

**Конспект лекцій з дисципліни  
«PR-технології та брендинг в туризмі»**

**Лектор: д.е.н., доцент Головня О.М.**

## ВСТУП

Зміст конспекту лекцій розкривається темами, які в цілому охоплюють робочу програму курсу «PR-технології та брендинг в туризмі», це:

Тема 1. Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності

Тема 2. Сучасна концепція паблік рилейшнз у туристичному бізнесі

Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління туристичним підприємством

Тема 4. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз для туристичного бізнесу

Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у туристичному бізнесі

Тема 6. Державно-приватне партнерство в сфері туристичного бізнесу

Тема 7. Іміджелогія у туристичному бізнесі

Тема 8. Управління ПР-кампаніями у туристичному бізнесі

Тема 9. PR-акції та PR-операції у туристичному бізнесі

Тема 10. Корпоративна і соціальна відповідальність туристичних підприємств

Тема 11. Брендинг в туризмі: сутність та складові. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій туристичного підприємства

Тема 12. Лобіювання в системі формування національного бренду.

Тема 13. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях туристичного бізнесу

# ТЕМА 1.

## ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### ПЛАН

1. Передумови виникнення паблік рілейшнз та історія становлення його як сфери діяльності.
2. Системність паблік рілейшнз в економічній сфері.
3. Специфіка, складові, принципи, функції паблік рілейшнз у бізнесі.
4. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рілейшнз. Становлення ринку паблік рілейшнз послуг в Україні.

Стан ринку в Україні вимагає від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про ті події, які не виграшні для них або їх товару. Досягнення цієї мети можливе за таких інструментів маркетингових комунікацій, як паблік рілейшнз та пропаганда.

Налагоджування зв'язків з громадськістю турбувало людство ще з часів зародження цивілізації. Одні люди намагалися впливати на інших. При цьому інші або сумлінно сприймали їх вплив, або намагалися йому не піддаватися.

Ще великий мислитель античності Аристотель (384-322 рр. до н.е.) вважав, що переконати аудиторію можна лише тоді, коли доб'єшся її прихильності або симпатії до себе. У становленні паблік рілейшнз як професійної діяльності можна виділити багато імен: державний і політичний діяч Древнього Риму, оратор Цицерон (106-143 рр. до н.е.); давньогрецькі філософи Сократ, і Платон; римський діяч Юлій Цезар, римський папа Урбан II (1095 р.), папа Григорій XV (1622 р.) та ін.

Ремесло, практика і тактика зв'язків із громадськістю протягом усієї історії цивілізації обумовлювалися розвитком засобів комунікації та поширення інформації, технічними можливостями суспільства. Аналіз багатьох історичних джерел свідчать на користь того, що професія паблік рілейшнз зародилася в Америці. Серед головних організаторів таких подій та їх цілеспрямованого висвітлення у пресі був Самуель Адамс – один із керівників американської революції. Завдяки його інтуїтивними знахідкам було продемонстровано ефективність ряду прийомів і методів зв'язків із громадськістю, які діють і сьогодні:

- необхідність створення організації, здатної очолити компанію та об'єднати людей;
- використання символіки, що має емоційний вплив;
- використання гасел, які розкривають складні проблеми у вигляді простих стереотипів, що легко запам'ятовуються;

- організація подій, які привертають увагу громадськості, провокують дискусії і тим самим структурують громадську думку;
- випередження опонента в інтерпретації подій для того, щоб оцінка подій зацікавленими особами була сприйнята як єдино правильна;
- необхідність постійного і безперервного використання у ході кампанії всіх можливих каналів впливу на громадську думку та пропаганди нових ідей і переконань.

Поряд із ним варто пригадати А. Кенделла – радника Президента США Е. Джексона (кінець 20-х – початок 30-х років XIX ст.). У бізнес паблік рілейшнз прославилися Т. Барнум, директор цирку, який зробив свою кар’єру на основі експлуатації лже-факту про те, що темношкіра рабіня була нянею Дж. Вашингтона; Ептон Сінклер, який постійно друкував у пресі такі твори, які були присвячені шахрайським операціям американських підприємців (початок 1900-х років); Айві Ледбетгер Лі, журналіст, який зробив новий імідж Рокфеллерів та ін.

Основними напрямками паблік рілейшнз діяльності можна назвати такі:

1. Контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої здійснюються ПР-акції. Часто така функція піддається критиці, оскільки у такий спосіб організація сприймає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю й поведінкою людей у певному напрямку.

2. Реагування на громадськість, тобто організація бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку інших. У даному разі організація намагається прислуговувати громадськості, розглядати як своїх господарів тих, від кого залежить її доля.

3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов’язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є основою моделі компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут сприймаються як партнери організації, з якими вона вступає у згоду.

Отже, *паблік рілейшнз* – будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу у суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських стосунків між ними та громадськістю.

Незважаючи на те, що паблік рілейшнз і у політиці, і у бізнесі виконує одні і ті ж самі функції, заснований на однакових принципах, у бізнесі паблік рілейшнз має свою специфіку.

Сучасний стан розвитку світового ринку вимагає введення на підприємствах категорії працівників “ПР-менеджер” з новими функціональними обов’язками. Основне завдання, яке вони повинні виконувати – це створення довготривалих партнерських зв’язків між ринковими суб’єктами. Однією рекламою як одностороннім способом комунікації та особистими контактами вже не обійтись. Для виживання в умовах жорсткої

конкуренції підприємство зобов'язано розробляти єдину стратегічну ПР-програму, яка має включати в себе напрямки створення ефективних комунікативних відносин в системі управління підприємством і в його ринковій діяльності. Така програма повинна будуватися відповідно до основних маркетингових цілей і завдань підприємства і включати в себе стратегічні та оперативні заходи з використання всіх інструментів паблік рілейшнз, які мають підкріплюватися елементами маркетингових комунікацій у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що врешті-решт сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та забезпеченню його конкурентоспроможності. За розробку і послідовне впровадження такої програми у ринкову діяльність підприємства, а також за контроль над її виконанням має відповідати ПР-менеджер.

Мотивація створення і більш активного використання відділів паблік рілейшнз у структурі підприємств має ряд підстав.

*По перше*, бізнес сьогодні розглядає паблік рілейшнз не як інструмент створення паблісіті, або односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства, як новий підхід до налагоджування плідних стосунків із стратегічно важливими групами громадськості.

*По-друге*, поширеним став прагматичний підхід до використання паблік рілейшнз інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу, а саме можливості будувати зв'язки, які можуть заощаджувати кошти, що раніше йшли на різні позови та урегулювання конфліктів з державними органами, судові розгляди; дають змогу уникати втрат у прибутках унаслідок напружених відносин із громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; допомагають "робити гроші" з допомогою налагоджування зв'язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо.

*По-третє*, керівництво підприємств тепер очікує від паблік рілейшнз спеціалістів допомоги в розробці стратегій зв'язків з різними групами громадськості. Причому такої стратегії, яка ґрунтується на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю.

Основними складовими паблік рілейшнз у бізнесі є спонсорство, антикризове управління, паблісіті (рис. 1.1).

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

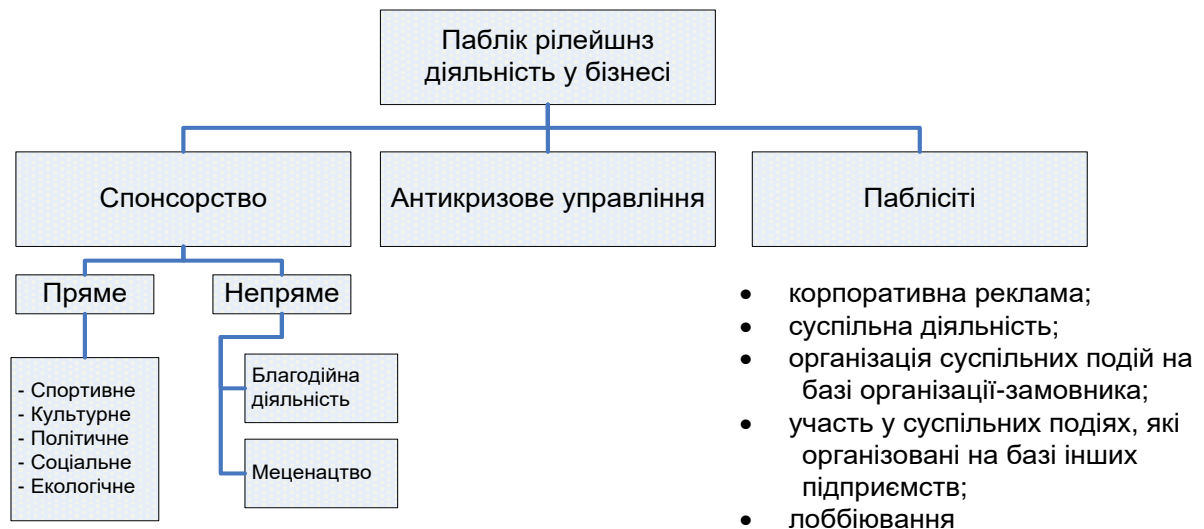


Рис. 1.1. Основні складові паблік-рілейшнз-діяльності у бізнесі

Пряме спонсорство передбачає надання спонсором грошових коштів або товарів, послуг, сировини тощо субсидованій стороні в обмін на те, що остання зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. Наприклад, субсидована сторона може взяти зобов'язання згадувати спонсора у всіх своїх публічних виступах, публікаціях у засобах масової інформації, пропагувати його фірмову назву, символіку тощо. Благодійна діяльність, меценатство, передбачає надання грошових коштів, товарів, послуг фірми субсидованій стороні безоплатно. За правило, такі події висвітлюються в засобах масової інформації без попереднього замовлення спонсором чи спонсоруємою стороною.

За спрямуванням вкладеного капіталу, спонсорінг ділиться на культурний, соціальний, політичний, спортивний та екологічний.

**Антикризове управління** – це система заходів маніпулювання свідомістю громадськості для урегулювання конфліктної ситуації, яка виникла.

**Паблісіті** – це різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації або безпосередньо зі сцени. До них відносяться:

*Установлення і підтримування зв'язків із пресою*, які можуть мати різні форми, а саме: проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи; розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень); написання статей про фірму, її товари, діяльність у справах охорони довкілля тощо; організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ; публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.

*Участь представників фірми у роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.* Фірма і сама може бути ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності. Такі заходи відповідальні, престижні, зміцнюють імідж фірми.

*Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. У разі браку у фірми цікавої інформації, яку можна подати у засобах масової інформації, паблісіті передбачає організацію спеціальних заходів, пов'язаних з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни, святом.*

*Товарна паблісіті – діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо сприймає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки).*

У зв'язку з цим **набір функцій**, які закріплюються за відділом паблік релейшнз на підприємстві мають бути такими:

- розроблення загальної паблік релейшнз політики підприємства та її впровадження у його систему менеджменту;
- розробка і застосування заходів паблік релейшнз для формування патріотичного настрою серед персоналу;
- підготовка заяв підприємства для громадськості;
- паблісіті для підприємства у цілому та його продукції;
- побудова та підтримування довготривалих партнерських зв'язків з державними органами, місцевим населенням, конкурентами, клієнтами;
- корпоративна реклама;
- донорська діяльність підприємства;
- випуск друкованих органів для персоналу підприємства;
- координація й інтегрування всіх напрямків паблік релейшнз діяльності підприємства у цілому та його окремих підрозділів;
- організація і виконання навчальних і спеціальних освітніх програм для персоналу підприємства;

***Основні вимоги, які пред'являють сучасні ринкові суб'єкти до фахівців з паблік релейшнз:***

*Фахова підготовка:*

- економічна (маркетингова) вища освіта для розуміння основних ринкових процесів, які відбуваються в економіці держави і на певних ринках;
- знання сучасних досягнень психології для можливості встановлення результативних комунікативних контактів із окремими індивідами, які здатні сприяти поліпшенню економічного положення компанії;
- знання сучасних досягнень соціології, соціальної психології, політології для забезпечення ефективних комунікативних зв'язків із певними соціальними групами, починаючи від цільових аудиторій споживачів, завершуючи громадським електоратом, який здатний лобіювати інтереси компанії як в урядових колах, так і серед потенційних партнерів;
- вік від 25 до 40 (45) років. Саме в цьому віці людина вже чітко розуміє, чого вона прагне і здатна свідомо навчатися і трансформуватися відповідно до ринкових вимог;

- аналітичні здібності, які повинні проявлятися не в тільки аналізі окремих цифр, але і у аналізі соціально-психологічних ситуацій, які склалися;
- вміння навчатися і навчати членів колективу, в тому числі і керівництво підприємства діяти як одна команда в межах розроблених стратегічних паблік рілейшнз програм;
- знання іноземних мов для можливості налагоджування всебічних комунікативних контактів із представниками інших країн;
- знання персонального комп'ютера не тільки на рівні користувача Word та Excel, але і вимог щодо роботи з програмами для верстання і обробки графічного матеріалу для забезпечення можливості контролювати матеріалізацію думок, ідей ПР-менеджера та розроблених ним пропозицій у сфері маркетингової комунікативної діяльності підприємства.

*Особисті риси:*

- комунікабельність;
- бажання зрозуміти і вміння переконувати;
- наявність творчого потенціалу і можливості нестандартно мислити;
  - прагнення жити своєю професією і повністю їй віддаватися;
  - реалізм;
  - ерудованість;
  - авантюризм.

Отже, основні **функціональні обов'язки** фахівців з паблік рілейшнз наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Функціональні обов'язки фахівців з паблік рілейшнз

Сфера діяльності	Напрямок
Планування	Консультування керівництва із загальних питань стратегічного розвитку організації, процедур та акцій реалізації комунікативної стратегії, а також із шляхів інформування груп внутрішньої і зовнішньої громадськості про політику керівництва організації.
Управління	Уміти управляти підрозділом паблік рілейшнз та інтерпретувати управлінські рішення вищого керівництва для внутрішньої громадськості організації, брати участь у пов'язаній з цим діяльності, координувати активність усіх підрозділів, що мають зовнішні зв'язки, накопичувати інформацію про організацію, розробляти єдину комунікативну програму підприємства, складати і розподіляти бюджет, передбачений на паблік рілейшнз.
Паблісіті	Уміти готувати методичні й інформаційні матеріали для засобів масової інформації, акціонерів, лобістів тощо; знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації.
Аналітична робота	Досліджувати і аналізувати громадську думку, відносин та очікування громадськості; тенденції, можливі наслідки конфліктів і непорозумінь, упереджувати їх шляхом сприяння розвитку взаємоповаги та соціальної відповідальності сторін.
Виробничі відносини	Допомагати підбирати та зберігати кваліфікованих службовців, працювати з персоналом із метою поліпшення стосунків між



	керівниками і рядовими працівниками; ініціювати створення систем комунікації між працівниками організації та постачальниками; сприяти поліпшенню трудових відносин завдяки організації зустрічей і проведення конференцій із представниками профспілок; безпосередньо співпрацювати з уповноваженими профспілок при укладанні трудових угод і проведенні переговорів.
Економічні відносини	Встановлювати і підтримувати довготривалі взаємовигідні зв'язки з конкурентами і партнерами з допомогою основних елементів паблік рілейшнз, заходів прямого маркетингу, реклами тощо.
Соціальні відносини	Дбати про стосунки між людьми, захищати людську гідність, дбати про безпеку і соціальну опіку працівників, включаючи відпочинок, медичне і соціальне обслуговування.
Політика	Реагувати на прохання втрутитися у справи місцевого самоврядування, освіти, релігійних громад, роботу законодавчих органів; виявляти інтерес до питань міжнародної політики..
Освіта	Навчати працівників підприємства працювати у команді відповідно до вирішення основних завдань паблік рілейшнз програми; ефективно з'являтися на публіці і перед представниками засобів масової інформації.

Із такого визначення посадових обов'язків фахівців з паблік рілейшнз видно, що вони мають отримати посади, які повинні стати зв'язуючою ланкою між вищим керівництвом підприємства, його підрозділами та навколишнім середовищем.

Паблік рілейшнз діяльність у бізнесі відрізняється від пропаганди.

**Пропаганда** – це неоплачувальна, абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, які вона випускає.

Як показали дослідження, “пропаганда” у маркетингу, має дещо інше значення. Вона не посідає високого місця у рейтингу засобів маркетингових комунікацій щодо охоплення аудиторії і передбачає добровільне, безоплатне інформування суспільства індивідуумом через коло його власних знайомих. Мова йде про те, що, з одного боку, споживач, який купив товар, обов'язково поділиться новиною зі своїми знайомими та родичами. У ньому “зіграє” така психологічна риса, як хвальковитість та доброзичливість споживача до близьких: “Якщо мені добре, треба, щоб і вам було добре”. Якщо виявиться, що куплений товар не подобається, то споживач повідомить про це з метою порадити близьким не купувати такий товар.

З іншого боку, працівник підприємства, який добре знає технологію виготовлення продукту чи особливі властивості товару власного підприємства, без корисних мотивів запропонує своїм близьким скористатися (або не скористатися) таким товаром. На відміну від планових заходів комунікативної політики, у тому числі і паблік рілейшнз, почуття патріотизму, що виховується на підприємствах, нормальна людина не бажатиме зла своїм знайомим і близьким. Водночас відкинемо положення про персональний продаж у зв'язку з тим, що тут не ставиться мета продажу якомога більшої кількості товару.

Третя ситуація характеристики пропаганди здебільшого спостерігається в політиці та релігії, коли мова йде про фанатичне пропагування будь-якої ідеї.

Умовно кажучи, якщо людина свято вірить у певну ідею, переконана у позитивних характеристиках товару і наслідків його використання, цілком підтримує діяльність певного підприємства (організації), та свої переконання вона буде “нести” іншим людям, не обов’язково знайомим і отримувати психологічне задоволення від того, що знайшла “вдячних” слухачів і своїх послідовників.

Зіставлення пропаганди та паблік рілейшнз показує, що перше і друге є мистецтвом переконання людей і впливу на їхню думку. Однак пропаганда здійснюється особою, яка прямо не зацікавлена у поліпшенні показників діяльності підприємства, тобто вона не передбачає кризових ситуацій і не запобігає їм, а також не підтримує готовність у потенційного споживача до необхідних змін. Швидше можна говорити про стихійність пропаганди на відміну від планових заходів паблік рілейшнз. Вона виникає як результат проведення кампаній маркетингових комунікацій. Зіставлення деяких характеристик пропаганди і паблік рілейшнз наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.1.

## Порівняльні характеристики паблік рілейшнз і пропаганди

Параметри, що порівнюються	Паблік рілейшнз	Пропаганда
Мета	Створення благозичливої суспільної думки та завоювання позитивного відношення цільових аудиторій, окремих соціальних груп.	Інформаційний вплив на громадськість з метою поширення інформації про певну організацію та її діяльність на підставі власних переконань індивіда
Найтипівіші способи поширення	Засоби масової інформації та набір акцій з формування суспільних зв'язків	Особистий контакт
Характер проведення заходів	Неперервний та систематичний процес	Проводиться разово, непостійно
Система	Інтегрована	Неінтегрована
Об'єкт	Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль тощо	Товар (послуга), діяльність фірми, певної організації
Предмет	Суспільні процеси та взаємозв'язки	Взаємозв'язок індивіда з суспільством через коло його знайомих
Постановник завдань	Керівництво фірми, партії, уряд	Індивід (працівник фірми або споживач)
Основне завдання	Збільшення товарообігу, поліпшення економічних показників підприємства через формування доброзичливого ставлення суспільства до фірми та її товару; популяризація політики організації	Вихід емоцій, викликаних ознайомленням з товаром та його придбанням, констатація фактів, висловлювання особистих переконань індивіда
Принципи	реальності сумлінного служіння суспільству чесності, відкритості науковості системності оперативності комплексності етичності партнерства демократії альтернативізму громадського консенсусу технологічності довгостроковості	демократії довіри технологічності емоційності опіки добровільності стихійності непостійності короткостроковості

Закінчення табл.

