, по-перше, вдатися до волонтерської допомоги або допомоги практикантів, так само звернутися в агентства, які займаються цією діяльністю, на пільгових умовах або знижених тарифів, або безкоштовно. Головною умовою в даному рішенні питання повинна бути чітка і налагоджена робота. Організація повинна бути заздалегідь впевнена в тому, що клієнти хочуть бачити на сайті і приходити вже з готовим технічним завданням для того, хто погодиться це виконувати. Працюючи спільно і вислуховуючи думку фахівців, організація отримає якісний сайт, а той, хто виконував, отримає роботу для свого портфоліо і згадки про себе в хорошому ключі.

Вибудовування взаємин зі ЗМІ – це складний і тривалий процес, який може зайняти не один рік. Для початку потрібно дізнатися, чи є журналісти, які пишуть по вашій темі з достатньою регулярністю. Хорошим варіантом може стати група в одній з соціальних мереж, яка об'єднає журналістів, котрі цікавляться і пишуть на цю тему і фахівців організацій. Цей канал комунікації допоможе швидко обмінюватися інфоприводами, досвідом і думками. Так само потрібно формувати список журналістів, з якими будуть вибудовуватися

тривалі відносини. Чим об'ємнішим буде цей список, тим вища ймовірність того, що про кожен вашу подію писатимуть і висвітлюватимуть її у ЗМІ. Вибудовувати відносини з журналістами варто таким чином, щоб вони бачили в вас експерта і надсилали на вичитку матеріали, якщо вони в чомусь сумніваються. Роботу зі ЗМІ можна вибудовувати і спільно з колегами з інших організацій, наприклад, збираючи загальні пресконференції або влаштовуючи престури. Це можливість тиражувати свій досвід і розповідати про організацію на більше число журналістів і їх читачів. Так як, чим більше учасників події, тим воно більша і масштабніша, а значить привабливіша для того, щоб написати про це.

Що стосується організації заходів і акцій, а так само участі в них, тут варто відзначити, що кожен свою акцію потрібно супроводжувати висвітленням у ЗМІ. Тут, як і в роботі з журналістами можна об'єднуватися з дружніми організаціями, для збільшення масштабу ваших акцій. Так само варто відзначити можливість брати участь в непрофільних заходах, але частіше за все, на жаль, стосується тільки благодійних організацій. В наші дні тема благодійності дуже актуальна, тому часто на різних фестивалях існують тематичні зони, присвячені цьому питанню. Завдання PR-фахівця полягає в постійному моніторингу великих заходів, де б організація могла б розповісти про себе і, можливо, залучити нових партнерів. Ще один спосіб – участь в заходах в якості експертів. Трансляція досвіду допомагає вибудовувати репутацію організації, що в майбутньому дозволить брати участь в більших заходах. Даний метод допомагає підняти впізнаваність і вагу в професійному співтоваристві, це важливо для подальшої участі в системних змінах пов'язаних з клієнтською групою і розвитку соціальної сфери в цілому.

Говорячи про заходи, потрібно відзначити, що не можна брати участь у всіх заходах поспіль. У середині організації повинна існувати об'єктивна оцінка, критерії якої співробітники повинні виробити спільно. Можливо, така оцінка повинна проводитися, як до заходу, щоб зрозуміти чи варто брати в ньому

участь, так і після, щоб зрозуміти чи досягла організація тих результатів, які планувала і чи варто брати участь в заході знову.

В цілому вся діяльність PR-фахівця повинна оцінюватися ним самим, в зв'язку з обмеженими ресурсами він не може витрачати їх на неефективні технології. Тому кожен професіонал повинен оцінювати свою роботу. Для кожної окремої технології можливі свої критерії оцінки, наприклад, для соціальних мереж таким показником може стати зростання підписників в групі і їх активність (як часто вони діляться інформацією з групи на особистих сторінках). Для роботи зі ЗМІ показники можуть бути не тільки кількісними – число публікацій, а й якісними – рівень висвітлення теми, наскільки точно вона відображена в матеріалах. Так само критерієм роботи може стати кількість ЗМІ і журналістів, з якими налагоджена робота.