Функції	дослідницько-аналітична прогностична інформаційно-комунікативна організаційно-технологічна управлінська лобіювання консультативно-методична регулятивно-контрольна	інформативно-комунікативна регулювання емоційного стану індивіда пропагандистська:
Охоплення аудиторії	Широке	Одиничне, не масове
Вартість проведення	Переважно висока	-
Довіра до інформації	Відносно висока, оскільки її подають у вигляді новин та від імені авторитетних осіб	Висока
Контроль над інформацією	Часто можливий	Не можливий
Можливість самостійного існування	Можливе	Майже не можливе
Інструменти	Публікації: щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені, журнали, аудіовізуальні матеріали, які виходять з ініціативи та за погодженням керівництва фірми (підприємства)	Публікації: Статті, вірші, книги, які друкуються за матеріалами власника і з його власної ініціативи
	Заходи: прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси, ювілеї, субсидювання різних культурних або спортивних заходів, тематика яких пов'язана з діяльністю фірми непрямым способом	Заходи: згадування індивідуумом у побутових розмовах особисто, по телефону, в листах про те, який товар чи фірма йому сподобались або не сподобались
	Новини: формування новин із будь-якої події	Новини: поширення "чуток"
	Виступи: інтерв'ю, переговори, виступи на зустрічах, часто підготовлені фахівцями	Виступи: самостійно підготовлені індивідуумом гості, доповіді, проведення переговорів, де пропагандист з власної ініціативи згадує про те, що йому сподобалось або не сподобалось
	Фінансова підтримка певної події у фірмі	—
	Засоби візуальної ідентичності: власний візуальний образ фірми або її керівництва, логотип, папір для письма з водяними знаками, брошури, печатки, ділові форми, візитні картки, стиль та дизайн приміщень, фасон уніформи	—

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

1. Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації ПР (ІПРА) був прийнятий Міжнародною асоціацією ПР на її Генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 р. і є обов'язковим для всіх членів асоціації.
2. Афінський кодекс визначається як етичний і був прийнятий в Афінах Генеральною асамблеєю ІПРА у травні 1965 р. До нього були внесені деякі зміни у квітні 1968 р.
3. Кодекс професійної поведінки інституту ПР (Англія) включає в себе основні правила гідної поведінки особи й організації в суспільстві. Додатком до нього є Кодекс консультаційної практики, який стосується діяльності консультаційних фірм. Так само, як і інші професійні організації, вони зобов'язані дотримуватися етичних норм, що є гарантією гідного ведення справ. Створені Кодекси Інститутом ПР Великобританії. Вони були переглянуті у 1985 р. і в оновленому вигляді схвалені на щорічній сесії Інституту ПР 9 квітня 1986 р. .
4. Європейський кодекс професійної поведінки в сфері ПР (Лісабонський кодекс) прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації ПР у Лісабоні 16 квітня 1978 р. та доповнений 13 травня 1989 р.
5. Кодекс професійної етики спілки професійних журналістів США.
6. Кодекс професійної етики російського журналіста прийнято Конгресом журналістів Росії 23 червня 1994 р.
7. Кодекс професійної етики українського журналіста прийнято ІХ з'їздом Національної Спілки журналістів України 18 квітня 1997 р. Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою Хартією свободи преси ООН, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків. Багато в чому основні положення даного Кодексу схожі з положеннями Кодексу професійної етики російського журналіста. І це зрозуміло, оскільки моральні і етичні норми є єдиними для всіх журналістів.
8. Кодекс професійної етики у сфері зв'язків із громадськістю (Україна).

Під час вивчення даного питання потрібно детально проаналізувати основні розділи і положення зазначених кодексів, а також звернути увагу на спільні та відмінні риси кожного з них і пояснити, з чим це пов'язано. Крім зазначених кодексів в Україні паблік рілейшнз діяльність регулюють ще цілий ряд законодавчих і нормативних актів, а саме Закони України “Про рекламу”, “ Про телебачення і радіомовлення”, “Про друковані засоби масової інформації(пресу) в Україні”, “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”, “Про політичну рекламу і політичну агітацію” та ін., інформацію про які можна отримати на сайті Верховної Ради України та у Всеукраїнській громадській організації “Українська ліга із зв'язків із громадськістю”.

Сьогодні в Україні склалася досить парадоксальна ситуація у сфері паблік рілейшнз, яка обумовлена прискореними темпами входження підприємств у ринок і, як наслідок, непропорційністю розвитку різних його секторів. Однією із найважливіших проблем ринку паблік рілейшнз послуг є відсутність (чи прихованість) єдиних державних стратегічних досліджень. Окремі дослідження статистичних даних цього ринку проводяться консалтинговими компаніями, але про їх об'єктивність говорити поки що рано, оскільки і вони вимушені досліджувати не повну інформацію. Відсутність статистики пов'язано ще із специфікою самого формування паблік рілейшнз як інструменту маркетингових комунікацій. Іноді дуже важко вияснити обсяги наданих послуг. Наприклад, якщо в рекламі про обсяги рекламного продукту можна судити по витратах на рекламу різних рекламодавців у рекламоносіях, то як, наприклад, оцінити інформаційне повідомлення про певну компанію, яке не оплачене, але замовлене та являє собою цінність як новина для самого засобу масової інформації? В даному разі статистика може вестись у натуральних, а не у вартісних показниках (кількість інформаційних повідомлень про певну компанію, торгову марку в засобах масової інформації за певний проміжок часу, його обсяг, позитивна чи негативна спрямованість, кількість контактів з аудиторією, відношення аудиторії до компанії чи до самого інформаційного повідомлення тощо).

Зрозуміло, що наведені дані є умовними, проте вони показують загальну тенденцію до активізації таких заходів у бізнесі та зростання чисельності агентств і фахівців з паблік рілейшнз, що обумовлено збільшенням попиту на такі послуги та поступовою орієнтацією свідомості керівників підприємств України з необхідності застосування реклами на необхідність формування партнерських стосунків з громадськістю. А це, в свою чергу, є результатом розуміння ними еволюції споживачів, які дедалі стають вибагливішими і все менш уваги звертають на рекламні повідомлення. Зростанню попиту на вищезгадані послуги зумовлює збільшення кількості закладів освіти, які готують даних фахівців. Якщо у 2001 р. їх було всього чотири, то у 2002 р. їх стало вже десять. Звичайно, Україна відстає від розвинених країн. Наприклад, у США у 2002 р. налічувалось 5080 компаній, 5400 відділів, 190000 менеджерів та 200 навчальних закладів у галузі формування суспільних зв'язків (всього у світі близько 1 млн. фахівців).

Поряд із позитивними зрушеннями на ринку паблік рілейшнз залишається актуальною проблема недостатньої активності підприємств товарного ринку у цій сфері. Це пов'язано з:

- недостатнім усвідомленням сутності подібних заходів;
- малою чисельністю кваліфікованих працівників паблік рілейшнз;
- не структурованим інститутом підтримки інвесторів;
- майже непомітними зусиллями держави з захисту вітчизняного виробника;
- частим застосуванням заходів з паблік рілейшнз як певного “компромату” на конкурентів та “невигідних” партнерів.

Щодо перспектив розвитку активності підприємств товарного ринку України на ринку паблік рілейшнз слід зазначити, що найближчі десять років основними

клієнтами спеціалізованих агентств залишаться транснаціональні компанії, які вже прийшли на український ринок і успішно функціонують. Однак, за даними прогнозів фахівців розширення такого ринку буде здійснюватись не вшир, а в глибину, за рахунок представників малого та середнього бізнесу. Потенційними клієнтами також можуть стати підприємства судно- та приборобудівництва, металургії. Водночас, за рахунок збільшення та спеціалізації кількості цих послуг (лобіювання, антикризові акції, бренд-ПР, консультування, промоушн) стане можливим подальше посилення активності підприємств споживчого ринку, а саме виробників продуктів харчування, побутової хімії та техніки, комп'ютерних технологій, підприємств легкої промисловості та транспорту. Медичні заклади взагалі слід віднести до окремого підрозділу, оскільки поряд з поліпшенням свого бізнесу вони ще несуть і соціальну відповідальність, що також стає значним козирем у підвищенні їх ступені активності.

У перспективі слід сподіватись, що на ринку публік рілейшнз буде створено таку громадську асоціацію, яка по-перше, дасть змогу виробити єдині стандарти щодо надання таких послуг і відповідальності за їх виконання; по-друге, систематизувати цей ринок і сформувати певні бази даних щодо його дослідження і прогнозування; по-третє – значно підвищити якість тих послуг, що надаються; по-четверте – підвищити рівень професіоналізму та просвітництва в цій галузі; по-п'яте, виробити єдиний понятійний апарат, на якому спілкуватимуться і фахівці, і їх клієнти.

Найближчі роки очікуватиметься кількісне зростання ринку послуг з публік рілейшнз переважно за рахунок збільшення числа співробітників у цій галузі та витрат крупних компаній України на проведення таких заходів. Такий вид діяльності дедалі більше буде переорієнтовуватися з політичної сфери на сферу бізнесу в зв'язку з нагальними потребами підприємств захистити себе від іноземних конкурентів і пошуком нових методів впливу на споживачів, у формуванні довготривалих партнерських стосунків між організацією та суспільством в цілому, оскільки це вигідно і першій, і другій сторонам. В якісному відношенні на ринку публік рілейшнз значних змін поки що очікувати рано, оскільки спостерігається дефіцит у висококваліфікованих кадрах. Поки він буде наявним – не всі агентства в змозі використовувати новітні технології в цій сфері для виконання замовлень.

**ТЕМА 2**  
**СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ**  
**ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

**План**

- 1. Специфіка PR діяльності в туристичному бізнесі**
- 2. Основні завдання PR-діяльності в туристичному бізнесі**
  - 1. Формування інформаційної складової**
  - 2. Робота з пресою**
  - 3. PR - акції**
  - 4. Діалоги, оцінки, планування**

**Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності**

Поширене також тлумачення паблік рілейшнз як синтезу мистецтва і науки для аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій, здійснення певних заходів у їхніх та громадських інтересах, впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління.

Предметом уваги PR є суспільні процеси і відносини, а PR-діяльність є засобом впливу на ці процеси задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу.

PR не є пропагандою, рекламою, роботою в пресі. PR — це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації. Без такої діяльності неможливі соціальне управління, політична практика, бізнес, адже реалізація будь-яких проектів, ідей починається із зацікавлення ними людини, спільноти, фірми (організації), управлінських органів. Фахівці PR допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам органічно взаємодіяти із соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві, ухвалювати державні рішення, які не викликають спротиву населення.

У широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.



Методологія ПР базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів ПР; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів ПР.

Головним об'єктом впливу ПР-діяльності є *громадськість* — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Як сукупність засобів впливу на громадську думку та своєрідна соціальна практика паблік релейшнз (public relations, або PR) існують із давніх часів. Інституювання їх як професійної діяльності відбулося внаслідок дії відповідних законів, під впливом традицій і потреб демократичного суспільства, якому притаманні ринкова система господарювання, активне функціонування громадських об'єднань, партій, незалежної преси й інші елементи демократичного середовища. Усе це вимагало налагодженої взаємодії, співпраці влади і держави з громадянами, соціальними групами і всією спільнотою, вивчення і врахування їх думок, очікувань, ймовірних реакцій при ухваленні політичних, управлінських рішень і в практичній роботі загалом. На основі цих процесів з часом сформувався цілісний комплекс аналітико-інформаційних і організаційно-психологічних засобів, методів роботи з громадською думкою, тобто паблік релейшнз (ПР).

Зародження ПР як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. Паблік релейшнз як систему засобів переконання американців у законності певної точки зору почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори Семюель Адамс та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Така діяльність відкрила в Америці шлях для розвитку індустрії паблік релейшнз. Термін "паблік релейшнз" було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона (1743-1826) до Конгресу "Про становище в країні" (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі. У 30-ті роки XIX ст. термін "public relations" використовували як синонім словосполучення "relations for the general good" ("відносини для загального блага"). На ту пору припадає зародження у США нової професії - прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим ПР-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети

"Вашингтон Стар" Вільяма Прайса. У 1902 р. в адміністрації президента США Теодора Рузвельта (1858-1919) було створено прес-службу.

## 2. Специфіка PR діяльності в туристичному бізнесі

Сьогодні готельний бізнес - одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Готельний бізнес як підгалузь туристичного несе в собі величезний потенціал для російського ринку, здатний приносити стійкий дохід у федеральний бюджет. З кожним роком зростає кількість готелів як у нашій країні, так і за кордоном. Жорстка конкуренція на ринку готельних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних PR акцій і неординарним маркетингових ідей.

Зі становленням ринкового господарства менеджери і директори, яка перебувала майже в повному занепаді готельної індустрії почали розуміти необхідність освоєння цієї області.

Отже, що ж таке Public relations? Кількість дефініцій цього поняття дуже велике і за оцінками експертів американського фонду "Foundation for Public Relation research and education" досягає 500 визначень. Інститут громадських відносин (IPR), створений у Великобританії в 1948 році, пропонує наступну трактування: "Паблік рілейшнз - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю".

На думку Едварда Бернейз, - "паблік рілейшнз - це зусилля, спрямовані на те, щоб змінити підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості і навпаки". Однак нам здається, що стосовно до туристичного бізнесу найбільш цікаво визначення Словника іноземних слів, підготовленого в МДУ в 1995 році: паблік рілейшнз - "організація громадської думки з метою найбільш успішного функціонування туристичного туристичного підприємства (установи, фірми) і підвищення його репутації. Здійснюється різними шляхами, але, насамперед через ЗМІ."

Найчастіше характер здійснення PR діяльності в туристичному бізнесі залежить від специфіки, рівня та характеру надання послуг. І перш ніж говорити про "паблік рілейшнз" в цій сфері, необхідно дати визначення поняття "готель". Отже, готель або готель - "це заклади, що надає клієнтам послуги з розміщення, харчування, обслуговування номерів тощо". Готелі розрізняються за розміром: від 10 до 2000 номерів, а іноді і більше. Так, у Лас-Вегасі багато готелів налічують більше 5000 номерів.

Також доцільно розрізняти готелі за цільовим групам:

- бізнес-готелі
- готелі при аеропортах
- сьїт-готелі (готелі з апартаментами)
- резидентні готелі
- курортні готелі
- готелі "B&B" (bed and breakfast)
- таймшер готелі
- казино-готелі
- конгрес-центри
- конгрес-готелі

Готелі можна класифікувати за рівнем рейтингу Автомобільної Асоціації Америки і Mobile Travel Guide, у відповідності з якими готелю присуджуються певний кількість зірок або алмазів.

Ця робота складається з трьох основних частин. У першій частині ми постараємося розкрити теоретичний аспект даної теми, а також розповімо про те, як здійснюється PR діяльність у деяких готелях Москви. У другій частині хотілося б розповісти про реалізацію певних проектів по залученню клієнтів. Третя частина буде присвячена конкретного прикладу запланованої на 2003 рік PR-акції "Ювілеї столиць Північно-Заходу".

Здійснення PR діяльності в туристичному бізнесі

Перш ніж говорити про PR в туристичному бізнесі слід зазначити, що рідко йде йдеться про діяльність спеціально виділеного відділу зв'язків з громадськістю. Найчастіше в готелі існує відділ маркетингу та реклами, який і займається позиціонуванням наданих послуг.

"Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіра клієнта до пропозиції туристичного підприємства готельно - туристичного бізнесу на тривалу перспективу. Мова йде про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємству."

Важливо вміти розрізняти PR і рекламу. Коли мова йде про друкування проспектів, вивішування плакатів приміщенні заміток в пресі, у всіх цих випадках йдеться про рекламні заходи. Інформація рекламної служби об'єктивно і професійно підібрана, повинна сприяти збільшенню завантаження і прибутку. Заходи PR покликані, з одного боку, підвищити інтерес клієнта до пропозицією туристичного підприємства, а з іншого - за рахунок зворотного зв'язку з клієнтом призвести пропозиція послуг у відповідність з наявним попитом.

Таким чином, найчастіше сенсом і метою всіх заходів з PR на практиці залишаються наступні: поліпшення репутації і підвищення популярності туристичного підприємства. Це служить в основному цілей

туристичного туристичного підприємства , тобто одержання додаткових клієнтів з числа "перехожих", і не завжди збігається в широкому сенсі з завданнями відкритої реклами.

На цій підставі можна зробити висновок, що PR більш тісно пов'язана з вибором засобів комунікації, а не цих друкованому змістом. PR передбачає, що тепер на зміну класичним методам реклами будуть застосовуватися нові способи просування іміджу туристичного туристичного підприємства і публіцистики.

Постійно зростаюча конкуренція в туристичному бізнесі змушує особливо піклується про споживчих перевагах у сфері послуг. Спеціально націлена політика PR покращує зв'язки з клієнтами і допомагає підприємству профілювати своє пропозицію Досить актуальним в даний час питання про те, чи є PR частиною маркетингу або навпаки.

На думку А.Л.Лесника і А.В. Чернишова, PR належить до інструментів маркетингу і координується за допомогою методів корпоративної культури, не виходячи за рамки провідною стратегії. Корпоративна культура узгоджується за своїми функціями з усіма комунікативними засобами.

Роботу готелю необхідно постійно підтримувати незалежно від величини готелі.

## **2. Основні завдання PR-діяльності в туристичному бізнесі**

Основні завдання рекламної роботи лежать в наступних областях:

- формування інформаційної складової
- робота з пресою
- PR - акції
- діалоги, оцінки, планування.

Короткий опис PR коштів

### **А) поширення інформації в готелі**

Професійна робота з PR починається з надійної інформації. В основу тут покладені докладні опрацювання таких проблем організації туристичного підприємства , як, наприклад:

- перелік відповідальних співробітників (хто за що відповідає);
- кількість і тип номерів;
- перелік інших особливостей;
- час роботи ресторану та бару;

- найменування, місткість і технічні характеристики банкетних і конференц-залів;

- можливості для проведення дозвілля і занять спортом для клієнтів;

- опис розташування готелю з зазначенням маршруту від вокзалу та аеропорту;

- стоянки для автомобілів;

- архітектурні та/або художні пам'ятки;

- спеціалізація ресторану;

- характеристика ключових керівників;

- фотографії, жваво ілюструють можливості готелі у сфері послуг і т.д.

Ця інформація постійно доповнюється, виправляється і наповнюється новим змістом, говорить про події, що відбуваються в готелі.

Коли мова йде про роботу PR всередині туристичного підприємства, то, в першу чергу, це стосується встановлення PR відносин між його співробітниками. PR - це турбота не тільки дирекції, але і кожного співробітника окремо, особливо тих, хто вступає в безпосередній контакт з клієнтами.

Девіз PR - "паблік рілейшнз починаються з людини" говорить про те, що PR починаються, з одного боку, з інформованості й умотивованості співробітників, а з іншого - з обов'язкового і постійного контролю якості та корекції пропозиції підприємств, залежно від змін попиту. На практиці для поліпшення виробничих відносин (людський фактор) в колективі підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовуються наступні PR засоби:

- опитування співробітників, дослідження і оцінка їх думки про підприємство;

- персональні характеристики;

- інформація "з чорного ходу";

- відрегульовані пропозиції;

- орієнтири для нових співробітників;

- день відкритих дверей для членів сім'ї;

- програма проведення вільного часу;

- семінари по підвищенню кваліфікації і довідкова література;

- проведення спільних колективних заходів (екскурсій, ювілеїв);

- залучення співробітників до планування та проведення заходів по PR;

- повідомлення в пресі з згадкою кращих працівників туристичного підприємства ;

- участь у кулінарних змаганнях.

Заходи PR всередині туристичного підприємства переслідують дві мети:

- Створення позитивних PR відносин серед співробітників;

- Довіра і взаєморозуміння у відносинах менеджера і співробітників;

Встановлення PR поза туристичного підприємства передбачає підтримання і поліпшення уявлення про підприємстві (імідж туристичного підприємства ) через контроль громадських відносин, спрямованих в цілому на управління людським фактором. Громадська робота в готелях та ресторанах передбачає встановлення відносин з потенційними клієнтами, ЗМІ, туристськими партнерами, постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, спілками і асоціаціями. Ця робота забезпечується в довгостроковій перспективі заходами по встановлення PR. Це означає формування на довгострокову перспективу позитивного іміджу туристичного підприємства, що включає позитивну оцінку клієнтами та громадськістю його значущості, престижу, репутації і популярності.

#### Б) робота з пресою та ЗМІ

"PR - це не тільки відносини з пресою". "Журналісти не є позаштатними помічниками готельних і ресторанных підприємств". (7) Обидва ці висловлювання говорять про проблеми у взаєминах з представниками ЗМІ. Тут корисно буде навести декілька правил і вказівок по роботі з пресою:

- познайомтеся з редакторами, журналістами і репортерами тих видань, читачі яких входять у вашу цільову групу;
- познайомтеся з редакторами та відповідальними особами місцевих радіо - і телестанцій (інтерв'ю, цікаві історії, персоналії);
- виходите з того, що ЗМІ цікавлять новини, а не рекламні тексти про вашому підприємстві;
- подумайте, які теми, розповіді та публікації найкраще підходять для того або іншого кола читачів;
- у контактах з редакціями і пресою акцентуйте увагу на те, що відповідає вашим загальним інтересам;
- стежте за тим, щоб під ілюстративним матеріалом (фотографія про захід) поміщався правильний текст;
- не намагайтеся приховати "погані новини", правильно підготовлена детальна інформація допомагає боротися з чутками;
- використовуйте для прес-інформації фірмовий конверт вашого туристичного підприємства, повідомляйте контактні телефони, прізвища відповідальних осіб для можливої зворотного зв'язку;
- звертайте особливу увагу на те, щоб ваша інформація була предметною, актуальною та достовірною. Перевіряйте правильність дат, прізвищ, звань і назв організацій, а також цифри у ваших повідомленнях для преси;

- пристосовувати стиль ваших повідомлень до вимог преси, пишiть чiтко, через iнтервал i залишайте мiсце для можливих додатку;

- назва вашого туристичного пiдприємства не повинно зустрiчатися частiше одного-двох разiв в самому початку пiвiдомлення;

- намагайтеся дотримуватися правило "п'яти питань" (що, хто, де, коли, навіщо), на який перший абзац вашого пiвiдомлення повинен давати чiтку вiдповiдь;

- прес-конференцiя повинна скликатися тiльки по дiйсно важливих питань; плануєте заздалегiдь її хiд, готуйте iнформацiю, iлюстративний матерiал письмовi обгрунтування;

- якiсть роботи з пресою превалує над кiлькiстю: кiлька вдало помiщених i добре сформульованих пiвiдомлень бiльш значущi, нiж безлiч порожнiх пiвiдомлень;

- намагайтеся будувати i розвивати вашi контакти з пресою терпляче, коректно, дружнiй i шанобливiй формi.