У всіх організаціях, де проводилися інтерв'ю, PR-діяльність знаходиться на гідному рівні. Звісно ж важливою є можливість транслювання даного досвіду, так як ті організації, які почали цю діяльність тільки недавно, бачачи живий приклад, досягають цілей набагато швидше, ніж, якби вони вчилися всьому самі. Варто відзначити, що не завжди позицію PR-фахівця в організації займає людина з профільною освітою, тому для таких фахівців живий приклад і наочне забезпечення з PR у роботі важливіші вдвічі.

В установах, де були взяті інтерв'ю, PR-діяльність виділена як окремий напрямок роботи, в некомерційних організаціях вона тісно стикається з фандрайзингом. Важливо, щоб всі співробітники розуміли, що робота PR-фахівця, в тому числі полегшує їх діяльність в цілому. Організація, завдяки цьому, може залучати нових партнерів, звертати увагу на проблему клієнтської групи більшого числа людей, брати участь в структурних змінах для них і соціальної роботи в цілому. Все це можливо лише при правильному позиціонуванні своєї організації, і її місії в суспільстві.

Висновки до розділу 3

Відносини суб'єкта ринку надання соціальних послуг з громадськістю – це система зв'язків, мережі, виробника з споживачами, пресою, державними установами та громадськими організаціями. Крім того, PR – це дії і заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності образу для учасника ринку і його якості і надійності. Функція управління, яка допомагає організаціям досягти ефективних зв'язків з різними типами аудиторій за допомогою розуміння думки аудиторії. Діяльність із організації громадської думки забезпечує соціальній фірмі доброзичливу популярність, формує уявлення про фірму як про організацію з високою громадянською відповідальністю, протидіє поширенню несприятливих чуток і відомостей. Для вирішення цих завдань PR-відділи використовують зв'язки з пресою, пропаганду, загальнофірмову комунікацію.

За підсумками проведеної емпіричної роботи були зроблені наступні висновки: найбільш ефективними каналами комунікацій є журнали, телебачення, соціальні мережі; найбільш ефективними PR-заходами є промо-акції, участь у імпрезах тощо. Найбільш ефективними є наступні елементи програм формуванні лояльності серед споживачів:

дисконтна програма, накопичувальна знижка, знижка при покупці певних видів товарів;

найбільш підходящими для соціального закладу POSM є хардпостери і POS-будівництва, найбільш ефективними будуть такі соціальні мережі, як Інстаграм і Facebook;

найбільш ефективними є телерепортажі в програмах новин, спеціальні програми на радіо та в мережі Youtube, спонсорство радіо- і телетрансляцій.

Розроблена програма PR-кампанії для соціального підприємства показала свою ефективність та спроможність в її зреалізації у інших профільних установах.

Результати емпіричного дослідження показали, що будь-яка соціальна організація рано чи пізно приходить до усвідомлення необхідності мати в своєму штаті PR-фахівця. Нею не обов'язково має бути людина, що має профільну освіту. Існують приклади, коли відбувалася успішна перекваліфікація фахівця, тим більше в наш час існує велика кількість короткострокових курсів з перепідготовки за даною спеціальністю. Варто відзначити, що всі організації, в яких проводилися інтерв'ю, здійснюють успішну PR діяльність, незважаючи на головну проблему – обмеженість ресурсів. Головною перевагою можна назвати орієнтованість на соціальну сферу багатьох бізнес-структур, в т. ч. це підтверджує співпрацю соціальних організацій з рекламними агентствами на різних умовах. Ключовим у цьому питанні ставати імідж самої організації, а так само можливість для рекламного агентства зробити хороший кейс, який принесе різні рекламні призи.

ВИСНОВКИ

1. PR-технології – це сукупність методів, способів і прийомів передачі, отримання і управління інформацією з метою формування необхідної громадської думки й управління нею. PR-інструменти – це саме ті засоби, за допомогою яких здійснюються певні PR-технології, що створює необхідне підґрунтя для розробки організаційно-економічної системи паблік рилейшнз підприємства та підготовки критеріїв і методів оцінки ефективності організації PR-діяльності. Оцінювання ефективності проведеної PR-діяльності є одним із найскладніших завдань підприємств через неможливість відокремлення результатів використання PR від змін зовнішніх умов та його мінливого характеру, специфіку впливу на аудиторії та непрямий зв'язок з такими традиційно вимірюваними показниками, як обсяги продажів, частка ринку, прибутковість.

2. Зіставлення різних точок зору на систему PR соціального підприємства дає підстави вважати, що проблема проведення PR-діяльності зумовлена важкістю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. PR-оцінка за своєю природою являє собою суб'єктивність і абстрактність через вміщення великої кількості інтерпретацій і суджень, отже на сьогодні єдина методика проведення і оцінки PR-ефективності відсутня. Розглянуті методи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності проведення PR-діяльності соціального підприємства. В своїй більшості запропоновані методи не деталізовані, чітких алгоритмів їх дотримання не наводиться, більше уваги приділяється теоретичним судженням без наведення конкретних прикладів чи рекомендацій для застосування. Очевидно, при застосуванні запропонованих методів результати залишаються аморфними і мають суто суб'єктивний характер через невизначеність системи вимірювання.

3. Стереотипність підходів до інструментарію ведення PR призводить до відсутності економічних критеріїв оцінювання в більшості методик, що пропонуються. Найчастіше головними критеріями оцінювання ефективності проведення PR-заходів є кількість публікацій, зворотній зв'язок, збільшення обсягів продаж, товарообігу на місцях, зростання інтересу з боку друкованих та електронних ЗМІ, кількість виконаних PR-дій. Однак нечіткість трактувань PR і PR-ефективності дає можливість визначати їх по-різному, що призводить до різних уявлень про ефективні результати PR-вимірювання і, як наслідок, власне методів оцінки. Поняття метод, критерій, інструмент і навіть чинник нерідко позначають один і той же процес чи явище. Наприклад, деякі дослідники розглядають прес-кліпінг як інструмент окремого методу оцінки, а деякі вважають його безпосередньо методом; контент-аналіз також розглядається як метод і як інструмент, зворотній зв'язок називають інструментом і чинником оцінки PR-ефективності, що не є тотожним. Подібні приклади не вичерпано, отже, вважаємо за необхідне введення єдиних термінів, які б не викликали плутанини, давали б чітке уявлення про специфіку тієї чи іншої PR-категорії, що сприяло б їх систематизації і, в наслідку, розробці єдиних PR-стандартів.

4. Соціальний PR має свою певну специфіку. Він оптимістичний і, як правило, спрямований у майбутнє. Він не може бути «чорним» по визначенню. Успішно збудовані комунікації допомагають суспільству нормально розвиватися і стримати так званий ефект відчуження людей від влади. Багато зарубіжних компаній приділяють значну увагу створенню привабливого іміджу своєї структури за допомогою PR-технологій. Там витрачаються величезні кошти на залучення високооплачуваних фахівців в області PR, на проведення широкомасштабних маркетингових досліджень, розробку і реалізацію цілого комплексу суспільно-орієнтованих програм. Основні завдання соціального PR полягають в тому, щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку. PR може допомогти створити і підтримати позитивний імідж соціальної компанії, використовуючи спеціальні технології, в тому числі благодійність,

довгострокові соціальні програми. І ці зусилля виправдані, адже вони дозволяють підвищити рейтинг соціальної компанії чи організації, сприяють формуванню позитивної оцінки її діяльності в цілому, появі зацікавленості суспільства, а також влади в стабільності і процвітанні. Завдяки PR підвищується ефективність діяльності соціальних служб, тому їх вони не можуть не застосовувати в своїй роботі.

5. Сьогодні провідні компанії змінюють свою дієву PR-парадигму із розуміння його як інструменту суто зовнішніх зв'язків на функції генератора усередині корпоративної політики і культури. Часто керівники помилково звертають увагу на можливості піару як інструменту дешевого просування своїх продуктів на ринку. Тож не варто плутати піар з маркетингом. Імідж компанії сьогодні творить не тільки піарник, а головно й співробітники компанії. У клієнтозорієнтованих компаніях роль PR-фахівців досить висока. Їх діяльність прямо впливає на стратегію компанії, на структуру бізнесу і на доступ до довготривалих фінансових ресурсів. У таких компаніях стратегія зазвичай реалізується комплексно – із залученням всіх ключових підрозділів, в тому числі PR.