Всi готелi звертаються до реклами в засобах масової iнформацiї. Вибiр ЗМІ залежить вiд того, на якi цiльовi групи клiєнтiв розрахованi рекламнi оголошення. Готель "Нацiональ" публiкує свої модулi в тематичних журналах "Банкiвська справа", "Нафта i капiтал", якi обслуговують сильний сектор економiки, яким можуть бути затребуванi представницькi можливостi готелю. Для успiшного продажу новорiчного перiоду в росiйських рeгiонах готель "Космос" "запустила" в рiзних рeгiональних виданнях (популярних, економiчних, розважальних) общеимиджевую рекламу з купоном на 20%-ву знижку. Багато готелей роблять зараз ставку на Iнтернет-рекламу. Цiкавим web-сайт рекламно-iнформацiйного плану має готель "Балчуг Кемпiнськi" i найбільш функцiональними (спрямованими на пряме бронювання) мають готелi, належать мiжнародним ланцюгах. Якщо влiтку 1999 року частка резервування готелiв через "всесвiтню павутину" у свiтi становила 4 %, то на початку 2000 року вона подвоїлася до 9 %. Користуючись Iнтернетом , клiєнт отримує бiльш широкий вибiр, бiльш простий, комфортний i дешевий спосiб резервування, нiж користуючись послугами турагентств.

## В) акцiї PR

Особливи PR акцiї розглядаються як "тягача" всiх заходiв. Органiзацiя PR-акцiй - це компетенцiя прес-референта i менеджера з PR. Тут важливо враховувати, що окремi ефективнi заходи можуть стати витратними i неефективними, якщо забувати про поставленої мети. Наприклад, органiзацiя "Ток-шоу" в готелi не ставить завданням представити службу PR, а органiзується з метою iнформування громадськостi про можливостi туристичного пiдприємства .

Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність і абсолютна серйозність.

В якості прикладів можна навести наступний перелік PR акцій, що застосовуються в практиці готельної та ресторанної справи:

- різного роду благодійні заходи;
- організація в готелі виставок по мистецтву;
- презентація косметичної продукції для клієнтів готелю;
- проведення дитячих карнавалів, показів моди;
- тижні кухонь різних регіонів;
- музичні вечори в готелі;
- джазові пивні вечори;
- покази мод у співпраці з будинками мод;
- "ток-шоу" зі знаменитостями;
- дегустація вин для знавців;
- спільне приготування страв під керівництвом вашого шеф-кухаря;
- "курси домогосподарок" (готуємо десерт);
- різдвяний базар;
- всілякі дискусії, симпозіуми, ювілеї, подання.

При організації подібних PR акцій кожне підприємство повинно відповісти собі на наступні питання:

- Кількість PR акцій?
- Якої якості заходу?
- Скільки повинні коштувати ці заходи?

В останніх дослідженнях з PR представляється досить цікавим розрахунок їх ефективності. Відповідь на питання "Скільки коштують і навіщо потрібні PR?" повинен бути отримано шляхом розрахунків за наступною формулою:

Вважається, що позитивну оцінку PR діяльності можна дати тоді, коли ця робота веде до зростання симпатій до туристичного підприємства. Ці симпатії, з одного боку, залежать від ступеня інформованості певної категорії споживачів, а з іншого боку, піддаються впливу емоційних чинників. Це підтверджує вже висловлювану раніше необхідність організації передачі у визначені терміни диференційованих залежно від споживачів інформаційних повідомлень.

#### Г) переконання клієнта, діалог, оцінка, планування

В залежності від середнього строку перебування клієнта в готелі ступінь його "убеждаемости" має різну значимість. В даному випадку представляється доцільним у готелях, де зупиняються відпочиваючі, мати спеціального співробітника, що працює з гостями. Менеджмент вільного часу підвищує



значимість "активного відпочинку". Однак і в міських готелях видається виправданим присутність спеціаліста по контактам з гостями, причому не тільки в рамках PR програм, що стосуються прийому VIP-клієнтів - артистів, політиків, спортсменів і т.д. Будучи інструментом комунікативного маркетингу, PR діяльність не повинна нехтувати особистими контактами.

PR сприймаються найчастіше як діалог, в якому інформація не тільки йде до клієнту, але і виходить від нього. На цьому заснований контроль ефективності та дієвості заходів. Для цього, з одного боку, простежують правильність проведення PR дій і заходів, охоплення ними відповідних цільових груп на туристичного туристичного підприємства х туристичного та ресторанного бізнесу, а з іншого боку, організують облік взаємних інтересів партнерів. До обов'язків контактної служби відноситься також організація всіх презентацій, влаштовуються готелем.

Робота з клієнтом може проводитись також у письмовій формі, шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях, включаючи власне "домашнє" видання. У ньому публікуються повідомлення про готельних програмах, найважливіші події, здатних зацікавити певне коло споживачів готельних послуг. В рамках програми PR по встановленню контактів з клієнтами хороший ефект дає організація і ведення докладної картотеки постійних клієнтів готелю, а також її використання на практиці.

Вся викладена вище інформація являє собою теоретичний аспект даної теми. Але найбільшою цінністю, на нашу думку, має практична частина, яка дозволяє скласти більш чітку картину про здійснення PR діяльності в туристичному бізнесі. В першу чергу хотілося б відзначити, що в Москві близько 170 готелів. Їх можна класифікувати за різними критеріями, але найбільш значимим є належність/ не приналежність до міжнародної ланцюжку.

Набагато простіше в рамках даної теми розповісти про готелях, які належать до міжнародних ланцюжків. Це, як правило, великі готелі, які зарекомендували себе на світовому ринку. Будучи частиною однієї "ланцюга", готелі являють собою втілення єдиного корпоративного стилю. Саме в таких готелях присутній чітко виражена діяльність PR відділу або менеджера з зв'язків з громадськістю.

Що стосується інших готелів, PR діяльністю тут займається в кращому випадку служба маркетингу, а часто безпосередньо сам директор. Але тим не менш за останні роки з розвитком ринкової економіки всі керівники поступово усвідомили необхідність public relations як невід'ємної частини "життя готелі" і основною складовою її успіху.

Для даної роботи ми взяли інтерв'ю у начальників відділів маркетингу у готелях "Марко Поло" і "Космос", а також поговорили з господинею готелю "Глобус".

Всі ці готелі діють незалежно від міжнародних ланцюжків. "Марко Поло"- маленька готель класу чотири зірки.

"Космос" являє собою величезний бізнес-готель, що відноситься до рівня три зірки, але за якістю сервісу не поступається готелів класу "три плюс".

"Глобус"- мала готель апартаментного типу, за якістю послуг відноситься до рівня чотири зірки. Найбільший інтерес, на наш погляд, представляє специфіка сервісу, про яку буде більш доречно розповісти в наступному розділі роботи.

У "Марко Поло" існує єдина Служба маркетингу, продажів і розміщення.

У відділі продажів працюють два менеджери, які займаються пошуком клієнтів. Менеджер з реклами та зв'язків з громадськістю не є співробітником цього відділу. Він і займається здійсненням PR діяльності разом з директором готелі та начальником служби маркетингу, продажів і розміщення. На думку М.В.Головача, начальника Служби маркетингу, продажів і розміщення, ціна як і раніше, залишається основним фактором, що впливає на попит. Але тим не менш менеджери готелю намагаються постійно підвищувати рівень сервісу. В Росії формально не існує організації з контролю якості готельних послуг. Але зростаюча з кожним днем конкуренція змушує відповідати європейським стандартам.

Основною проблемою російського туристичного бізнесу є нерівний попит. Це пов'язано не тільки з сезонністю, але і з нестійкою політичною обстановкою. Російська політика залишається непередбачуваною, хоча за останні роки стала більш доброзичливою. Політичні події сильно відбиваються на рівні продажів. Наприклад, наслідком трагедії в США стало скорочення кількості продаваних авіаквитків, що, природно, відбилося на всіх готелях. PR - це створення іміджу. "Марко Поло" використовує різні форми PR діяльності для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості.

До їх числа відносяться проведення різного роду заходів.

В готелі є зал-галерея, в якому проходять виставки модних художників, які, зрозуміло, висвітлюються в пресі.

Також проводяться презентації для клієнтів, як правило, не більш ніж для одного. Запрошується тур-оператор, зазвичай цілий штат керівників. Для них влаштовується фуршет, коктейлі та екскурсія по готелю. Надзавдання - підтримка дружніх відносин з усіма клієнтами.

Що стосується відносин з ЗМІ, то, як і будь-який готель, "Марко Поло" працює зі всіма спеціальними виданнями, які пов'язані з в'їзним туризмом ("Туристичний бізнес", " Вісник РАТА" ). Представників преси також запрошують в готель. Всі відносини будуються на особистих зв'язках. Рідко, коли йдеться про

розміщення реклами, тобто про платні послуги. Запорука успіху - доброзичливі відносини з ЗМІ і як результат - схвальні відгуки у пресі.

Якщо говорити про фінансову сторону справи, то існує рекламний бюджет, який складається на кожний рік, куди входять такі статті як:

- витрати на різні заходи

- витрати на рекламу
- на публікації (якщо це необхідно)
- на виставки.

На практиці протягом року виділені кошти на різні статті витрат "перекидаються". Бюджет готелю невеликий, тому мета керуючих використовувати засоби економно і ефективно. Єдиним, на думку керуючих готелю "Марко Поло", на чому не варто економити є поліграфія. Їй надається особливе значення. Матеріали на виставках, презентаціях і при вході в готель мають бути найвищої якості. Це основоположний принцип роботи галузі зв'язків з громадськістю.

До іншим не менш важливим принципам PR діяльності відносяться:

- Відсутність негативних згадок
- PR окремої особистості ( директора). Директор присутній на усіх заходах.

При необхідності створення іміджу фінансової надійності влаштовуються зустрічі з головним бухгалтером

Все наведене вище створює єдиний фірмовий стиль, який окупає всі витрати.

Звичайно, кожен готель відрізняє своя специфіка. Але за великим рахунком зазначені форми та принципи здійснення PR діяльності універсальні для туристичного бізнесу. Наприклад, в готелі "Космос" існує відділ маркетингу, в який входить менеджер по рекламі. В рамках здійснення PR діяльності також проводиться різного роду заходи, що підтримуються дружні стосунки зі ЗМІ, використовується такий засіб як PR окремої особистості. Директор "Космосу"- особа, що користується популярністю на світовому ринку туристичного бізнесу. Але, безумовно, готель "Космос" сильно відрізняється від "Марко Статі". Як було зазначено вище, це величезний бізнес-готель, і цілком природно, що у сфері здійснення PR діяльності тут присутні риси, властиві саме цьому підприємству. Особливу увагу в роботі приділено готелю участі на виставках. Готель "Космос" по можливості не пропускає жодної виставки, що приносить великий позитивний ефект. Готель вирізняє вдале місце розташування щодо ВВЦ, що залучає додаткових бізнес-клієнтів. Менеджери часто самі пишуть статті про роботу готелю з метою уникнення спотворення фактів, надаючи потенційним клієнтам інформацію " перших рук". Основним методом підвищення рівня продажів і розширення кола клієнтів є постійне оновлення у сфері надання послуг.

В готель входять ресторани російської, європейської, китайської, японської кухонь, боулінг, нічний клуб, казино, конференц-зал. На 24-му і 25-му поверхах побудований міні - готель "Космос клуб" для VIP клієнтів, пропонує своїм гостям обслуговування в номерах.

#### Список рекомендованої літератури:

1. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій туристичного бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2019. № 5. С. 111-116.
2. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1. С.
3. Д'яконова А. К. Інноваційні напрямки розвитку закладів туристичного господарства. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13, Вип. 1. С. 62-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2021\\_13\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2021_13_1_8).
4. Іващенко А.В. Моделювання процесів управління закупівлею товарів у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 7/1. С. 14-17.
5. Кичко І. І. Перспективи використання системи оцінювання персоналу підприємств туристичного бізнесу за критеріями компетентності та особистого внеску. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2021\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_3_9).

## **ТЕМА 3.**

# **ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

### **ПЛАН**

- 1. Управління ринковою діяльністю туристичного підприємства, місце і роль у ньому публік рилейшнз**
- 2. Основні завдання, функції публік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю туристичного підприємства**
- 3. Основні напрями ПР-діяльності у бізнесі**

#### **1. Управління ринковою діяльністю туристичного підприємства, місце і роль у ньому публік рилейшнз**

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

Головні чинники успіху управління ринковою діяльністю туристичного підприємства пов'язані як із зовнішньою стороною, з якої підприємство отримує всі види ресурсів, включаючи інформацію, так і з внутрішньою, сильні і слабкі сторони якої створюють певні передумови для перетворення ресурсів на продукцію або послуги.

Наявність своєчасної достовірної інформації — важлива передумова забезпечення стійкої роботи туристичного підприємства в умовах ринку. На неї впливають різноманітні чинники прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямой (швидкість передання) дії зовнішнього середовища. Зворотні зв'язки уможливають синтезування зовнішніх і внутрішніх чинників, які спроможні вивести систему з рівноваги. Координування прямих і зворотних зв'язків туристичного підприємства забезпечує такий їх розподіл, за якого вони не заважають один одному та запобігають порушенню процесу комунікацій. На практиці це означає: розроблення такої маркетингової комунікативної програми туристичного підприємства, яка б уможлилювала проведення всебічного оброблення рішень, що приймаються; аналіз усіх можливих варіантів їх реалізації;

координування зусиль у різних напрямках з метою забезпечення динамічного процесу управління підприємством.

На думку багатьох вітчизняних і закордонних фахівців з маркетингу, на споживчому ринку види маркетингових комунікацій за ступенем значущості розподіляються в такий спосіб: на першому місці — реклама, далі (за зниженням ступеня значущості) — стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз і пропаганда. Але обґрунтовують вони це з позицій обсягів інвестицій. Проте глибші дослідження маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю туристичного підприємства показали, що схема є дещо іншою.

Фундаментом маркетингової комунікативної політики є паблік рилейшнз. Це зумовлено характером такої діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку. З насиченням вітчизняного ринку товарами туристичного підприємства починають стикатися з труднощами диференціювання своїх продуктів, які виявляються через якість і ціну продуктів, зумовлені зростаючими стандартами з виготовлення. У зв'язку з цим актуалізується значення паблік рилейшнз в управлінні іміджем і розробленні престижної марки.

Зростання актуальності паблік рилейшнз викликано, зокрема, ускладненням соціально-психологічного середовища туристичного підприємства, що спричинюється збільшенням чисельності його учасників і зростанням їхньої освіченості. Імідж стає найважливішим чинником конкурентоспроможності туристичного підприємства, зростання нестабільності та непевності ділового середовища, пов'язаним із прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень, посилення залежності успіху діяльності туристичного підприємства від стану зовнішнього середовища.

Актуальність паблік рилейшнз на українському ринку зумовлена ще й притаманною співвітчизникам колективістською психологією та глобалізацією ринків товару, праці і капіталу. Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності в умовах глобалізації припускає компетентне використання українськими туристичного підприємства ми засобів паблік рилейшнз.

Отже, для успішного функціонування туристичного підприємства в ринкових умовах одним із найважливіших завдань є формування його позитивного іміджу серед громадськості, тобто кола людей, об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співпрацювати для досягнення своїх цілей. До кола таких людей належать не тільки споживачі, працівники підприємств-партнерів, організацій виконавчої влади та урядових структур, а й працівники окремої фірми.

Аналіз функцій паблік рилейшнз показує, що у найзагальнішому вигляді процес організації роботи у цій сфері складається з двох основних компонентів: 1) розроблення стратегії громадської діяльності організації; 2) реалізація цієї стратегії [4, с. 66]. Отже, за своїм змістом паблік рилейшнз є складовою стратегії менеджменту і виконує подвійну функцію: з одного боку, це реакція на очікування тих, чия поведінка, судження, позиція можуть вплинути на функціонування і розвиток туристичного підприємства, а з іншого — мотивація поведінки цих людей. Розроблення стратегій паблік рилейшнз передусім підпорядковане досягненню головної мети — гармонізації інтересів туристичного підприємства з інтересами тих, від кого залежить його розвиток. Досягнення цілей останнього вимагає від керівництва туристичного підприємства розуміння взаємовідносин і цінностей людей, з якими воно спілкується. Самі цілі зумовлюються зовнішнім середовищем.

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

### **Поняття внутрішнього та зовнішнього PR, методи поширення інформації для внутрішніх і зовнішніх груп**

Паблік рилейшнз за напрямом діяльності поділяється на зовнішній та внутрішній. Зовнішній PR спрямований на встановлення тривалих партнерських відносин туристичного підприємства із зовнішнім середовищем, внутрішній PR — на зміцнення відносин у колективі туристичного підприємства, формування з нього цілісної команди для вирішення завдань організації.

Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні

Внутрішній PR - важлива складова будь-якої організації. Його завдання - створити сприятливі і довірчі відносини керівництва компанії з персоналом на всіх рівнях управління. Працівники компанії - це носії образу компанії, тому важливою складовою внутрішнього PR є корпоративна культура

КК - це набір найбільш важливих положень: цінностей, орієнтирів поведінки, дій. КК формується за допомогою етичних установок в компанії, а також практичних дій і реально існуючих відносин всередині компанії.

Зазвичай до сорзданію документа підходять з 2 позицій:

1. перелік основних принципів взаємовідносин компанії та співробітника, а також список того, що в компанії заборонено на 3-4 сторінках

2. докладний опис всіх можливих ситуацій, з якими може зіткнутися працівник компанії. Обсяг документа може доходити до 100 сторінок, але зазвичай 30-40

Складений регламент повинен неухильно дотримуватися всіма, включаючи вище керівництво.

Внутрішній PR реалізується в кілька етапів:

1. створення ефективної системи мотивації для співробітників

2. планування ділової кар'єри

3. збільшення ролі працівника в управлінні компанією

В ході послідовного виконання завдань поліпшується корпоративний клімат

Також завданням PR-ника є вибір форми звернення для кожної ключової групи всередині компанії для інформування співробітників про діяльність керівництва.

Інформація, передана по внутрішнім і зовнішнім каналам повинна збігатися, в іншому випадку невідповідність веде до кризи.

Внутрішньокорпоративний PR - це:

- Ефективна система внутрішньокорпоративного взаємодії

- Мотивація до діяльності

- Ставлення до співробітників як до головного потенціалу компанії

Інформація з метою роботи по PR поширюється за допомогою власних ЗМІ, а саме:

- Корпоративне видання (фірмовий журнал - для публікації аналітичних матеріалів, опису стратегічних планів компанії, оглядів ринку, позиціях конкурентів, інтерв'ю зі співробітниками та т.д. ; багатотиражна газета - для оперативної передачі інформації про прийняті рішення і т.д.)

- Листівки - саме оперативне та дешевий засіб передачі інформації

- Аудіовізуальні засоби - використовуються багатьма компаніями для підтримки солідності в очах співробітників



- Гаряча лінія - допомагає інформувати співробітників компанії в разі виникнення проблем і кризових ситуацій, створює систему зворотного зв'язку
- дошка оголошень
- Інтернет-сайт - передача внутрішньокорпоративної інформації через корпоративний сайт за паролем

Зовнішній PR має на увазі роботу з ключовими аудиторіями в зовнішньому середовищі (інвестори, акціонери, партнери, конкуренти, клієнти, сусіди, ЗМІ)

Перше правило роботи з інвесторами та акціонерами - своєчасне і повне інформування про діяльність компанії. Він намагаються отримати повну інформацію про компанії з річних звітів, заяв керівництва, публікацій в спец виданнях, оглядів аналітиків, стенограм щорічних зборів акціонерів. Для потенційних інвесторів готується наступний пакет документів: опис галузі і інформація про специфіку країни і регіону, в якому працює компанія, стратегічний план компанії, вся інформація про управління в компанії, аналіз конкурентного середовища. Відбулися акціонерів вітають зі святами, тримають в курсі значних подій в компанії і т.д.

Інформування партнерів зводиться до інформації, яка здатна продовжити, відновити або зміцнити партнерські відносини (про злиття і т.д.)

Інформація для конкурентів повинна бути строго продумана, відфільтрована, проаналізовано і повинні бути прораховані наслідки отримання такої інформації конкурентами. Працюючи з матеріалами для конкурентів, потрібно консультиватися з відділом продажів, аналітичного та стратегічного відділу про те, яку інформацію можна використовувати.

З позицій загальної теорії управління особливості PR порівняно з іншими видами управлінської діяльності полягають у такому:

1. У PR-взаємодіях управлінню підлягають два об'єкти: громадськість і безпосередньо організація.
2. Об'єкти PR-управління принципово різняться: організація є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні, є слабоструктурованою, з нечіткою ієрархією, проте має свої цілі та мотиви.
3. Об'єкти PR-управління не є рівнозначними. Організація виконує функції керуючої системи, а громадськість — керованої. Досягнення рівноправності серед PR-об'єктів — найчастіше є утопією.
4. Керуюча система має діяти на керовану так, щоб не відчувалися маніпуляції і директивний вплив на свідомість.
5. Найефективнішим способом структурування об'єктів у PR-діяльності є формування єдиної системи, яка складається з трьох підсистем:
  - керуючої (організація);

- керованої (громадськість);
- координувальної (паблік рилейшнз).

ПР узгоджує цілі підсистем, інтегрує та аналізує різноманітні зворотні зв'язки, впливає на стан керуючої та керованої підсистем, гармонізує відносини між ними. Водночас ПР не є керуючою системою у традиційному розумінні, тобто вона не чинить директивних управлінських впливів. Вона координує взаємодію, оптимізує інформаційні процеси між підсистемами, впливає на них, є активним посередником в узгодженні та формуванні нових інтересів. Отже, ПР у силу своїх функцій одночасно входять до управлінської системи і знаходяться над нею.

## ***2. Основні завдання, функції паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю туристичного підприємства***

***Головними завданнями ПР у системі управління ринковою діяльністю туристичного підприємства*** є такі:

- формування та збереження суверенітету, індивідуальності, іміджу та легітимності фірми на ринку;
- налагоджування позитивних довготривалих партнерських зв'язків між підприємством і ринковими суб'єктами;
- організація та проведення іміджмейкерства та брендінгу як елементів цілеспрямованої ПР-діяльності у бізнесі.

Поняття «індивідуальність» є досить близьким до поняття «суверенітет», а поняття «імідж» — до поняття «легітимність». *Індивідуальність* використовується підприємством передусім для закріплення і розширення своєї території, а імідж — для демонстрування та роз'яснення своєї ролі.

Про *суверенітет* державної влади говорить наявність трьох атрибутів: оборони, грошової одиниці та дипломатії. Якщо йдеться про підприємство, то ці атрибути замінюються еквівалентами:

- оборона території для туристичного підприємства виявляється переважно в управлінні внутрішніми змінами. Підприємство самостійно організовує і зміцнює свою нішу на ринку, демонструє здатність виконувати свою місію чи соціальну роль. Ці два елементи є фундаментальними складовими індивідуальності і показують два типи громадськості, серед яких ця індивідуальність має бути закріплена: по-перше, персонал та його організація; по-друге, ринки (комерційні, фінансові, робочої сили тощо) та їхні структури. При цьому території не є такими, які можна чітко визначити географічно.

- Випуск грошової одиниці для туристичного підприємства означає отримання кредиту довіри від володарів певних цінностей, які впливають на індивідуальність туристичного підприємства. Передусім це акціонери.

- Дипломатія туристичного підприємства — це взаємодія і співіснування з іншими носіями влади, у тому числі партнерами, конкурентами та клієнтами.

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

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

Імідж туристичного підприємства залежить від оцінки, здійснюваної за двома показниками: дія і поведінка. Вважається, що підприємство повинно нести відповідальність за свої дії. Це виражається в кілька способів:

- оцінкою характеру діяльності туристичного підприємства;
- умовами роботи;
- наслідками функціонування туристичного підприємства для оточуючих;
- ставленням туристичного підприємства до свого оточення.

Джерело легітимності туристичного підприємства полягає у виконанні владних повноважень відповідно до інтересів своїх пайовиків, працівників і клієнтів (незалежно від юридичної форми), а легітимності держави — у вираженні загальної волі та управлінні в народних (суспільних) інтересах. Через свою недовговічність туристичного підприємства вимушені нав'язувати елементи своєї індивідуальності, для чого передбачається створення повідомлень, засобів, задіяних для забезпечення їхньої однорідності, вписування комунікації у жорсткі графіки тощо. В умовах постійної конкуренції підприємство, щоб запобігти викривленню у вираженні своєї індивідуальності, повинно мати захисні механізми. Це лише посилює необхідність підтримування легітимності за певної умови: правильно вибрана мета виправдовує засоби, які, однак, обмежують свободу самовиразу членів колективу туристичного підприємства .

Легітимність туристичного підприємства може бути:

- зовнішньою;
- внутрішньою.

Вона виявляється за допомогою паблік рилейшнз через:

- повідомлення своєї позиції щодо тих подій, які відбуваються;

- повідомлення цілей (у чийх це інтересах);
- повідомлення про свої дії;
- вивчення суспільної думки як орієнтиру.

Види управлінських рішень відносно паблік рилейшнз можна згрупувати таким чином:

- значення управлінського рішення. Полягає у визначенні ціле-спрямованого впливу на громадськість за допомогою різних комунікативних засобів із метою формування позитивного ставлення її та суспільства в цілому до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає;

- критерії прийняття рішення. Побічне збільшення товарообігу, частки ринку, прибутків фірми, своєчасних вигідних та якісних поставок, надходження перспективних високоякісних трудових ресурсів, любіювання «вигідних» для компанії законопроектів тощо через формування позитивного ставлення громадськості до фірми та її діяльності;

- критерії обмеження: правові (заборона реклами, окремих заходів стимулювання збуту, формування адресних баз даних без погодження з тими, хто до неї входить) і самообмеження (принципи домовленості, мораль суспільства, віра тощо);

- зміст рішень:

1. Установлюються завдання, цілі, об'єкт паблік рилейшнз (товар, програма, фірма, торгова марка).

2. Визначаються стратегія і тактика повідомлень.

3. Визначаються стратегія і тактика засобів паблік рилейшнз.

4. Розробляється програма з паблік рилейшнз, складається бюджет, формулюються звернення, визначаються засоби поширення інформації, здійснюється оцінювання програми.

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

- *управлінські:*

- 1) розроблення стратегії розв'язання проблем туристичного підприємства, громадськості та суспільства;

- 2) управління реакцією туристичного підприємства на проблеми, що виникають;

- 3) визначення цілей і завдань ПР-кампаній;

- 4) управління формуванням бюджету на ПР-акції;

- 5) управління процесом формування суспільних зв'язків;

- 6) управління персоналом усередині фірми та поза її межами згідно з виробленою стратегією;

- 7) зіставлення отриманих результатів з основною програмою туристичного підприємства та зі стратегією паблік рилейшнз;
- 8) розроблення заходів щодо усунення помилок у проведенні ПР-акцій;
  - *дослідницькі*:
    - 1) проведення аналізу ситуації;
    - 2) визначення ставлення громадськості до туристичного підприємства;
    - 3) використання наукових методів сегментації громадськості;
    - 4) проведення оцінних досліджень реакції громадськості на проведені заходи та кампанії інших підприємств (партнерів, конкурентів);
  - 5) вивчення проблем громадськості та можливостей туристичного підприємства щодо їх вирішення;
    - *переговорні*:
      - 1) ведення переговорів з активістами груп громадськості;
      - 2) надання допомоги керівництву туристичного підприємства щодо порозуміння з громадською думкою;
      - 3) користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю;
    - *інформативна*. Інформування суспільства про події, що відбуваються, участь у них конкретного туристичного підприємства, способи вирішення проблем суспільства цією організацією.
      - *переконувальні*:
        - 1) переконування громадськості у правильності політики туристичного підприємства;
        - 2) користування теорією соціальної настанови під час кампанії;
        - 3) домагання бажаної для туристичного підприємства поведінки людей;
      - *нагадувальна*. Нагадування певним цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми та про товари, які вона випускає;
      - *іміджева*. Створення у суспільстві позитивного іміджу певних підприємств за допомогою ПР-заходів і підтримування цим самим репутації туристичного підприємства на ринку;
      - *патріотична*. Формування прихильності споживачів і партнерів до певних торгових марок і патріотичного ставлення працівників туристичного підприємства до своєї організації;
      - *партнерська*. Формування тривалих взаємовигідних партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

### 3. Основні напрями ПР-діяльності у бізнесі

Основні *напрями ПР-діяльності у бізнесі* добре розкриті у працях І. Вікентьєва. До них належать:

- позиціонування ПР-об'єкта;
- піднесення ПР-об'єкта;
- антиреклама, або зниження іміджу;
- відмежування від конкурентів.

Під *позиціонуванням ПР-об'єкта* варто розуміти систему стереотипів аудиторії відносно нього, що роблять цей об'єкт максимально зрозумілим, безпечним і відрізняють його від інших. При цьому зпозиціонований ПР-об'єкт не обов'язково має подобатись аудиторії. Вивчаючи це питання, потрібно звернути увагу на можливі рівні позиціонування.

*Піднесення ПР-об'єкта* — це напрям ПР-діяльності, заснований на використанні «піраміди потреб» А. Маслоу. Людям європейських та американської культур більше імponує стереотип переможця. Вони ототожнюють себе з ним, переживають за нього, долають разом із ним певні труднощі, проте чітко знають, що переможець досягне поставленої мети. І неважливо, яка це буде мета. Головне, що перемогу досягнуто. Якщо людині щось не вдається, їй співчувають, іноді намагаються допомогти. Але якщо людина — «хронічний невдаха», то від неї відвертаються.

Піднесення ПР-об'єкта базується на таких прийомах:

- аудиторія стає переможцем завдяки ПР-об'єкту;
- ПР-об'єкт і аудиторія мають однакових супротивників і успішно борються проти небезпек;
- аудиторія є спостерігачем боротьби і перемоги ПР-об'єкта.

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

Основними прийомами, використовуваними при цьому, є:

- аудиторія у програші завдяки ПР-об'єкту. Це чітке позиціонування вад об'єкта;
- аудиторія є спостерігачем програшу ПР-об'єкта. ПР-об'єкт порівнюється з еталонами нормальної поведінки таким чином, що аудиторія може легко домислити його реальну і моральну поразку;
- поєднання ПР-об'єкта з негативними для аудиторії образами;
- зображення залежності ПР-об'єкта від зовнішніх чинників, його підлеглості чомусь;
- пародія на ПР-об'єкт.

*Відмежування від конкурентів* здійснюється у таких напрямках:

- виключення конкурентів;
- випередження конкурентів;

— ускладнення дій конкурентів.

Відмежування від конкурентів засновується на зменшенні інформативних потоків, якими розпоряджаються конкуренти, та/або погіршанні управління ними.

Виключення конкурентів здійснюється переважно «на старті» фірми, оскільки власна продукція — поза конкуренції, проте вже потрібна аудиторії. Це можливо за рахунок:

— прогнозування нових потреб аудиторії і задоволення їх;

— активного формування нових потреб аудиторії, моди, стилю життя;

— пропозиції нових товарів або послуг;

— пропозиції відомих товарів і послуг для використання їх аудиторією за новим призначенням;

— оновлення ринкового циклу: заплановане зношення або старіння дизайну товару.

Випередження конкурентів можливе за рахунок:

— прийняття вигідних законів для однієї з конкуруючих сторін;

— оперативного використання існуючих законів, якщо конкурент їх порушив.

— наявності ліцензій, сертифікатів, угод, охоронних документів, патентів тощо;

— володіння «ноу хау» або залучення високопрофесійних фахівців;

— використання найефективніших ЗМІ і каналів сприйняття інформації;

— швидкого розгортання і стабільної роботи фірмової дилерської мережі, інколи й використання мереж конкурентів;

— утримування своїх постійних клієнтів високою якістю обслуговування та/або вкладеними у фірму грошима;

— вигідного місцерозташування фірми;

— фірмової назви;

— чіткого позиціонування, добре впізнаного і запам'ятовуваного фірмового стилю, у тому числі номерів телефонів, адреси, сервісу тощо;

— «вирощування» своїх клієнтів з дитинства;

— приєднання до тих товарів, які вже реалізуються, надання нових послуг;

— пропозиції відомих товарів і послуг із пільгами та ціновими знижками, а також їх широкого асортименту;

— пропозиції відомих товарів і послуг зі зниженням витрат на їх придбання (грошей, часу, нервів тощо);

— готовності до «протиаварійних» заходів. Розпочинати дії проти конкурентів варто тоді, коли вони вже зробили перший крок, а завершувати — краще раніше.

Ускладнення дій конкурентів можливе за рахунок:

- несумісності своєї продукції з продукцією конкурента;
- незгадування у своїй рекламі конкурента;
- 100 %-вої заборони своїм співробітникам використовувати продукцію конкурента;
- «виросування» конкурента, у тому числі і як образу «ворога», для стимулювання роботи своїх співробітників;
- впливу на клієнтів конкурента, з урахуванням їхніх стереотипів;
- завдання споживачам критерію оцінювання;
- попередження споживачів про небезпеку використання товарів конкурента.

Зверніть увагу на практичне використання таких прийомів і наведіть відповідні приклади.

### **Список рекомендованих джерел**

1. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій туристичного бізнесу. Бізнес-інформ. 2019. № 5. С. 111-116.
2. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 1. С.
3. Д'яконова А. К. Інноваційні напрямки розвитку закладів туристичного господарства. Економіка харчової промисловості. 2021. Т. 13, Вип. 1. С. 62-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2021\\_13\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2021_13_1_8).
4. Іващенко А.В. Моделювання процесів управління закупівлею товарів у готельно-ресторанному бізнесі. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 7/1. С. 14-17.
5. Кичко І. І. Перспективи використання системи оцінювання персоналу підприємств туристичного бізнесу за критеріями компетентності та особистого внеску. Ефективна економіка. 2021. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2021\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_3_9).

### **Завдання для самоконтролю**

1. *Охарактеризуйте управління ринковою діяльністю туристичного підприємства, місце і роль у ньому паблік рилейнз.*
2. *Розкрийте сутність зовнішнього і внутрішнього паблік рилейнз та сферу їх дії.*
3. *У чому полягає сутність системного підходу в розробленні та проведенні ПР-кампаній у ринковій діяльності туристичного підприємства ?*



4. Назвіть основні завдання публік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю туристичного підприємства . Розкрийте сутність кожного з них.
5. Охарактеризуйте іміджмейкінг і брендинг як елементи цілеспрямованої ПР-діяльності у бізнесі.
6. Розкрийте сутність суверенітету туристичного підприємства, атрибути його формування і збереження.
7. Розкрийте сутність ринкової індивідуальності. Назвіть заходи надання «цінності» індивідуальності.
8. Докладно охарактеризуйте поняття «легітимність» туристичного підприємства, критерії її оцінки. Наведіть приклади.
9. Розкрийте обов'язки і заходи туристичного підприємства з підтримування легітимності.
10. Назвіть основні напрями ПР-діяльності публік рилейшнз у бізнесі. Наведіть приклади кожного з них.

**ТЕМА 4.**  
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ ДЛЯ**  
**ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**ПЛАН**

- 1. Громадськість та аудиторія.**
- 2. Громадська думка.**
- 3. Методи впливу на громадську думку**
- 4. Пропаганда і PR: спільне та відмінне**

**1. Громадськість та аудиторія**

*Маркетингові дослідження* є невід'ємною складовою при розробці успішної стратегії. Вони – необхідний механізм при управлінні будь-якою компанією.

*Маркетингові дослідження* – це функція, яка пов'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей та проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу.

*Маркетингові дослідження* – це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку. Також зауважимо, що інколи досить важко провести чітку межу між соціологічними та маркетинговими дослідженнями. Можна сказати, що вони часто збігаються. Дане твердження стосується опитувань споживачів. Як відомо, опитування проводяться і при соціологічних, і при маркетингових дослідженнях.

Маркетингові дослідження призначені для вирішення такої групи завдань:

- попередня оцінка шансів і ризиків;
- оцінка місткості і перспектив ринку для конкретного товару або послуги;
- аналіз ділової активності конкурентів (в тому числі і моніторинг реклами);
- дослідження споживчої поведінки і споживчих переваг;
- сприяння визначенню на кожній фазі пошуку рішень, об'єктивності і представленості ситуації, що склалася;
- розробка нової торгової марки продукції і стратегії виводу на ринок;
- вплив реклами на рішення про покупку, вибір засобів promotion;
- визначення думки споживачів про оптимальну ціну товару або послуги;
- вивчення іміджу фірми або позитивного образу товару;
- визначення соціально-демографічних характеристик споживачів (цільовий ринок).

Всі маркетингові дослідження здійснюються у двох аспектах:

- оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;
- одержання їх прогнозних значень.

Маркетингове дослідження публік рилейшнз, на відміну від вивчення реклами, передбачає аналіз не тільки ефективності впливу суб'єкта PR на об'єкт - населення, споживачів, але й вивчення реакції останніх, що виявляється як у безпосередній споживчій поведінці, так і у відношенні щодо суб'єкта, типу взаємовідносин, що складаються між компанією і населенням. При цьому істотним є не тільки "переконуючий" пропагандистський вплив, але й здатність фірми адаптуватися до вимог громадськості, знайти з нею взаємоприйнятний тип відносин.

Про роль і спрямованість маркетингових досліджень у публік рилейшнз вичерпно говориться в класичному, навчальному посібнику з PR, підготовленому американськими авторами, що витримав на Заході багато видань:

"Завдання PR-досліджень полягає в тому, щоб знайти відповіді на такі питання: з якими групами громадськості ми маємо справу?

У чому полягає дія інформації, спрямованої на ці групи громадськості?

Які канали спілкування з цими категоріями громадськості найбільш ефективні?

Яка реакція на наші дії?

Що ми робимо для того, щоб не втрачати контакт з нашими групами громадськості?

Яку б дію ми не починали у сфері PR, ми повинні завжди враховувати таке: як цю дію буде сприйнято всіма, кого ми намагаємося поінформувати або переконати?

Що вони зроблять або скажуть у результаті наших зусиль?

Які почуття вони відчують стосовно нас, наших слів і дій?

Дослідження використовуються для розвідування, опису, пояснення і прогнозування".

Очевидно, що у сфері публік рилейшнз маркетингові дослідження не тільки необхідні, але й виступають як першооснова всієї діяльності зі зв'язків з громадськістю. Дійсно, якщо PR - це формування громадської думки, управління нею, то зробити це практично неможливо без чіткого знання саме громадської думки, каналів впливу на неї та їхньої ефективності, нарешті, суб'єктів, які впливають на формування громадської думки (методи подібного формування тут не розглядаються, оскільки це вже предмет безпосередньо PR, а не маркетингових досліджень).

Виходячи зі структури PR, ми можемо говорити про необхідність дослідження таких його складових:

- - суб'єкт PR;
- - громадськість, групи громадськості як об'єкт PR;
- - громадська думка як об'єкт PR;
- - процес PR - процес керування громадською думкою;
- - засоби, методи, прийоми PR;
- - реакція громадськості і громадської думки.

#### *Громадськість: загальна характеристика*

Під терміном «громадськість» розуміють активне соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх, хто стикається з якоюсь спільною проблемою і разом шукає шляхи її вирішення.

**Цільовою аудиторією** у паблік рілейшнз називається група людей, які об'єднані певними відносинами за певними признаками і характеристиками, на які здійснюється вплив заходів паблік рілейшнз. Цільовою аудиторією може бути суспільство у цілому, громада, громадськість або їх частини. Громадськість – активна, передова частина суспільства, яка здатна впливати на суспільну думку і її формувати. Або - громадськість – це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу. Не випадково психологічні характеристики людей та особливо громадська думка розглядається фахівцями з паблік рілейшнз, з одного боку, як вхідна інформація, що допомагає оцінити роботу організації, визначити ефективність лінії її поведінки, а з іншого - як орієнтири впливу в бажаному для організації напрямку.

Цільова аудиторія описується різними соціально-демографічними показниками. Дуже важливо знати стиль життя і звички цільової аудиторії. Звичайно ж дуже важливо вивчити медіапідприємства цільової аудиторії. Тобто які медіа (ТБ, радіо, пресу) вони зазвичай використовують. Починаючи рекламну кампанію, спочатку визначають "портрет" споживача товару, який збираються рекламувати. Людям, які відповідають цьому "портрету", ми адресуємо рекламне повідомлення. Вони і є наша цільова аудиторія.

Не обов'язково, щоб ці люди, яких ми називаємо громадськістю, мали однакові погляди на життя, були одного віку чи мали однаковий соціальний статус. Важливо, щоб вони, опинившись у проблематичній ситуації, реагували на неї подібно. Отже, зрозуміло, що до громадськості відносять не все населення, а лише ту його частину, яка об'єднується на ґрунті певних проблем (інтересів, поглядів) і виявляє до неї однакове ставлення.

Таким чином, *громадськість* — це соціальна група, представлена різними особами, що утворюється на основі спільної і схожої реакції на якусь подію, ситуацію тощо. Громадськість може складатися з різних соціальних утворень (класів, прошарків), спільнот (етнічних, територіальних), інституцій (підприємств, профспілок, урядових установ, освітніх, релігійних організацій, різних об'єднань, товариств і т. д.).

Типологізувати громадськість можна за різними критеріями, наприклад, Г. Почепцов цитує класифікацію громадськості С. Катліпа і коментує її:

географічний — вказує на місце проживання, але не уточнює його. Тут допомагає інформація про поштові, телефонні коди, межі міст, районів і т. д.;

демографічний — визначення за статтю, віком, освітою, сімейним статусом, доходами. Проте це тільки перший зріз, який не пояснює, чому люди поведуться так чи інакше;

психографічний — психологічні типи, життєві типи, оцінки, що в комбінації з іншими характеристиками допомагають краще зрозуміти аудиторію;

прихована сила — визначення закулісних учасників ситуації, що реально управляють нею;

посади — посадові ролі, а не люди часто визначають поведінку;

репутація — це визначення лідерів думок у групах, від яких значною мірою залежить загальне рішення;

членство — входження людей в ті чи інші соціальні групи (наприклад, належність до певної партії). Відповідно, члени цієї групи читають пресу їхніх організацій (наприклад, член Руху точно не читає газету «Комуніст»);

роль у прийнятті рішень — це визначення найбільш активних учасників, від яких залежить прийняття певного рішення.