6. Необхідно відмітити, що не існує універсального методу оцінки PR-ефективності. Ретельне планування перед реалізацією програми маркетингових комунікацій робить оцінку всієї PR-кампанії легшою і точнішою. Водночас, такі програми потрібно оцінювати не тільки в світлі того, скільки разів організація була згадана в ЗМІ, але і також і які рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля PR та зв'язків із громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

7. Результати емпіричного дослідження показали, що будь-яка соціальна організація рано чи пізно приходить до усвідомлення необхідності мати в своєму штаті PR-фахівця. Нею не обов'язково має бути людина, що має

профільну освіту. Існують приклади, коли відбувалася успішна перекваліфікація фахівця, тим більше в наш час існує велика кількість короткострокових курсів з перепідготовки за даною спеціальністю. Варто відзначити, що всі організації, в яких проводилися дослідження, здійснюють успішну PR діяльність, незважаючи на головну проблему – обмеженість ресурсів, головню фінансових. Головною перевагою можна назвати зорієнтованість на соціальну сферу багатьох бізнес-структур, в тому числі це підтверджує численну співпрацю соціальних організацій з рекламними агентствами на різних умовах. Ключовим у цьому питанні ставати імідж самої організації, а так сама можливість для рекламного агентства зробити хороший кейс, який принесе різні рекламні промо і дивіденди.

8. Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є розробка альтернативних методів проведення PR-заходів соціального підприємства, які б відрізнялися від нині існуючих. Це, в свою чергу, дозволить здійснювати PR-зусилля і підвищити ефективність PR-діяльності такого підприємства на ринку соціальних послуг. PR має відновити рівновагу взаємодії соціуму і соціальних служб, а також зміцнити довірчі відносини між урядом і населенням. Ці функції виконують ініціативні групи та громадські служби. Місія таких організацій дуже важлива для держави, тому їм треба вчитися працювати зі своїми клієнтами.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз. И.В. Алешина Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара, 2001. С. 137-168.
2. Байер Ю. П. Социологическое обеспечение PR-кампании. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ, 2002. 141 с.
3. Белгородский А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2016. № 4 (54). С. 48-61
4. Беленкова А. PRостой пиар. Москва: НТ Пресс, 2006. 256 с.
5. Берлов А. 25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations. *PR-менеджер*. 2010. №5. С. 49-51.
6. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч.посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
7. Блашенкова В. PR как средство оптимизации информационных потоков. *Логистика и транспорт, системы*. 2018. № 31. С. 60-64.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 370 с.
9. Блэк С. PR: международная практика. Москва: Довгань, 1997. 180 с.
10. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 317 с.
11. Блэк С. Паблик Рилейшнз: пер. с англ.. Москва: Сирин, 2013. 201 с.
12. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. 178 с.
13. Валовая М. Эффективность PR доказана временем. *Маркетинг*. 2017. №3. С. 44-48.
14. Вылегжанин Д.А. Связи с общественностью: теория и практика. Иваново: ИГЕУ, 2011. 202 с.

15. Галкин С. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. Москва: Аспект-Пресс, 2015. 216 с.
16. Головкина Н.В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С. 16-21.
17. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 240 с.
18. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. Москва, 2018. 220 с.
19. Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2006. 316 с.
20. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. М. Гундарин. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 368 с.
21. Деревянко Е. Коммуникативная политика украинских холдингов. *Журнал управления компанией*. 2014. № 4 (35). С. 34-38.
22. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 245 с.
23. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. Москва: ИКЦ МарТ, 2013. 416 с.
24. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 420 с.
25. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд.: пер. с англ.; уч. пос. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. 624 с.
26. Кормушин Ю. Как подготовить и провести телеинтервью (30 советов). *Рекламодатель*. 2013. № 3. С. 30-38.
27. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Скарби, 2001. 400 с.
28. Корявченкова М. Маркетинг необходим как воздух. *Библиополе*. 2017. № 1. С. 34-37.