*Проте найчастіше громадськість поділяють за типом середовища (внутрішнього і зовнішнього) на внутрішню і зовнішню.*

*Внутрішня громадськість* — це персонал організації, який складається з працівників різного рівня, різних підрозділів, посад і т. д. Внутрішня громадськість, як і громадськість загалом, поділяється за різними критеріями (освіта, професійні інтереси, вік, рівень доходів та ін.).

*Зовнішня громадськість* також різна за своїм складом. Єдине, що відрізняє зовнішню громадськість від внутрішньої, — це її «зовнішнє» знаходження, тобто поза межами організації. Зовнішня громадськість певної організації поділяється на: потенційних та реальних клієнтів, партнерів (постачальники, інвестори, посередники), державні органи влади (місцеві, регіональні, вищі державні та ін.) і ЗМІ, що виконують функцію посередника між організацією та її громадськістю.

Існує багато класифікацій громадськості, проте найбільш вдалою для PR діяльності є типологія громадськості, запропонована Гендріксом:

- працівники засобів масової інформації (місцевих, загальнонаціональних, спеціальних та ін.), включно з пресою, телебаченням, радіомовленням і т. д.;
- громадськість власне організації, у тому числі керівний та службовий персонал, головні — обрані і призначені — спеціалісти різного профілю, заслужені та почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів і категорій, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілок та ін.;
- місцева громада, її засоби інформації, лідери груп та керівники місцевих організацій (громадських, політичних, культурних, релігійних, спортивних і т. д.);
- інвестори (реальні та потенційні), преса, що спеціалізується на фінансових питаннях, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, страхові організації тощо;
- державні органи влади;
- споживачі, у тому числі персонал власне організації, різні групи споживацької громадськості, активісти захисту прав споживачів, лідери і керівники місцевих громад та організацій, місцеві засоби інформації, видавництва та ін.;
- групи громадськості за особливими інтересами, їх канали інформації, лідери та керівники організацій тощо [4, 68].

### *Аудиторії*

На практиці і теорії PR поряд із поняттям «громадськість» часто виникає поняття «аудиторія», інколи їх використовують як синоніми, проте вони відрізняються. Аудиторії — це складові громадськості, вони представляють різноманітні стійкі групи, об'єднані за певними потребами (здебільшого соціальними), інтересами, які задовольняють шляхом використання різних каналів, засобів форм. Аудиторії визначаються за різними параметрами, наприклад, кількісними і якісними.

Кількісні параметри аудиторії — це її розмір, населення певної місцевості і т. д. Розрізняють три типи аудиторії за розмірами:

- великі (понад 100 осіб);
- середні (50–100 осіб);
- малі (до 12 осіб).

Різні за розмірами аудиторії мають свої специфічні риси. Наприклад, серед великих аудиторій неможливі дискусії. Це зумовлено тим, що кожен зрозуміє аргументацію по-своєму, деталізувати ж думку чи аргументи немає можливості з огляду на те, що ви зосереджуєтеся на певній особі, а не групі в цілому. «Головний парадокс аудиторії в тому, — пише Е. Джей, — що чим вона більша, тим більше схожа на одну людину. Замість того, щоб ставати більше різноманітною, вона стає однорідною [...]. Чим більша аудиторія, тим менше вона реагує на те, що

презентується, і більше на людину, яка презентує». Отже, до роботи різними аудиторіями висувають різні вимоги, наприклад, малою аудиторією:

- дискусійність (максимум запитань і відповідей);
  - максимум неофіційності;
  - максимум гнучкості в послідовності і змісті;
  - максимум знання свого предмета;
  - мінімум навичок оратора і навичок у користуванні візуальними засобами;
- з великою аудиторією:
- мінімум запитань;
  - максимум ораторського мистецтва;
  - максимум чіткості в роботі з візуальними засобами.

Якісні параметри аудиторії визначаються рівнем освіченості, поінформованості, віковими критеріями, національністю, соціальним статусом та ін. Залежно від цих параметрів PR працівники виділяють певні різновиди аудиторій, яким притаманні спільні риси, які варто враховувати, працюючи як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищах.

Почепцов зазначає, що «аудиторія — центральний елемент будь-якої PR програми. Можна ефективно говорити з кимось лише за умови, що ти знаєш про свого співрозмовника якомога більше. *PR оперує не з аудиторією взагалі, а тільки із сегментами аудиторії.* Це достатньо чітко показують політичні PR. Наприклад, В. Жириновський таким чином «виправдовує» свій візит до гей-клубу в Санкт-Петербурзі: «Я це зробив навмисно, тому що все це виборці. Як свідчить світова статистика, десять відсотків чоловіків і жінок — прибічники одностатевого кохання. А це велика цифра. Я не можу не зважати на них. Алкоголіків, знаєте, скільки? Двадцять відсотків! То що, я теж не повинен із ними спілкуватися? Всі люди в чомусь неповноцінні, а ці десять відсотків, які лесбійки та гомосексуалісти, це великий електорат. До того ж у них є великий плюс — вони фанатики. Якщо вони знають, що я — лідер партії — ставлюсь до них толерантно, то не лише самі проголосують, а й приведуть щонайменше двох із собою. А це ж мільйони голосів, мільйони!». Як бачимо, тут задіяні два параметри аудиторії: з одного боку, відсотковий склад населення, з іншого, рівень політичної активності цього сегмента. Водночас знання аудиторії і її ставлення до проведення програми дозволяють вчасно відкоригувати проведення PR кампанії, роблячи її ще більш ефективною».

Отже, PR працює ефективно тоді, коли орієнтується не на загальну громадськість чи аудиторію, а на певну її частину, сегмент.

### *Сегментування*

Сегментування — це умовний поділ громадськості на приблизно однорідні групи за певними ознаками: професією; статтю; віком; місцем проживання та ін. Ось приклад сегментування аудиторії, щоправда рекламного, але суть та сама: «Таборів [літніх] дуже багато, і всі вони різні. [...] Кожен із них має свою специфіку, своє особливе призначення. З лютого всі газети друкують рекламні оголошення і я жодного разу не бачив, щоб табір рекламувався так: «Хочете добре відпочити і поплавати — приїжджайте до нас». Таких реклам просто немає, тому що на таку рекламу ніхто не зверне уваги. Кожен американський табір закликає посвоєму. Ну, наприклад: «Тільки в нашому таборі Ваші діти зможуть грати в теніс із професіоналами вищого класу». «Якщо Ви хочете, щоб Ваша дитина схудла,— привозьте її до нас. Ми допоможемо цього досягти». «Радість спільних занять музикою разом — ось що дасть Вашій дитині наш табір». І так далі» [9, 98]. Тобто реклама таборів розрахована на певну аудиторію, яку називають цільовою.

Цільова аудиторія — основна і найбільш важлива категорія громадськості для PR служб — становить певний сегмент загальної громадськості і виділяється за головною ознакою, наприклад, сферою зайнятості (бізнес, медицина) чи віковими параметрами сферою зайнятості (студенти). Сегментуючи громадськість, PRспеціалісти намагаються виділити цільову аудиторію за критеріями однорідності, тобто гомогенності. Це роблять з тієї причини, що з цільовою аудиторією простіше працювати, з нею легше налагодити зв'язок.

За основу сегментування беруть різні характеристики та чинники, що об'єднують людей у ту чи іншу групу. Наприклад, демографічні, соціальні, психологічні тощо.

Вважають, що для успішного сегментування громадськості/аудиторії доцільно застосовувати п'ять апробованих на практиці основних принципів:

відмінності між сегментами. У результаті проведення сегментації повинні бути виділені групи споживачів інформації, що дуже відрізняються одна від одної;

схожі риси споживачів. Кожен із сегментів, з погляду інформаційних потреб, має подібних представників громадськості (канали впливу при цьому можуть бути різними);

достатній розмір сегмента. Цільові сегменти повинні бути достатньо великими, щоб втілити в життя інтереси організації;

вимірність характеристик громадськості. Виділені цільові сегменти повинні бути доступними для вимірювання та вивчення, оскільки тільки за цієї умови з ними можна встановити зворотний зв'язок;



досяжність громадськості. Організація повинна мати такі канали комунікації, котрі дають змогу вчасно і вичерпно поінформувати «свою» громадськість з питань, які її цікавлять.

Громадськість сегментують, застосовуючи два методи:

1. Групування. Цей метод пов'язаний з послідовною розбивкою певної громадськості на групи, що відрізняються за найбільш суттєвими ознаками. PR фахівець, застосовуючи метод групування, повинен виділити системотворчий критерій. Згідно з цим критерієм формуються групи, для яких він, порівняно з іншими групами громадськості, важливіший. Таким чином утворюється умовний поділ громадськості на дві частини, одна з яких піддається подальшому групуванню PR фахівцем.

2. Багатовимірний статистичний аналіз. Цей метод ґрунтується на комплексі ознак, які піддають синхронному аналізу. Для застосування такого аналізу можна водночас використати демографічні, соціально-економічні та психографічні показники. Така сегментація дозволяє виділити соціальні групи, роботу з якими PR-служба може проводити в різних умовах, орієнтуючись на завдання, які виникають.

Сегментуючи громадськість/аудиторію, варто зважати на об'єктивні та суб'єктивні критерії.

Об'єктивні критерії такі:

- соціально-економічні;
- соціально-географічні;
- соціально-демографічні, культурно-освітні.

На основі соціально-економічних критеріїв виділяють групи населення за працевлаштуванням, за фінансовими доходами.

Соціально-географічні критерії визначаються за величиною регіону, кількістю та густиною населення, характером адміністративно-територіального поділу. Від цих параметрів залежить виділення сегментів цільової громадськості.

Соціально-демографічні та культурно-освітні критерії (вік, стать, рівень освіти, склад сім'ї) PR спеціалісти найчастіше використовують у своїй роботі. Очевидно, це зумовлено тим, що саме вони найефективніші, коли визначають сегменти цільової аудиторії. Наприклад, Д. Доті пропонує ділити споживчий ринок на такі сегменти:

за віком (діти, юнацтво, молодь, доросле населення, літні люди);

за освітою (початкова, неповна середня, середня, середня спеціальна, вища);

за наявністю вчених ступенів та звань [6, 33] Суб'єктивні критерії

сегментування громадськості включають себе:

- психологічні особливості людей (особистісні риси, психічний тип, інтереси, потреби і т. д.);
- мотиви діяльності (безробітні, тимчасово непрацюючі);
- реакції на нововведення (тут вирізняють новаторів, консерваторів, ретроградів) тощо.

Критерії сегментування не вичерпуються наведеними прикладами. Набір критеріїв, що правлять за основу для поділу громадськості за певними ознаками, великий, тут PR спеціалісту потрібно лише точно вибрати характеристику для тієї частини суспільства, яка його цікавить. Виділяючи один із сегментів громадськості, слід зважати на об'єктивні та суб'єктивні критерії, що дозволяє більш точно описати та схарактеризувати його, визначити і спрогнозувати майбутній тип поведінки, а отже, спланувати ефективний PR-захід.

Сегментування можна поділити на етапи, кожен з яких має чітко визначені мету та завдання.

## 2. Громадська думка

### *Характеристика громадської думки*

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

Термін **“громадська думка”** з'явився вперше в XII ст. в Англії, хоча громадська думка як соціальне явище існувала в усі історичні епохи. Термін є буквальною перекладом з англійської мови сполучення “public opinion”. З Англії цей термін поширився й на інші країни і вважається, що з кінця XVIII ст. став загальноприйнятим. Уже в XIX ст. в різних країнах світу проводилися опитування громадської думки, а в 1935 році був створений перший інститут дослідження громадської думки – Американський інститут громадської думки (інститут Геллапа).

Серед дослідників концепції громадської думки кінця XIX – початку XX ст. вагомий внесок зробив французький соціолог Габріель Тард. У своїй праці «Громадська думка та натовп» (1901 р.) Г. Тард пропонує основи справжнього соціологічного аналізу громадської думки. Соціальну основу підйому громадської думки він бачить у появі і розвитку «громадськості», що само по собі є результатом нового способу поєднання людей, який характеризує сучасне суспільство. Г. Тард описує в негативному ракурсі традиційні масові рухи, які належать минулому, вони відмирають і на зміну їм приходить нова суспільна група – громадськість. На відміну від натовпу, громадськість існує лише завдяки пресі і

для неї. Громадськість діє за посередництва преси, «...вона демонструє себе за її допомогою, нав'язує себе політичним діячам, які стають її виконавцями. Саме це називається силою громадської думки». Соціолог порівнює громадську думку, породжену пресою, із продуктами споживання економічного типу. Він підкреслює тимчасовий характер таких думок цінність яких не в їх правильності, а в кількісній силі, тобто в кількості індивідів, які в певний момент їх розділяють. Він вважав, що творцем громадської думки є певна публіка з досить рухомими та невизначеними принципами, які коренями своїми сягають в глибинні масові духовно- психологічні процеси.

Німецький філософ та соціолог, представник Франкфуртської школи Ю. Габермас розглядає громадську думку як сукупність позицій освічених людей – власників, а також позиції людей, групова думка яких претендує на загальну значущість власної політичної декларації.

Багато уваги приділяв розкриттю природи громадської думки як соціально-політичного явища німецький мислитель Г.В.Ф. Гегель, він розумів її суть як загальну волю, вважаючи, що вона є ні чим іншим, як «формальною суб'єктивною свободою, яку становлять окремі індивіди як такі, що мають і виражають власну думку, позиції з приводу всезагальних справ і подають рекомендації стосовно них». Г. Гегель намагався проаналізувати моральні основи громадської думки, він бачив в ній не лише забобони та необґрунтовані, беззмістовні оцінкові судження, але й істину. Г. Гегель вважав, що громадська думка в усі часи була великою силою, позаяк її суб'єктом є народ, а не монарх.

Громадська думка належить до сфери громадської свідомості, відображає її, власне зображає як громадську, всезагальну через категорію публічності, оприлюднення. У соціологічній науці виділяють такі форми суспільної свідомості: релігія, мораль, культура, наука тощо, усі вони відрізняються способом відображення дійсності.

Існує три групи громадської думки:

1. Елітарна
2. Інтеракційна
3. Демоскопічна

Громадська думка існує та функціонує у всіх структурах суспільства. Вона відображає стан масової свідомості, передає суспільне ставлення до подій, проблем. Громадська думка підтримує чи відхиляє, узгоджує або консолідує твердження, оцінки, норми певної «верхівки» чи окремих сегментних груп (цільових аудиторій). Вона непостійна, залежить від поширення й обсягу інформації, визначається соціальними умовами, актуальними фактами, процесами, що виникають у суспільстві тощо. Це загальна характеристика громадської думки.

Громадська думка – явище досить умовне, оскільки об'єктивно вона не є певною сумою точок зору відповідної кількості людей. Люди по-різному розуміють сутність тих чи інших політичних явищ, подій, вкладають у них своє бачення, відповідно їх ідентифікуючи.

Фахівці сформуvalи п'ять основних властивостей громадської думки, які мають особливе значення для PR-діяльності:

- громадська думка спрямована на певну та суперечливу проблему;
- громадськість повинна складатися з групи людей, що знають цю проблему;
- громадська думка може втілюватися в різній прихованій формі (словесній, друкованій, розмовній, символічній: наприклад, піднятий кулак означає військове привітання, схвильованість натовпу). Вона може сформуватися в конкретний момент, але вимірюють лише те, що виявляється;

- комплекс переваг думки означає більше, ніж просту спрямованість та інтенсивність — це всі можливі чи вимірні індивідуальні думки якоїсь групи з певної проблеми;

- кількість людей у кожному випадку може бути різною, проте вона повинно давати ефект.

Ці властивості дають змогу точніше охарактеризувати інформативні параметри громадської думки, а саме:

1. Екстенсивність — поширеність громадської думки на певну частину населення. Якщо площа поширення певної думки домінує серед інших за розмірами, то це екстенсивність.

2. Інтенсивність виявляється у силі громадської думки. Вимірюється ступенем погодження: згідний, байдужий, не згідний.

3. Спрямованість — це оціночна якість громадської думки. Виражається позитивною і негативною оцінками.

Стабільність громадської думки характеризується певною тривалістю її дії. Вимірюється часом.

Інформаційна насиченість громадської думки ґрунтується на двох показниках — діапазоні (певна сукупність різних відомостей, знань) та глибині (кількісна та якісна інформація про певні питання).

**Громадська думка** – це такий стан суспільної свідомості, який виражається публічно і впливає на функціонування суспільства, його політичної системи. Саме можливість голосно, і публічно висловитися, з приводу проблемних питань суспільного життя та вплив цієї висловленої думки на розвиток суспільно-політичних відносин відображає суть громадської думки як особливого соціального інституту.

Структура громадської думки включає три компоненти з по-між яких: раціональний, емоційний і вольовий.

Раціональний (пізнавальний, інтелектуальний) компонент – це знання людей про події, явища, факти, які є об'єктом суспільної уваги. Багато в чому залежить від рівня освіченості, інформованості суб'єкта.

Емоційний компонент тісно пов'язаний з раціональним. Це настрої, почуття, що утворюються з приводу об'єкта громадської думки. За співвідношенням раціонального та емоційного компонентів в громадській думці можна говорити про можливість маніпуляції. Переважання емоційної складової робить громадську думку більш доступним для психологічного тиску. Результатом взаємодії цих двох компонентів (відносяться до духовної частини феномена) є соціальна оцінка.

Але громадська думка не тільки оцінка, а й практична діяльність по задоволенню потреб та інтересів. Тому третьою складовою буде вольовий компонент, тобто певні дії суб'єктів громадської думки. Всі ці компоненти взаємопов'язані і доповнюють один одного, наділяючи громадську думку якістю специфічної духовно практичної цілісності.

Ознаки громадянської думки можна охарактеризувати наступним чином:

1. це не сума окремих думок, своєрідне концентроване вираження колективного розуму суспільства, класу і т.д.;
2. це постійний прояв стійких інтересів;
3. це специфічне оціночне судження;
4. громадська думка не зводиться тільки до раціональних суджень або оцінок, а являє собою єдність раціонального, емоційного та чуттєвого чинників;
5. вона є соціальним інститутом, який виконує різноманітні функції (контролюючу, критичну, оціночну, нормотворчу, директивну та ін).

Класифікація громадської думки слід диференціювати за окремими ознаками серед яких: об'єкт відносин, суб'єкт відносин, тип оцінки, ступінь істинності, ступінь зрілості, характер змін, масштаб, соціальна спрямованість, роль суспільних перетворень, характер.

*Відповідно до об'єкту відносин виділяють такі види громадської думки:*

- економічна думка – відображення людьми економічних процесів;
- політичне думка – відображення політичного життя суспільства;
- соціальне думка – відображення соціальної сфери суспільства.

*Згідно зі суб'єктом відносин виділяють такі види громадської думки:*

- релігійні групи – формування соціальної оцінки з позицій релігійних вірувань;
- соціальні групи – формування соціальної оцінки з позицій соціального статусу, приналежності до соціальних груп;
- професійні групи – формування соціальної оцінки з позицій належності

до професійної групи;

- регіональні групи – формування соціальної оцінки з позицій з позиції регіону проживання;
- елітарні групи – формування соціальної оцінки з позицій належності до еліти (культурної, адміністративної і т.д.);
- національні групи – формування соціальної оцінки з позицій належності національної групи;
- статеві групи – формування соціальної оцінки з позицій «гендеру» ;
- вікові групи – формування соціальної оцінки з позицій соціального віку.

*За критерієм оцінки виокремлюються такі види громадської думки:*

- позитивна думка – схвалюється, підтримується;
- негативна думка – заперечлива, не підтримується;
- нейтральна думка – відрізняється нейтральністю.

*За ступенем зрілості виділяють такі види громадської поведінки:*

- зріла думка, яка має структурну завершеність і функціональну зрілість;
- незріла думка, яка перебуває в процесі становлення.

*За критерієм істинності диференціюють такі види громадської думки:*

- істина думка, яка ґрунтується на доказовій істині;
- спірна думка, яке ґрунтується на бездоказовій підстав;
- помилкова думка, яка є недостовірною.

*Відповідно до характеру змін виділяються такі види громадської думки:*

- стабільна думка це думка, яка зберігається на тривалих етапах;
- швидкозмінна думка – це думка, яка швидко змінюється, суттєво не зачіпаючи інтереси людей;
- еволюційна думка, яка передбачає домінування ідей поступового стабільного розвитку;
- революційна думка, яка передбачає домінування ідей радикальної трансформації.

*За масштабом :* домінуюча думка – думка якої дотримуються більшість та локальна думка – думка, якої дотримуються меншість.

*За соціальною спрямованістю виділяють:*

- прогресивна думка – це думка, яка орієнтована на нове поновлення;
- консервативна думка, що містить в собі ідеї стабільності, використання досвіду минулого і т.д.;
- реакційна думка, акцентування на утопічність.