29. Кочеткова А., Тарасов А. Современная пресс-служба. Москва: Эксмо, 2009. 272 с.
30. Кошелюк М.Е. Эффективное PR-мышление. Москва: Смарт-3, 2008. 215 с.
31. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265>.
32. Маркони Д. PR: полное руководство. Москва: Вершина, 2016. 256 с.
33. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера. Я. Мейтленд. Санкт-Петербург, 2015. 176 с.
34. Меркулов Г. Деньги ничто имидж всё!? *Библиополе*. 2016. № 7. С. 34-37.
35. Метаева В.А. Имидж корпорации. / Имиджелогия. Как нравиться людям / под ред. В.М. Шепель. Москва, 2012. 354 с.
36. Минаков А. Социальные технологии в PR-кампании. *Директор-инфо*. 2018. № 12. С. 38-40.
37. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
38. Нестеров Д. PRавильная эволюция: от эффективности к эффективности. *Маркетинг и реклама*. 2017. №4. С. 57-60.
39. Опыт «&» в создании PR-события: наши достижения и упущения URL: [http:// www.companion.ua/ Ar-ticles/ Content/ Forprint/? Id=2749 & Callback = 0](http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=2749&Callback=0)
40. Панова Р.З. Положительный имидж: как его создать? *Библиотека*. 1997. № 2. С. 11-13.
41. Петренко Г. Управление публичностью. *Новый маркетинг*. 2016. №11. С. 46-53.
42. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва: Рефл-Бук; Київ: Ваклер, 2000. 352 с.

43. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. Київ, 2000. 506 с.
44. Почепцов Г. Пропаганда и контпропаганда. Москва: Центр, 2004. 256 с.
45. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Київ: В-во СП «Адеф-Україна», 1998. 390 с.
46. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва: Рефл-Бук; Київ: Ваклер, 2000. 622 с.
47. Равинский Д.К. Проблема имиджа: чем интересен для нас американский опыт? *Библиотечное дело*. 2016. № 1. С. 22-25.
48. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов. Киев-Харьков: НВФ «Студцентр» 2000. 476 с.
49. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / отв. ред. А.П. Ситников, И.В. Крылов. Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. 310 с.
50. Серов В. PR-стратегия в Интернете: с чего начать. *Интернет-маркетинг*. 2013. № 1. С. 34-37.
51. Синява И. Потребительская ценность услуг PR. *Маркетинг*. 2016. № 4. С. 59-65.
52. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. проф. Л.П. Дашкова. 3-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 324 с.
53. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Москва, 2015. 158 с.
54. Уилкоккс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. Москва: Имидж-Контакт, 2004. 761 с.
55. Ульяновский А. Рекламист как рентген PR (опыт мифоанализа одного этапа PR-акции). *Реклама и жизнь*. 2012. № 2. С. 96-99.
56. Филлипс Д. PR в Интернете. Москва: Фаир-Пресс, 2014. 320 с.
57. Фролов В. Рынок PR и технологии маркетинговых коммуникаций. *Рекламные технологии*. 2013. № 2. С. 6-11.

58. Шайгородская Л. Что говорят заказчики. [URL: http://www.business.ua/n444/a6480](http://www.business.ua/n444/a6480)
59. Ягельська К.Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2008. №1(11). С. 375-379.
60. Ягельська К.Ю. Управління PR-підприємства: проблеми та перспективи. *Управління розвитком*. 2018. №17. С. 188-190.
61. Andrews M. Climate Change and Public Relations. StarTribune.com: News, Weather, Sports from Minneapolis, St. Paul and Minnesota. Livefyre, 11 Aug. 2014. Web. 25 Nov. 2014.
62. Bernays E.L. Crystallizing Public Opinion. Reprint of 1923 Boni and Liveright edition. University of Oklahoma Press, Norman, OK. 1961.
63. Bernays E.L. Public Relations. University of Oklahoma Press, OK. 1952.
64. Brebner, J. H. Public Relations and Pubicity, London, The Institute of Public Administration. 1949.
65. Center A., Cutlip S., Broom G. Effective Public Relations. 9th ed. Prentice Hall. 2005.
66. Cutlip S. Public Relations History: From the Seventeenth to the Twentieth Century. Lawrence Erlbaum & Associates, Mahwah, NJ. 1999.
67. Cutlip S. Unseen Power: Public Relations As History. Lawrence Erlbaum & Associates, Mahwah, NJ. 1999.
68. Ewen S. PR! A Social History of Spin. Perseus Publishing, New York. 1996.
69. Grudykunst W.B. Buidging Difference: Effective Intergroup Communication. Newbury Park. 1991.
70. Gruning J. Organizations environments and models of PR. *Journal of Public Relations Research*. 1984. Vol. 11. P. 6-29.
71. Newsom, D. et al. This is PR: The Realities of Public Relations. 8th ed., Wadsworth. 2003.
72. Seitel, F.P. The Practice of Public Relations. 10th ed. Pearson Publishing. 2006.
73. Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective. S.I. 1997. P. 22.