*Відповідно до ролі суспільних перетворень виділяють такі види громадської думки :* конструктивна думка, орієнтована на зміни, та вдосконалення, або деструктивна думка, спрямована на руйнування, конфлікт і т.д.

За характером існують такі види громадської думки: оціночна думка – думка з переважанням раціональних оціночних суджень та емоційна думка – думка з переважанням чуттєвих ірраціональних компонентів

Один із відомих американських фахівців із публік релейшнз соціальний психолог Хадлі Кентріл сформулював такі п'ятнадцять «законів громадської думки»:

1. Громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій.
2. Незвичайні за своєю приваблюючою силою події здатні на певний час підштовхнути громадську думку від однієї крайності до іншої. Громадська думка не стабілізується доти, доки значення наслідків подій не стане зрозумілим.
3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом подій, ніж слів – принаймні доти, доки усні заяви не набудуть значення «Події».
4. Усні заяви та словесні формулювання щодо курсу політики набувають максимального значення тоді, коли думка ще не сформувалася і люди чекають на їх певну інтерпретацію з боку джерела, що заслуговує довіри.
5. Громадська думка здебільшого не передбачає критичних ситуацій – вона лише реагує на них.
6. Із психологічної погляду, громадська думка в основному детермінована корисливими інтересами людей. Події, слова або будь-які інші стимули впливають на думку лише остільки очевидним є їх зв'язок із корисливим інтересом.
7. Громадська думка не перебуватиме тривалий час у збудженому стані доти, доки люди не відчують, що зачіпаються їхні власні інтереси, або доки думка, збуджена словами, не дістане підтвердження розвитком подій.
8. Оскільки зачіпаються корисливі інтереси людей, громадську думку дуже нелегко змінити.
9. Коли зачіпаються корисливі інтереси, у демократичному суспільстві ймовірно очікувати з боку громадської думки випередження практичних дій офіційних органів.
10. Коли думка поділяється незначною більшістю людей або коли думка ще істотно не структурована, доконаний факт може змінити громадську думку на користь його схвалення.
11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливішими при оцінці компетентності свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати йому більші, ніж звичайно, повноваження; якщо вони відмовляють йому в довірі, то стають менш толерантними.
12. Люди менше чинять опір рішучим заходам, до яких вдаються

керівники, якщо вони відчують, що певною мірою беруть участь у прийнятті рішень.

13. Люди мають набагато більше думок і з більшою готовністю їх висловлюють із приводу цілей, що висуюються, ніж методів, необхідних для досягнення цих цілей.

14. Громадська думка, як і особиста думка, має емоційне забарвлення. Якщо громадська думка ґрунтується головним чином на емоціях, то вона готова до особливо різких змін під впливом подій.

15. Взагалі, якщо люди демократичного суспільства мають можливість дістати знання й користуються широким доступом до інформації, громадська думка має тверезий, здоровий глузд.

Отже, підсумовуючи вище наведене громадянську думку можна визначати як спосіб прояву суспільної свідомості, вираженої в думках, рекомендаціях, вимогах. Громадська думка, як правило, є усвідомленням населенням соціально-економічних проблем життя які необхідно вирішувати.

### **3. Методи впливу на громадську думку**

#### **Методи дослідження та впливу на громадську думку.**

- **Історіографічний**, дослідження окремих випадків, особисті документи (щоденники). **Плюси:** 1. Дозволяють проникнути в ситуацію.

2. Передбачають подальші дослідження, щоб дати відповіді на всі виникаючі «чому».

3. Містять деталі, які можна використовувати в подальших дослідженнях.

**Мінуси:** 1. Важко зробити узагальнюючі висновки.

2. Часто не вистачає наукової строгості.

3. Вимагають багато часу, обробки великої кількості даних, представлених безсистемно.

- **інтерв'ю**. **Плюси:** 1 Дозволяють інтерв'юерам виходити на нові пласти проблеми.

2. Надають респондентам можливість повністю висловитися і тим самим дозволяють зібрати більше інформації.

3. Дають можливість розширити коло питань, глибше проникнути в проблему.

**Мінуси:** 1. Важко фіксувати і кодувати для контент-аналізу.

2. Інтерв'ю іноді тисне на респондента і впливає на зміст відповідей.

3. Відповіді нерідко містять зайву інформацію.

- **Фокус-групи**. **Плюси:** 1. Дані можна зібрати швидко, витрати менше, чим при проведенні інших досліджень.



2. Гнучкі з погляду завдань і підбору учасників.

3. Дозволяють отримати, більш глибоку інформацію, встановити причини поведінки і напруженості відношень.

**Мінуси:** 1. Дані часто сприймаються як остаточний доказ, тоді як фокус-гурту - просто метод який використовується поряд з іншими.

2. Модератори іноді поводяться непрофесійно, тому не всі учасники висловлюють свою думку.

3. Часто не репрезентують населення.

**- Контент-аналіз. Плюси:** 1. Показує, що відбувається, як часто, де і за яких обставин.

2. Дозволяє здійснити порівняння з іншими даними, особливо по відношенню до різних груп громадськості.

3. Корисний для з'ясування тенденцій і відстеження змін.

**Мінуси:** 1. Дорогий і забирає багато часу.

2. Не може дати інформацію про вплив повідомлень на аудиторію громадськості.

3. Деяка корисна інформація може виявитися незафіксованою, втраченою.

**- Соціологічні дослідження Плюси:** 1. Гнучкі

2. Відрізняються різноманітністю типів - поштові, телефонні, персональні, групові інтерв'ю.

3. Викликають почуття задоволення людини від висловлюваної думки.

**Мінуси:** 1. Респонденти можуть не говорити правду, якщо чогось не пам'ятають точно або хочуть виглядати краще, ніж є насправді.

2. Жорсткість інструментарію НЕ дозволяє поглиблено розібратися в експресивності і силі почуттів.

3. Не ті, що потрібно, питання можуть бути задані не тим, кому потрібно, людям.

**- Аудити Плюси:** 1. Надають можливість з'ясувати «проблеми виконання».

2. Можуть виявити розриви в комунікації ланцюжку.

3. Допомогають розвитку іміджу, притаманного різним групам громадськості.

**Мінуси:** 1. Особлива чутливість до ефекту «піддослідного кролика» очікування мір покарання.

2. Чувствительність до питань конфіденційності

3. Люди з меншою науковою підготовкою можуть соціально неадекватно прореагувати.

**- аналіз паблісіті Плюси:** 1. Виявляє очевидність прикладених зусиль.

2. Підказує інші можливості

**Мінуси:** 1. Те ж саме, що і у випадках «Ненав'язливих» методів.

2. Неповна документація.
3. Не є мірою впливу на аудиторію

**Методи впливу на громадську думку:**

- аргументація
- публічні обговорення
- виступи публічних осіб, зірок, відомих фахівців
- влаштування публічних проб
- використання реклами, брошур
- формування позитивного іміджу
- прес-тури і прес-конференції
- вплив на установки
- мотивація зміни установок
- популяризація
- формування іміджу
- робота з групами впливу
- розробка спеціальних подій

*Формування і дослідження громадської думки*

PR-спеціаліст постійно працює з громадською думкою, тож йому необхідно знати не лише її загальні риси, параметри, за якими вона визначається, а й те, як вона формується (її джерела), які форми та канали, як її досліджувати, як нею керувати, які для цього є методи тощо.

Формування громадської думки відбувається у внутрішній (індивідуальній) і зовнішній площинах суспільства. Так, внутрішній зріз громадської думки залежить від мисленнєвих процесів окремої людини, її міркувань щодо певних подій, явищ, фактів, усвідомлення їх, формування власної (індивідуальної) думки. А зовнішній — пов'язаний із соціальною взаємодією та діяльністю людей, колективною думкою. Процес взаємодії здійснюється під впливом різних чинників, що зумовлюють непостійність громадської думки, її непередбачуваність. І. Яковлев зауважує, що громадська думка «схожа на температуру тіла. Тому спеціалісти з PR повинні бути обережні. Вона може змінитися під впливом нової інформації чи події».

Серед основних джерел громадської думки вирізняють такі канали і форми:

- індивідуальна думка і досвід;
- суспільний досвід, реалізований у знаннях та інформації;
- канали неофіційної комунікації (чутки, плітки);
- канали офіційної комунікації (ЗМІ, офіційні установи, соціальні інститути і т. д.);

- промови на зборах, конференціях і т. д.;
- звернення до державних органів влади, громадських організацій, редакцій ЗМІ;
- референдуми;
- масові обговорення актуальних тем, проблем;
- виступи в громадських місцях;
- приватні розмови; чутки, плітки;
- інтерактивне опитування громадської думки (наприклад, до такого способу часто вдаються на телебаченні, коли обговорюється якась актуальна для суспільства тема);
- думки лідерів (державних діячів, авторитетних журналістів, ЗМІ, лідерів неформальних організацій та утворень).

Ці канали та форми необхідні для вивчення громадської думки. Інколи PR-служби здатні провести певні дослідження громадської думки власними силами або ж із залученням фахівців-соціологів, проте доцільно доручати проведення соціологічних досліджень фахівцям, соціологічним установам, адже «функція соціологів, дослідників громадської думки, полягає в тому, щоб вивчати, вимірювати, аналізувати громадську думку. Функція фахівців з PR — допомагати людям конструктивно ставитися до значення громадської думки».

В Україні функціонує кілька державних та приватних соціологічних центрів з вивчення громадської думки: Інститут соціології НАНУ, дослідницький центр «СоцісГеллап», соціологічний центр дослідження громадської думки ім. Разумкова, різні соціологічні школи при університетських кафедрах тощо.

Якщо організація вирішила звернутися за допомогою до певного спеціалізованого соціологічного центру, то PR-служба повинна розробити вимоги до дослідження і визначити: мету та завдання, терміни проведення дослідження, його методи, орієнтовний тип вибірки (сегмент громадськості/аудиторії, який представляє генеральну сукупність, тобто громадськість у цілому), методи контролю за якістю, форму звіту тощо.

Висновки, результати дослідження необхідні, як правило, для планування, проведення певних PR-заходів, корекції дій та іміджу організації, для розробки програм впливу на громадську думку.

### *3.1.3. Способи впливу на громадську думку*

Серед способів впливу на громадську думку виокремлюють переконання та маніпулювання.

Маніпулювання вважається неприпустимим за етикою PR діяльності, проте до цього способу досить часто вдавалися і вдаються ті, хто має владу. Маніпулювання як дієвий метод впливу на громадськість використовують політики, підприємці, економісти, ЗМІ тощо. Воно має односторонню модель комунікації і не потребує зворотного зв'язку. Маніпулювання складається з двох рівнів впливу на людину — явного і прихованого. «Явний рівень виконує функцію «легенди» чи «міфу», який маскує справжні наміри маніпулятора. Прихований рівень — це той, на якому сам факт дій і його мета старанно приховуються від адресата». Тим, хто практикує маніпулювання, вигідно мати пасивну, некритично налаштовану аудиторію, яку легко в чомусь переконати. Цей метод впливу дає змогу примусити громадськість повірити у те, що це вона так мислить, що це її оцінки, ставлення до чогось, тоді як її думку просто використовують, нею керують. Щоб виконати певні завдання, маніпулятори вдаються до:

використання стереотипного мислення масової аудиторії;

впливу на підсвідомість громадськості різними способами, щоб викликати страх, тривогу, ейфорію і т. д., тобто «депресію, емоційний дискомфорт і нейтралізувати здатність людини логічно мислити і раціонально оцінювати надану їй інформацію»;

введення за допомогою певної інформації у свідомість громадськості непрямих, але бажаних оцінок.

Як бачимо, не останню роль у маніпулюванні відіграє інформація, але тут важливо також те, як вона подається і, врешті решт, хто її подає. ЗМІ (особливо контрольовані) часто перетворюються на засоби маніпулювання. Використовуючи рекламу, оприлюднюючи результати соціологічних досліджень, надаючи перевагу одним фактам у висвітленні подій перед іншими, ЗМІ чи їхні керівники вдаються до звичайного шахрайства з інформацією, що також призводить до маніпулювання громадською думкою.

Проте завдяки ЗМІ реалізується й інший спосіб впливу на громадську думку — переконування. «Переконування — це вплив на свідомість і психіку людини через звернення до її власного критичного мислення. Переконування ґрунтується на притаманному кожній особистості намаганні діяти відповідно до власних переконань та ціннісних орієнтацій і полягає в тому, щоб за допомогою логічно вибудованих поглядів, оцінок, висновків довести або спростувати якесь сприйняття оцінок, що їм пропонують. Це позитивне сприйняття досягається порівнянням пропонованих поглядів із власним життєвим досвідом. Переконування базується на індивідуальному психологічному процесі сприйняття і передбачає застосування... набору аргументів, здатних подіяти на сегментовану неоднорідну аудиторію». Переконування, на відмінну від маніпулювання, використовує первинні ідеї та інформацію у роботі з громадськістю. Інформуючи громадськість, переконування

здіює мистецтво аргументації, забезпечує доказовість, правдивість і повноту повідомлень, викликає довіру. Важливий чинник переконуванні — це інформація, тому PR спеціалісти ретельно працюють з нею перед тим, як поширити.

Переконування, як стверджує І. Яковлев, вибудовується за такими принципами:

1. Ідентифікація. Люди виявляють інтерес до певної думки, точки зору тоді, коли бачать прямий зв'язок з особистими сподіваннями, бажаннями, прагненнями тощо.

2. Вплив дії. Люди підтримуватимуть ідеї, якщо ті супроводжуються передбачуваними діями тих, хто їх пропонує.

3. Довіра. Люди не сприймають ідей із джерел (плітки, організації, газети), яким не довіряють.

4. Зрозумілість. Суть події, ситуації, повідомлення повинна бути зрозумілою [10, 103].

Переконування полягає у прагненні задовольнити потреби обох сторін: того, хто переконує, і того, кого переконують. Отже, саме переконування може бути основою у роботі PR із громадськістю, бо таким чином досягається гармонія у відносинах і виконується одна з передумов успішного функціонування PR — двостороння комунікація.

### *3.1.4. Пропаганда і PR: спільне та відмінне*

Ще одним із формотворчих засобів громадської думки є пропаганда, її основним інформаційним каналом також є ЗМІ. Найпоширеніші прийоми пропаганди, які використовують для впливу на громадську думку, такі:

– «навішування ярлика». Воно може бути позитивним і негативним. Когось можна назвати мудрецем, а когось — брехуном;

– використання гучних виразів. Є багато фраз на зразок «нас зустрічає радісний натовп демонстрантів», «ентузіазм мас» і т. д.;

– перенесення. Передача під час політичної чи рекламної кампанії «аури» відомої людини менш відомій;

– свідоцтво. Професійний спортсмен чи співак, актор чи інші відомі особи з рекламною метою говорять, що вони використовують якийсь товар чи підтримують якогось кандидата в президенти;

– простота. Незважаючи на високе становище, «я — така людина, як і ви»;

– обробка тих, хто не визначився і вагається, так, щоб вони стали на бік більшості;

– підтасовка. Однобічна подача фактів: виведення на передній план одних і «затінення» інших;

– емоційні стереотипи. Задіюють різноманітні види стереотипів (добра людина, гарна господиня, багатий діаспорець та ін.);

– замовчування. Це прийом «тонкої» пропаганди: використовують натяки, наклепи, чутки тощо;

– знищення противника за допомогою риторики. Дискредитація мотивів особистості для обстрікування певної ідеї. Наприклад, можна заявити, що голова держадміністрації будує міст через річку тільки тому, що має на тому боці дачу.

Проте не слід розуміти пропаганду тільки як негативну діяльність, механізм її роботи базується на поширенні певних ідей, знань серед аудиторії.

Пропаганда дещо схожа із PR, та все ж має більше принципових відмінностей, аніж подібностей. Пропаганда — це систематична діяльність, спрямована на формування правильного сприйняття аудиторією повідомлення. Для досягнення своєї мети пропаганда використовує маніпулювання, що дає змогу спрямовувати поведінку громадськості у певне русло, формувати відповідну громадську думку. Пропаганда намагається контролювати інформацію, що надходить до громадськості, на свою користь. Пропаганді непотрібна мисляча, активна громадськість, її задовольняє лише аудиторія, що не ставить під сумнів почуте, виголошене. Пропаганду не цікавлять думки і настрої громадськості, її орієнтиром є масовість, що здатна на заплановану реакцію.

Пропаганду поділяють на «чорну», «сіру» і «білу». Зазначають, що саме «біла» пропаганда схожа з PR. Передусім, їх подібність виражена у просуванні позитивної інформації. Інформація при цьому є точною, достовірною, джерело ідентифікованим. Проте «біла» пропаганда ніколи не оприлюднить тих фактів, що їй не вигідні, і в цьому криється її головна відмінність від PR. Також пропаганда чекає від громадськості миттєвої реакції. Вона діє в односторонньому комунікативному потоці, натомість PR цікавить двосторонній і безперервний процес спілкування.

Як бачимо, чинники, що впливають на зміну і формування громадської думки, можуть бути різні. Варто зважати на певні закономірності, притаманні громадській думці. Вони допомагають зрозуміти природу громадської думки та правильно застосовувати у PR діяльності:

Громадська думка чуттєва до важливих подій.

Незвичайні події можуть тимчасово кидати громадську думку з одних крайнощів в інші. Думка не стабілізується до тих пір, доки не буде видно перспективи подій.

На громадську думку сильніше впливають події, ніж слова, якщо вони не інтерпретуються як події.

Словесні твердження і дії стають найважливішими у тому випадку, коли громадська думка ще не сформована чи люди піддаються навіюванню і довіряють надійному джерелу.

У більшості випадків громадська думка не задіяна у творенні подій, вона тільки реагує на них.

Психологічно громадська думка визначається особистим інтересом. Події, слова чи щось інше впливають на неї тоді, коли громадськість виявляє до них інтерес.

Емоційне збудження людей не може тривати довго, якщо люди не відчують особистого інтересу. Інтерес збуджується словами, а підтримується подіями.

Якщо є особистий інтерес, то громадську думку важко змінити.

Якщо є особистий інтерес, то громадська думка в умовах демократії може випереджати офіційну політику.

Коли громадська думка належить незначній більшості чи коли вона не структурована, то на її прийняття впливає здійснена дія.

У критичний час люди чутливо ставляться до свого лідера. Якщо вони довіряють йому, то виявляють більш ніж просту відповідальність, а якщо ні — то менш терпимі, ніж зазвичай. Люди менш критичні до свого лідера, якщо хоч якось були задіяні у прийнятті рішення.

Люди краще сприймають і легше формують думку про ставлення до самої мети, ніж до методу її досягнення.

Громадська думка, так само як індивідуальна, забарвлена бажанням (інтересом), і коли вона ґрунтується на ньому, а не просто на інформації, то гостріше реагує на події.

Важливими психологічними характеристиками громадської думки є спрямованість, інтенсивність, широта і глибина.

PR як конструктивна система зв'язків із громадськістю пов'язаний з особливостями формування і функціонування громадської думки. До того ж, PR спеціалісти орієнтуються на узгодження особистих, групових, корпоративних інтересів з інтересами громадськості.

### **Список рекомендованої літератури:**

1. Медведєв Г. В. Перспективи категоризації готельних господарств та уніфікація систем оцінювання. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування*. 2020. № 2. С. 90-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/itsph\\_2020\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/itsph_2020_2_12).

2. Павлова О. О. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 36(1). С. 159-162. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_filol\\_2018\\_36\(1\)\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44).

3. Симонович Н. Визначальні особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Нова педагогічна думка*. 2021. № 2. С. 39-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd\\_2021\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2021_2_9).

4. Ставська Ю.В. Готельний бізнес в сучасних умовах: актуальні проблеми та тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 35. С. 284-289. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/35-2019>

**Контрольні запитання:**

Яке визначення громадськості ви знаєте?

Як співвідносяться поняття «громадськість» та «аудиторія»?

Що таке сегментація громадськості?

За якими параметрами визначають аудиторії?

Які вимоги до роботи з малою аудиторією, а які — з великою?

Назвіть принципи, методи, критерії сегментування.

Які етапи сегментування можна виділити? Які їх цілі і завдання?

Охарактеризуйте явище і поняття «громадська думка».

Які джерела громадської думки ви знаєте?

Як формується громадська думка?

Хто, крім PR фахівців, досліджує громадську думку?

Які прийоми пропаганди використовують для впливу і формування громадської думки?

Опишіть та охарактеризуйте основні відмінності роботи PR спеціаліста та пропагандиста. Як вони працюють з громадською думкою?

У чому PR схожий із «білою» пропагандою?

Які закономірності притаманні громадській думці? Які з них слід пам'ятати PR фахівцю?



## ТЕМА 5.

### ЗАСОБИ ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

#### ПЛАН

1. Засоби масової інформації та їхня роль у паблік рилейшнз діяльності підприємства.
2. Засоби і заходи паблік рилейшнз у відносинах із громадськістю.
3. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.
4. Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз.

#### Засоби масової інформації та їхня роль у паблік рилейшнз діяльності підприємства

Зв'язки з пресою (Media relations) - напрям діяльності PR-служби, що полягає: -в виробництві і розміщенні в ЗМІ публікацій пізнавально-подієвого характеру;

-в прес-підтримці різних акцій і кампаній;

-в організації прес-турів;

-в створенні інформаційних приводів з метою залучення уваги засобів масової інформації.

Media Relations (також: Media Relation, MR, зв'язки зі ЗМІ) є одним з найсильніших інструментів впливу на громадську думку. Мета Media Relations - підвищення цитування бренду, безкоштовне розміщення інформації про компанію або проектів в засобах масової інформації. І як підсумок, підвищення лояльності цільових аудиторій, залучення нових клієнтів.

Основною перевагою Media Relation перед іншими маркетинговими інструментами є здатність найбільш швидко і ефективно сформуванати позитивний імідж і поправити неоднозначну репутацію. Media Relations допоможуть сформуванати доброзичливі відносини між організацією і громадськістю, домогтися взаєморозуміння, заснованого на інформованості.

Media Relations - це робота з цільовими ЗМІ, що включає створення інформаційних приводів і подій, організацію виходу публікацій з метою розвитку позитивної репутації бренду.

- Робота з державними та регіональними ЗМІ;
- Планування та проведення інформаційних кампаній в ЗМІ;
- Організація прес-заходів: прес-конференцій, брифінгів, прес-турів;
- Робота з зарубіжними медійними майданчиками: пресою, Інтернетом, ТБ, радіо;
- Ініціювання виходу публікацій, ексклюзивних інтерв'ю, авторських статей;

- Робота в режимі прес-служби компанії, створення зовнішнього прес-офісу;
- Ведення спецпроектів зі ЗМІ: конференцій, семінарів, випусків тематичних додатків.

Засоби масової інформації в PR - основні канали розповсюдження PR-інформації. До ЗМІ відносяться:

інформаційні агентства: преса; радіо; телебачення; інтернет;

Формуючи відносини зі ЗМІ, організація та її PR-служба повинні визначати правила:

-Надання інформації для ЗМІ; -збирання та аналізу інформації, вже виготовленої ЗМІ для громадськості.

Політика відносин PR та ЗМІ будується на принципах:

чесності - надання точної та перевіреної інформації;

справедливості - новини та інші матеріали PR-фахівець повинен передавати всім ЗМІ. Винятком є отримання конфіденційної інформації, що надається певного ЗМІ чи журналісту;

відповідності запитам - надання інформації, яку чекають журналісти.

Технологія успішної взаємодії може бути побудована таким чином:

надання інформації:

- Новина / ексклюзивна новина, - Новий поворот теми - триваюча новина, - Аналітика,

- експертна оцінка;

організація подій і "повісток дня":

- Пул журналістів,- Премія в сегменті, - Громадська приймальня, - Екскурсія, - Створення громадських організацій в сегменті;

партнерські програми зі ЗМІ: - Спонсорство, - Зліт журналістів, - Діловий сніданок / семінари / конференції, - Соціальна проблема - тематична ініціатива: захист навколишнього середовища, рівень життя і т.д.

## **20. Спеціальні заходи для ЗМІ: задачі та функції.**

До спеціальних заходів для ЗМІ відносяться:

**Прес-Конференція** – подання інформації про подію, продукт, надання додаткових матеріалів, можливість обговорення і задання питань. Метою є поширення нової інформації, за необхідності що включає у собі як і фотографії чи документи.

**Брифінг** - це коротка за часом зустріч журналістів із представниками пресвідділу, присвячена проміжним подій у компанії. Мета – одностороннє інформування про пройдено подію, прийняте рішення та ін.

**Прес-тур** – запрошення представників ЗМІ на виробництво. Мета – демонстрація діяльності компанії. Створення позитивного ставлення до компанії.

**Прес-ланч** – обід із представниками компанії та представниками ЗМІ, з обговоренням справ діяльності компанії. Мета - це кулуарне обговорення віч на віч представників двох таборів.

**Прес-клуб** – відібрані фахівці з різних потрібних сфер діяльності, з думкою яких рахується громадськість. Мета – це встановлення дружніх стосунків з авторитетними журналістами, професіоналами у справі, чийх думок прислухається громадськість.

## **21. Принципи планування та організації прес-конференцій.**

**Прес-конференція** - це зустріч журналістів з представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, що має на меті надати ЗМІ фактографічну, проблемну і коментують інформацію про презентованому проєкті.

### **Прес-конференція передбачає:**

- 1) авторитетність джерела новин (нюсмейкера),
- 2) отримання інформації "з перших рук",
- 3) можливість перевірки відомостей та уточнення версій за допомогою питань.

### **Прес-конференції доцільні в тих випадках, коли організації необхідно:**

- Проінформувати свою громадськість про важливу неординарну подію у своєму житті;
- Продемонструвати досягнення фірми або її нову продукцію;
- Представити нову концепцію розвитку, що викликає масовий суспільний інтерес;
- Вирішити спірні питання, давно обговорювані громадськістю;
- Налагодити особисті контакти керівництва організації з представниками ЗМІ.

### **У процесі підготовки та проведення прес-конференції виділяється етапи:**

- 1) підготовчий;
- 2) етап безпосередньо перед заходом;
- 3) сама прес-конференція та етап після закінчення заходу.

**Перший етап** - планування і оповіщення. Спочатку варто визначити, наскільки ваша інформація цікава представникам ЗМІ. Далі слідує створення і розсилка прес-релізу. Відповідний час для проведення прес-конференції 11.00-16.30. Кращі дні - вівторок, середа і четвер. Сповідати ЗМІ необхідно заздалегідь, кілька разів (за тиждень і за 2 дні до п-к). За добу до п-к доцільно обдзвонити ключові ЗМІ з метою з'ясувати отримання запрошення, явку, необхідність додаткової інформації. У запрошенні слід вказати: - місце, день і час проведення п-к, її тривалість; - Загальну тематику прес-конференції та перелік основних питань, передбачуваних до розгляду; - Прізвища та посади основних учасників прес-

конференції з боку її організаторів. **Другий етап** -потрібно виготовити і розмістити: оголошення на вході в будівлю з позначенням поверху і кімнати; стрілок з текстом "прес-конференція" всередині будівлі, таблички на дверях п-к приміщення і покажчика "реєстрація". Нагрудні покажчики (бейджі) повинні мати всі організатори, щоб журналісти бачили, до кого вони можуть звернутися з різного роду питань. На стіл, за яким будуть сидіти учасники прес-конференції, ставляться таблички з їх даними. Прізвище, ім'я та по батькові ньюсмейкера, повинні бути написані повністю, крупно і повторені на звороті таблички. На стіні за столом учасників повинен розташовуватися логотип організатора п-к. Кожному учаснику п-к надається персональний набір: мікрофон, пляшку мінеральної води, стакан, папір і ручку для записів.

**Ролі на прес-конференції.** Їх три: *ньюсмейкер* - носій новини, що має досвід публічного виступу, несе відповідальність за саму інформацію, *ведучий* (або модератор), відповідає за процедуру ведення п-к, і *експерт - фахівець* в даній області, відповідає за інформаційну повноту і насиченість. Перша і третя ролі можуть поєднуватися або розділятися, але першу і другу ролі необхідно завжди розділяти. У так званій президії повинно бути якомога менше людей, інакше прес-конференція буде нагадувати урочисте засідання. Планована тривалість не повинна перевищувати 30-60 хвилин. Вступний виступ ньюсмейкера необхідний, його нормальна тривалість-10 хвилин. Вступом ви задаєте свої правила інформаційної гри. Організатори п-к вправі оголосити регламент її проведення. Можна заздалегідь визначити кількість питань (задавати тільки з одного питання). Порядок питань регулюється зазвичай черговістю піднятих журналістами рук або надійшли записок. Може виникнути ситуація, коли питань не виникає зовсім. Головний критерій успішного виступу на п-к - інформативність. І ще - цілком припустимо читати текст з папірця. Мати друкований текст перед очима не шкідливо в будь-якому випадку. **Останній етап** прес-конференції настає після її безпосереднього завершення. Коли модератор каже «дякую і до побачення», прес-конференція не закінчується, адже журналісти підходять до ньюсмейкеру, щоб отримати будь-яку додаткову інформацію. Це допустимо. Організатори прес-конференції повинні розіслати в ці ЗМІ всі необхідні матеріали, а також текст або тези основних виступів учасників прес-конференції. Існують і допоміжні цілі останнього етапу - розташувати до себе журналістів. Організатори можуть влаштувати для запрошених журналістів і репортерів невелике частвування (коктейль, фуршет і т.п.). Мета даного заходу - створити неформальну обстановку для більш ефективного спілкування керівників і фахівців компанії з представниками ЗМІ.

Цикл заходів навколо п-к завершує прес-кліппінг - повний і детальний аналіз згадувань про минулу прес-конференції, що з'явилися в ЗМІ через деякий час. Це дослідження виконується фахівцями служби зв'язків громадськістю організації.

## **22. Основні документи, що застосовуються в системі Media Relations.**

PR-документи для ЗМІ У PR-тексти мають свій стиль і свою мету. Для PR-текстів характерні такі риси:

- текст повинен впливати на адресата і спонукати його до дії, не повинен містити рекламних гасел (без пафоса).

- Текст повинен бути максимально доступним для адресата, а значить містити мінімум складних мовних зворотів, термінів і аббревіатур;

- Одна ідея - одне речення. Складні речення важкі для сприйняття.

- «Одержувач тексту повинен сприймати ідею послання не як прямий тиск на нього, а як свою позицію, плід власних глибоких роздумів» - оцінки та порівняння в тексті відображають позицію організації; необхідно виключити з тексту звернення від першої особи, замість них «компанія виступає організатором» і т.д.

### **Різновиди PR-текстів наступні:**

**Прес-реліз** - повідомлення для преси, комюніке. є базовим інструментом для складання інформації на будь-яку задану тему, про яку ви хочете повідомити ЗМІ. Прес-реліз як один із засобів поширення інформації підсумовує всі необхідні характеристики об'єкта і доводить ваші новини до потрібної аудиторії. Одне з основних правил: прес-реліз повинен відповідати на п'ять питань: коли? де? хто? що? як? Форма, в якій всі в один голос радять писати прес-реліз - піраміда. Тобто, зменшення значимості інформації від початку тексту до кінця.

**Бекграундер** (дослівний переклад - «фоновик») містить інформацію про те на якому тлі проходить подія. Виконується у формі добірки фактів: сфера діяльності, місія компанії, кількість співробітників, досягнення та нагороди ит.д.

**Факт-лист**- свого роду довідка, набір фактів. Ф-лист не є закінченим зв'язним текстом.

**Прес-кіт** - набір, пакет для ЗМІ. Містить: прес-реліз, бекграундер, біографію, фото, факт-лист та інші матеріали.

**Ньюслеттер** («лист про новини») містить корисну інформацію, призначається для регулярної розсилки цільовим аудиторіям (ЗМІ, клієнтам, співробітникам). До його структури та змісту немає жорстких вимог.

## **23. Прес-реліз, його структура та стилістичні особливості. Принципи розсилки та методи відстеження ефективності прес-релізу.**

Прес-реліз представляє собою спеціально підготовлений і написаний за певними правилами інформаційний матеріал, призначений для доведення важливої для компанії інформації до журналістів. Редакції вільні чинити з надісланою до них

у формі релізу інформацією на свій розсуд, публікувати повністю всі включені в нього відомості або тільки їх частину або не публікувати реліз зовсім. Для того щоб збільшити ймовірність прес-релізу бути опублікованим, за формою він повинен відповідати стандарту, прийнятому усіма видами засобів масової комунікації. Далі наводиться **звід основних правил**:

- ◆ П-реліз повинен містити тільки факти. Якщо ви хочете додати в розсилку які-небудь додаткові матеріали, наприклад фотографії, статистичні дані або таблиці, вони повинні висилатися окремим пакетом. Інтернет і факс стали основними каналами, якими користуються організації для їх пересилання.

- ◆ З погляду змісту п-реліз зазвичай включає відповіді на п'ять основних питань: «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?», Викладених у строгій послідовності і ясній формі .

- ◆ П-реліз завжди орієнтований на конкретну цільову аудиторію.

- ◆ П-реліз може бути орієнтований на якийсь один ЗМІ, якщо в цьому є конкретна необхідність.

- ◆ Текст news-релізу розташований на одній стороні аркуша паперу білого кольору формату А4 і переважно займає 1 с. Текст друку через два інтервали, розмір шрифту - 12, праворуч і ліворуч залишають досить широкі поля (2,54 см) для правки в редакції, якщо її визнають необхідною. Деякі організації використовують для п-релізів кольоровий папір, що виділяє його з усіх інших, однак редактори заявляють, що на їхнє рішення публікувати або не публікувати п-реліз впливає цінність інформації, що міститься в ньому.

- ◆ Якщо п-реліз займає більше однієї сторінки, в кінці першої і всіх наступних сторінок пишеться «продовження», а в кінці всього тексту ставиться знак # # # #.

- ◆ п-реліз друкується на бланку організації із зазначенням дати, а іноді і часу його відправлення; номери телефонів та імена контактних осіб зазначаються внизу.

- ◆ У п-релізі може матися вказівку на дозвіл публікації інформації різного роду. Вказівка «ДЛЯ НЕГАЙНОЇ ПУБЛІКАЦІЇ» дозволяє публікувати матеріал з моменту його отримання редакцією, тоді як посліду «ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ З ... (дата) І ПІСЛЯ» означає, що інформація залишається в силі і після зазначеної дати. Вказівка «НЕ ПУБЛІКУВАТИ ДО ... (далі йде вказівка конкретної дати і часу)» зазвичай пов'язане з часом проведення прес-конференції, і вказаний час відповідає закінченню цієї п-конференції.

Незалежно від довжини або різновиду з погляду змісту news-реліз повинен бути відформатований наступним чином:

- ◆ Якщо п-реліз друкується на бланку організації, то першим словом після назви організації буде слово «ПРЕС-РЕЛІЗ», воно набирається більш жирним і великим шрифтом, ніж основний текст і заголовок.

◆ Тема також друкується більшим шрифтом, ніж основний текст, в ньому повідомляється в стислій формі новинна інформація, якій присвячений п-реліз. У заголовку уникайте вживати минулий час, так як це може додати інформації розуміння того, що це вже мало місце в минулому.

◆ Вступний абзац, повинен містити відповідати на питання, про які вже говорилося раніше: «Що?», «Хто?», «Коли?», «Де?», «Чому?», А також «Як?». Так, адресат, прочитавши навіть тільки вступну частину релізу, вже отримує всю фактичну інформацію щодо події, якому він присвячений.

◆ Основний текст прийнято писати по так званій «перевернутій піраміді». Це означає, що перший або перші два абзаци основної частини тексту релізу розкривають більш докладно те, що було заявлено у вступній частині. Наступні абзаци повинні висвітлювати додаткові деталі. Якщо Редактор не зацікавиться, прочитавши перші абзаци, він навряд чи буде читати інші, значить, головне має бути в початковій частині основного тексту.

◆ Кінцевий абзац повинен логічно завершувати зміст релізу.

Варто додати ще кілька підказок:

◆ якщо ви хочете використовувати один і той же новинний матеріал для поширення через різні ЗМІ, напишіть різні релізи з урахуванням специфіки кожного з них.

◆ не зловживайте використанням спеціальної термінології, намагайтеся все сказати простими словами;

◆ перевіряйте і перевіряйте ще його з точки зору стилю, орфографії, відсутності повторень, послідовності і логічності викладу.

**Також створюють інші типи релізів:**

◆ бізнес-реліз для партнерів або фахівців одного з даною фірмою профілю з інформаційним матеріалом, але поширюється такий бізнес реліз завжди прямий адресною розсилкою і для засобів масової комунікації не призначається;

◆ спеціальний реліз для споживачів з інформацією про товар або послугу, який поширюється також або прямою розсилкою, або лунає в місцях торгівлі або надання послуг;

◆ фінансовий реліз, що містить інформацію про доходи фірми і призначений власникам акцій.

Краще всього відправляти реліз не в редакцію, а конкретному журналісту (знайомому/перевіреному). Ефективність прес-релізу визначається кількістю публікацій в засобах ЗМІ після розсилки.

Імідж організації, її керівника і персоналу, ділова репутація, позитивні відносини та взаємозацікавленість формуються не тільки у процесі безпосереднього ділового чи корпоративного спілкування і професійних взаємодій

працівників підприємства. Найбільша кількість контактів здійснюється за допомогою засобів масової інформації. Вони покликані об'єктивно відображати події, які відбуваються. Однак простим інформуванням справи не завершуються. ЗМІ справляють значний вплив на свідомість, відносини і поведінку людей, спрямування їхньої активності. У критичні або етапні періоди розвитку суспільства їхня роль суттєво збільшується.

Основні функції ЗМІ:

- інформативна;
- соціального орієнтування за рахунок інформування;
- формування суспільної думки і суспільних настроїв;
- соціальної ідентифікації, яка дає можливість усвідомити причетність до одних груп громадськості та відмежуватися від інших;
- контактування з іншими людьми;
- самоствердження;
- утилітарна (допомагає у вирішенні практичних завдань);
- емоційної розрядки;
- виховна, яка впливає на еталони поведінки і відносин.

Величезні можливості ЗМІ, їх вплив на аудиторію привернули увагу ділових кіл, які стали залучати їх до системи ПР-взаємодій, щоб формувати свій імідж, впливати на психологічні установки, створювати образ довірливих і рівноправних партнерських відносин, здійснювати обмін цінностями. Паблік рилейшнз розглядає ЗМІ саме як одну із своїх посередницьких підсистем у загальній системі ПР-управління, необхідної для здійснення діалогу з громадськістю, впливу на її інтереси і потреби з метою їх «узгодження». ПР-служби і ЗМІ виступають як взаємовигідні і рівноправні партнери. Таке партнерство базується на взаємних вигодах і дуже рідко — на ідейній основі.

Основою для розроблення будь-яких заходів і засобів паблік рилейшнз є новини і факти, які, у свою чергу, здатні впливати на сприйняття цільовою аудиторією чи на її емоції.

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

**Факт** — це дійсна, невігадана подія, що являє інтерес для засобів масової інформації і громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини.

До засобів і заходів ПР відноситься такий інструментарій:

• *прес-посередницька діяльність*:

- організація і проведення прес-конференцій, брифінгів;
- реліз (повідомлення для ЗМІ);



— участь у написанні статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів; написання іменних, оглядових і аналітичних статей; замовлення статті; створення бекграундерів, факт-листів, кейс-історій, ньюз-летерів, позиційних документів тощо;

— організація роботи прес-клубу;

— участь у виробництві кіно-, відео-, телепродукції;

— підготовка та організація виступів, інтерв'ю керівництва, спікерів компанії у ЗМІ;

- *пабліситі за допомогою спеціальної продукції:*

— публікація річних звітів;

— видання фірмових проспектів, каталогів, буклетів;

— видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня;

— публікація листівок;

— інтернет ПР;

— підготовка сувенірної продукції та іншої фірмової атрибутики;

- *організація спеціальних ПР-заходів (промо-акцій):*

— організація семінарів, «круглих столів» для клієнтів;

— організація презентацій, церемоній відкриття;

— організація «днів відчинених дверей», ювілеїв компанії, демонстрацій новинок та інших спеціальних акцій;

- *участь/організація:*

— спонсорської діяльності компанії;

— організація добродійної діяльності;

— організація виставкової діяльності.

### **Засоби і заходи паблік рилейшнз у відносинах із громадськістю**

Для прямих відносин із громадськістю переважно використовуються засоби і заходи ПР, які підлягають контролю з боку організації (нижче наведено стислі характеристики кожного з них). Вивчаючи це питання теми, необхідно звернути увагу на технологію їх створення і проведення, оскільки від того, як вони розроблені, яким чином до їх проведення підготувалися, наскільки вони є етичними та привабливими, залежатимуть сприйняття їх громадськістю та її реакція.

Отже, до засобів і заходів ПР належать такі:

- *Лист* — писаний короткий текст, розміром в одну-дві сторінки, призначений для повідомлення про що-небудь, спілкування з кимось на відстані, а також відповідна поштова кореспонденція.

Листи бувають діловими та особистими (формальними та неформальними). Який лист вибрати для передання інформації — залежить від поставлених цілей і

встановлених стосунків між відправником і одержувачем інформації. Але кожен лист починається з особистого звернення до адресата.

Види ділових листів наведено в табл. 5.1.

Таблиця

### ВИДИ ТА ЦІЛІ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ

Вид листа	Мета листа	Коментар
Інформативний	Повідомити про запланований захід або про прийняті нові рішення, важливі для адресата	Такі листи прямолінійні, прозорі і не завжди потребують відповіді адресата
Новинний	Регулярне інформування цільових аудиторій (акціонерів, споживачів, партнерів) про зміни, нововведення, пошуки і результати діяльності організації	Не потребують відповіді адресата
Рекомендаційний	Засвідчити особисту оцінку успіхів однієї людини іншою	Якщо підпис людини, яка написала такий лист, завірена печаткою організації, лист має офіційний характер. У листі викладаються тільки відомі автору факти відносно рекомендованої особи
Супровідний	Надати перелік усіх документів і матеріалів, які подаються	Такий лист закінчується проханням повідомити про те, що пакет документів адресатом отримано

Закінчення табл. 5.1

Вид листа	Мета листа	Коментар
Лист-заява	Однозначно заявити підприємству про своє ставлення до явища, яке на даний час хвилює або все суспільство, або його громадськість	Жорсткий, прямий тон
Лист-прохання	Висловити прохання підприємства про допомогу	Підписується першою особою підприємства

• *Інформативний реліз* — те саме, що й лист, але не особистого характеру. Розрізняють: бізнес-релізи, спеціальні релізи для споживачів з інформацією про товар, фінансові релізи, спрямовані на акціонерів.

• *Запрошення* — письмове або усне прохання до конкретної особи прийти кудись, зробити щось. Здебільшого друкується на листівках і доставляється в конвертах поштою або кур'єром.

• *Проспект, буклет, брошура, листівка, заявка, пропозиція* — різновид друкованої продукції, яка видається організацією для поширення інформації про свою діяльність серед цільових аудиторій.

• *Промова, виступ* — публічний виступ перших осіб підприємства перед громадськістю з метою її інформування про події, які відбуваються на ньому, озвучення певних позицій, представлення тощо.

Основні принципи побудови промов:

- лаконічність;
- забезпечення контакту з аудиторією;
- гумор;
- логічність викладу, хороша дикція;

Структура промови: вступ, основна частина, висновки.

Для побудови промови потрібно:

- мати інформацію про місце і час виступу, склад аудиторії;
- знати мету виступу — поінформувати, переконати, поздоровити, розважити;
- у тексті застосовувати короткі зрозумілі фрази;
- не переобтяжувати текст статистичною інформацією і спеціальною термінологією.

У підготовці тексту виступу чи промови можуть бути використані прийоми, наведені в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

### ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

Прийом	Мета	Коментар
Прихованого ефекту	Привернути увагу аудиторії до певних подій та відвернути від тих процесів, які мають бути прихованими	Реалізується у методах створення сенсацій та емоційної домінанти
Наслідкування дій інших	Здійснення групового тиску	Використовується бажання слухачів учиняти «як усі»
Символізації	Здійснення маніпуляцій	Обираються символи, здатні

	за допомогою тих сцен, які несуть у собі символічну інформацію	впливати на поведінку і думку людей, формувати їх
Асоціативного зв'язку	Задати емоційний настрій, створюючи в аудиторії певні асоціації з відомими для неї явищами чи подіями	Певне явище чи подія наділяються додатковими якостями, здатними створити в уявленні аудиторії третій зміст
Посилання на авторитет	Викликати довіру аудиторії, вдаючись до посилання на авторитет відомої особи	Заручаються думкою відомих осіб, використовують цитати
Свідчення простих людей	Викликати довіру аудиторії, вдаючись до використання у промові свідчень простих людей	Заручаються думкою простих людей, використовують цитати, наочні матеріали, свідків
Секретна новина	Привернення уваги аудиторії, збудження її зацікавленості, спонукання до дії	Обрана новина подається ніби «по-секрету», щоб про неї ніхто більше не знав
Парадокс повторення	Збільшення ступеня запам'ятовуваності промови	Та сама думка чи найважливіший факт час від часу повторюється у виступі, бажано різними словами у різних контекстах
Обмеженого збігу поглядів	Викликати довіру аудиторії, вдаючись у промові до акцентування її уваги на тих позиціях, які цілком підтримуються суспільною думкою	Визначаються такі факти, які позитивно сприймаються аудиторією
Створення фактів	Привернення уваги аудиторії, маніпулювання суспільною думкою	З існуючих фактів роблять «аплікацію» на користь оратора

*Закінчення табл. 5.2*

Приєм	Мета	Коментар
Об'єктивного підходу	Надання об'єктивної оцінки подіям або	Добираються факти, спроможні різнопланово висвітлити певні події, висловлюється об'єк-

	явищам	тивна думка оратора
Історичних аналогій	Маніпулювати суспільною думкою, спираючись на історичний досвід	Добираються історичні факти, якими можна охарактеризувати сучасні явища і створити певні аналогії
Апелювання до суспільних потреб	Викликати довіру аудиторії, апелюючи до суспільних потреб із обіцянням їх вирішити	Визначаються суспільні потреби та аналізуються можливості їх вирішення в умовах підприємства
Фрагментації	Приховування негативної інформації, підкреслювання позитивної	У тексті виступу висвітлюються позитивні факти, негативні обминаються або приховуються
Відволікання	Переведення уваги аудиторії з небажаних для організації явищ на інші (другорядні) події	Підшукуються або створюються факти-замінники, здатні привернути увагу аудиторії
Першочерговості	Привернення уваги аудиторії до першочергових подій, інформування про них	З усіх можливих фактів добираються найважливіші

• *Переговори (перемовини)* — спілкування зацікавлених осіб, обговорення з метою з'ясування думок, настроїв сторін або укладення угоди.

Для їх ефективного проведення потрібно:

- 1) прийняти рішення, щодо доцільності їх проведення;
- 2) визначитися щодо бажаного результату і «ціни» досягнення мети;
- 3) мати альтернативні варіанти на випадок невдалих переговорів;
- 4) володіти інформацією про учасників переговорів та ситуацію, що склалася.

Усе інше — справа техніки. Успіх переговорів передусім залежить від того:

- як люди представляються один одному в прямому і переносному значенні;
- яким чином вони привертають довіру один до одного;
- як звертаються: агресивно, недбало, зацікавлено тощо;
- яку стратегію переговорів (домінанти, взаємних компромісів, маніпулювання) вибрав кожен з учасників;
- які критерії та аргументи використовуються, якими методами досягається взаємна згода;
- яка технологія використовується у «розставлянні пасток» і для виходу з небажаних ситуацій.

Часто у процесі переговорів партнер вдається до прийомів, спрямованих на отримання найвищої вигоди для нього, відмежування від співбесідника (табл. 5.3). Здебільшого такі прийоми орієнтовані на породження психологічної нерівноваги, збентеження, унаслідок чого людина перестає себе контролювати, може наробити помилок і стає неспроможною досягти поставленої мети переговорів. Отже, важливим аспектом є внутрішня готовність комунікатора до використання подібних прийомів і його адекватна реакція на них.

### **ПРИЙОМИ ВИКЛИКУ ПСИХОЛОГІЧНОЇ НЕРІВНОВАГИ СПІВБЕСІДНИКА [22]**

Прийом	Контрприйом
Завищення вимог	Аргументований показ нереальності висунутих вимог
Викривлення інформації. Застосовується тоді, коли партнер упевнений, що його не перевірятимуть	Залучення до переговорів третьої, компетентнішої особи
Зондування позиції співрозмовника. Здійснюється через знайомих або під час довірливих бесід напередодні	Нікому не довіряти стратегічно важливу інформацію
Залякування	Реагувати на загрози тільки у разі реальності
Імітація прав і повноважень. Переговори веде неуповноважена особа	Переконатися, що протилежна сторона вповноважена вести переговори
Статусний тиск. Переговори розпочинає вести людина, за рангом нижча, або прозора натякують, що співбесідник — «не та людина» для ведення переговорів	У будь-якій доступній формі дати зрозуміти, що сумісна вигода може бути упущена
Явні або приховані погрози	Витримка
Затягування переговорів	Обговорити сам факт затягування переговорів

### **Організація роботи підприємства із засобами масової інформації**

Використання засобів масової інформації у системі паблік рилейшнз потребує спеціальної організації. Увага має бути приділена таким аспектам:

1. Відповідність засобів масової інформації цілям та інтересам паблік рилейшнз.

2. Масовість і взаємопов'язаність ПР-акцій із залученням ЗМІ. Тобто ці акції повинні мати не поодинокий характер, а являти собою кампанію.

За цілями такі ПР-кампанії можуть бути:

- стратегічними і тактичними;
- довгостроковими і короткостроковими;
- масовими і поодинокими;
- глобальними і локальними;
- спрямованими на масову свідомість, груповими, індивідуальними, буденно-практичними.

Взаємодія підприємства і засобів масової інформації здійснюється з ініціативи:

- підприємства;
- засобів масової інформації;
- громадськості.

Найчастіше посередником у забезпеченні такої взаємодії виступають журналісти. Професія накладає на їхній характер певні особливості:

1. Загальна емоційність і схильність до емоційно насичених ситуацій формують їхню прискіпливу увагу до конфліктів, гострих проблем, ефектних подій.

2. Вони не завжди спроможні тривалий час зосереджувати увагу до співбесідника чи об'єкта, що пов'язано з високим ступенем професійного переведення з одних подій на інші.

3. Високий інтелектуальний рівень дає їм змогу швидко доходити суті справи, бачити системні зв'язки, добре прогнозувати можливі виходи із ситуацій. Однак вони часто покладаються на перші враження і не схильні глибоко вникати у проблему.

4. Висока самооцінка, зумовлена популярністю, впливовістю, наявністю престижних зв'язків і контактів. При цьому іноді можуть швидко ображатися.

5. Висока проникливість. Уміють добре розбиратися в людях, можуть швидко виявляти обман.

6. Упертість, наполегливість, цілеспрямованість, висока працездатність.

Організуючи сумісну роботу працівників публік релейшнз підприємства і ЗМІ, варто враховувати психологічні особливості журналістів, їх типажі, а також спеціальні прийоми, якими вони користуються під час подання інформації на публіку (табл. 5.4, 5.5, а також ). Для цього перед тим, як вийти на розмову із журналістом, на нього збирається досє. Інколи прийоми заздалегідь оговорюються під час зустрічі.

Підприємство надає ЗМІ ПР-матеріали, які найчастіше надалі не контролює.

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОФЕСІЙНІ ТИПИ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА**

Тип	Характеристика
Творчі	Усю інформацію «пропускають» через свої суб'єктивні погляди, створюють «шедеври», не дбаючи про тих, на кого вони орієнтовані і ким замовлені
Спринтери	Поверхові, працюють «під замовлення», висловлюють думку тих, хто більше заплатить, небезпечні, ставлять особисті інтереси вище від справи
Журналісти певного видання	У своїй роботі мають «установки» видання на симпатії та антипатії до інших
Принципові	Мають свої принципи, стиль, нерідко є таємними цензорами
Одержимі	Цілеспрямовані, незговірливі, безкомпромісні, готові до ризику заради роботи
Свояки	Схильні до компромісів, вишукують свою вигоду, не відзначаються принциповістю, невисокого професіоналізму, ненадійні, свою діяльність залежно від обставин переорієнтовують під погляди замовників чи аудиторії
Інтелектуали	Проявляють свій високий інтелектуальний рівень, люблять аналізувати і робити прогнози, високого професіоналізму, але мало уваги приділяють формі роботи, «замикаючись» на змісті. Надійні, не вступають у гостру конфронтацію
Демонстративні	Ненадійні, невисокого професіоналізму, за будь-яких обставин намагаються продемонструвати свою значущість. Їм необхідна атмосфера захоплення і обожнювання
Професіонали	Високого професіоналізму, впливові, високого статусу, вміють тонко розрахувати свої ходи, не люблять ризикувати, солідні
Ніякі	Сама назва говорить за себе
Прийом	Характеристика
Відкидання	Повне дистанціювання або відмова від будь-чого, зазвичай від потенційно тривожної чи не вигідної інформації. Здійснюється впевнено і без аргументації. Таке впевнене неаргументоване відкидання чи несприйняття фактів найчастіше сприймається як істина
Блокування	Блокування небажаної інформації, її повне ігнорування. Різновидом є часткова правда
Відчуження	Відсутність коментарів. Таким чином переривається зв'язок між інформацією та її оцінкою
Проекція	Переведення негативного ставлення на інші об'єкти, зазвичай на того, хто «за цим стоїть»
Ідентифікація	Ототожнювання себе і своїх зусиль з тим, хто реально має певні здобутки
Раціоналізація	Відфільтровування або заміна елементів інформації, які стосуються дійсних мотивів негативної поведінки чи



	особистих властивостей, на інші
Заміщення	Переведення небажаної оцінки на іншу «мішень». У такому разі особисті прорахунки видаються за результат дії зовнішніх об'єктивних чинників
Свідчення	Часте апелювання до думок людей, які є авторитетними фахівцями у цій галузі, цитування
Семантичне маніпулювання	Ґрунтовний добір до слів таких синонімів, які мають негативне чи позитивне значення
Відволікання	Актуальна інформація замінюється на другорядну, яка подається у сенсаційній формі
Катарсис	Перебудова певної системи цінностей людини на іншу, яка дозволяє зовсім по-іншому ставитися до людей і подій
Фрагментація	Подання інформаційних матеріалів у такій формі, за якою важко вловити будь-яку тенденцію. Тобто через велику кількість деталізованої інформації немає змоги дати їй якісну оцінку
Групування фактів	Вигідна інформація подається широкомасштабно під час найбільшої уваги аудиторії, а не вигідна — швидко, через кому і тоді, коли аудиторія активно не залучена до перегляду телепрограм
Створення фактів	Увага переводиться на «сконструйований» факт, який є значущим, але достовірність його визначити важко
Конструювання міфів	Спеціальне подання інформації для створення неправдивих, але правдоподібних та емоційних образів

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

Вид документа	Мета створення	Основні умови написання (створення)	Структура	Коментар
Лист до редакції	Спростувати погляди опонентів, переконати аудиторію у правильності своєї позиції, знайти однодумців тощо	Ясність і лаконічність, тон написання — шанобливий до думок редакції і опонентів	<p>Перший абзац — тема повідомлення та її актуальність.</p> <p>Другий абзац — викладення думки організації, підприємства з даної теми, підкріплене фактами і статистикою.</p> <p>Третій абзац — критика на адресу опонентів або доводи на підтримку однодумців.</p> <p>Заключний абзац — називається конкретна причина, яка змусила організацію звернутися з цим листом.</p> <p>Лист підписує відповідальна особа підприємства із вказуванням її повного імені, посади. Наводиться повна назва підприємства, його адреса і контактний телефон</p>	<p>Пишеться на ім'я головного редактора.</p> <p>Висловлюється позиція підприємства щодо будь-яких економічних чи політичних подій.</p> <p>Може бути поданий (надрукований) у спеціальній колонці (рубриці), призначеній для обміну думками з читачами (глядачами)</p>

<p>Медіа-/нюс-/прес-реліз</p>	<p>Викласти важливу для підприємства інформацію, передбачену для доведення до цільової аудиторії по каналах ЗМІ</p>	<p>Викладаються тільки факти. Додаткові матеріали, таблиці, фотографії, графіки надсилаються окрегим пакетом. Інформація повинна давати чіткі відповіді на питання: хто, що, де, коли, чому? Орієнтація на конкретну цільову аудиторію чи конкретний засіб масової інформації</p>	<p>Назва релізу Заголовок, який у стислій формі дає новинну інформацію, якій присвячено реліз. Вступний абзац, в якому даються чіткі відповіді на питання: хто, що, де, коли, чому? Основний текст — подається за правилом «перевернутої піраміди»: найважливіша інформація — вище, деталі — нижче. Кінцевий абзац — логічне завершення змісту релізу</p>	<p>Медіа-реліз — подається у ЗМІ, переважно на радіо і телебаченні. Нюс-реліз — повідомлення фактів-новин. Прес-реліз — повідомлення фактів для преси. У релізі вказується дозвіл на публікування інформації: «ДЛЯ ПЕРШОЧЕРГОВОЇ ПУБЛІКАЦІЇ», «ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ З (дата) ДО (дата)», «НЕ ПУБЛІКУВАТИ ДО (дата)»</p>
-------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ид документа	Мета створення	Основні умови написання (створення)	Структура	Коментар
<p>Бекграундер</p>	<p>Повідомити інформацію про історію виникнення і розвиток підприємства, навести додаткові відомості з будь-якого приводу чи ситуації, які пов'язані з діяльністю підприємства на даний час</p>	<p>Не передає новинну інформацію і не містить сенсаційного повідомлення, присвячений лише одній темі, ґрунтується на вірогідних даних, може займати 4—5 сторінок</p>	<p>Заголовок. Підзаголовок. Основний текст, який супроводжується статистичними даними, графіками, таблицями</p>	<p>Часто використовується у маркетингових і рекламних цілях, але тоді у тексті явно відслідковується намір «продати продукт». Завжди пишеться від третьої особи, у діловому стилі без включення будь-якої приватної думки з приводу матеріалу, що надається</p>

<p>Біографічна довідка</p>	<p>Подати біографічну інформацію щодо певної особи для зберігання у відділі кадрів або висвітлення у ЗМІ</p>		<p>Зазначення повного імені та прізвища людини.  Місце роботи і посада, яку людина обіймає на даний час.  Відомості про освіту.  Основні місця роботи і посади із зазначенням років.  Особливі наукові або виробничі заслуги.  6. Державні нагороди.  Інформація про сімейний стан, домашню адресу і телефони до біографічної довідки не включається</p>	
<p>Факт-лист</p>	<p>Стисло навести основну інформацію про підприємство, яка завжди має бути пов'язана з будь-якою конкретною подією і додавати відомості, важливі для кращого розуміння та оцінки цієї події цільовою аудиторією</p>	<p>Обсяг — одна сторінка. Якщо вся інформація не вміщується з одного боку аркуша, її продовження друкують на зворотному боці</p>	<p>Структура залежить від типу факт-листа:  Повідомлення важливих відомостей з історії та розвитку підприємства; наводяться основні дати і імена видатних осіб.  На ння фактів, що стосуються діяльності підприємства в даний час, пояснюються його місія і цілі, прибутки, які отримуються, продукція, згадуються ключові фігури.  Надання конкретної інформації про який-небудь проект, подію чи заходи, заплановані на найближчий час</p>	<p>Формат застосовується якщо потрібно навести велику кількість цифр. У такому вигляді факт-лист слугує доповненням до релізу</p>

Стаття	Підкреслити актуальність та важливість цієї інформації, яку повідомляють; нагадати про існування підприємства; переконати цільову аудиторію у будь-чому; здійснити вплив на емоції та уявлення читача		Різна, залежить від змісту і характеру статті	Усі види статей, що готуються фахівцями з ПР, відмінні від інших інформаційних матеріалів за форматом, цільовою настановою, не мають новинного характеру. За змістом і стилем написання вони поділяються на іміджеві, авторські (байлайнер), оглядові, за інтересом
Заява для ЗМІ	Повідомити громадськість про ставлення підприємства та його керівництва до певної події чи факту, випередити кривотлумачення	Розсилається на замовлення керівництва підприємства		
Медіа-/нюс-/прес-кіт	Надати максимум інформації про ПР-акцію або певну подію		супровідний лист із переліком усіх документів, включених до медіа-кіт; медіа-реліз, розісланий разом із запрошенням на певний захід; медіа-реліз із більш розгорнутою інформацією за темою заявленого заходу; біографічні довідки стосовно учасників; текст виступів усіх представників організації, які беруть участь у заході; бекграундер або факт-лист; брошури і листівки, тематично пов'язані з заходом; тексти статей, підготовлених до публікації; фотографії, графіки, таблиці; візитні картки представників організації, присутніх на заході; рекламні дрібні зразки продукції; пам'ятні сувеніри з логотипом організації	Тека з інформаційними матеріалами для ЗМІ

## Соціально-психологічні засоби впливу в системі Public Relations. Раціональний та ірраціональний рівень впливу в системі PR.

Виділяють два рівні впливу в системі PR:

1. **Раціональний** – рівень впливу на свідомість

Основний механізм - переконання (може бути з ірраціональними елементами)

Засіб: інформування

**Іраціональний** – рівень впливу на емоційну сферу (несвідоме)

Основні механізми: навіювання, зараження, наслідування, стереотипи, міфи

Вплив в системі PR здійснюється здебільшого для емоційного зсуву, нотативного.

**Переконання та аргументація в PR:** здійснюється через події, зустрічі;

- Теза + доведення
- статистичні докази

Спрощення інформації: інфографіка, результати наукових досліджень.

Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливість процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості.

**Наслідування як засіб впливу в PR:** авторитет, лідер. Діти – копіювання  
Дорослі – запозичення, продукування. Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів і істотно відрізняється за своєю природою. Зокрема, наслідування реклами підлітками і дорослими людьми відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажеві частіше визначається збігом побаченого з тим, що зумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину.

**Зараження, навіювання як засоби PR-впливу**

**Зараження** – (Г.Лебон) – більш поширений в PR, ніж в рекламі; потрібен натовп; івенти; форми політичної активності з виходом людей на вулицю). Метод зараження багато психологів визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Він виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації чи зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись ним.

**Навіювання** – в обхід свідомості вплинути на бажання людини. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них —

на її волю й розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності і логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект особливо сильний тоді, коли те, що навіюється, в цілому відповідає потребам та інтересам того, на кого чиниться цей вплив. Різні люди мають різний ступінь сугестивності, різну сприйнятливність навіювання, суб'єктивну готовність випробувати навіювальний вплив і підкоритися йому. Психологи стверджують, що сугестивність залежить від низки особистісних чинників, до яких належать: невпевненість у собі; низька самооцінка; вразливість; слабкість логічного аналізу.

### **Стереотипи як засіб впливу в PR:**

**Стереотип** – спрощене уявлення про якість явище, яке не є результатом власного досвіду і сприймається на віру. Поляризація явищ, емоційна насиченість, нав'язування ярликів. Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддаємося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко досягаємо їхню владу. Однак кожен такий принцип може бути виявлений і використаний як знаряддя автоматичного впливу» Поняття стереотипу було введено в соціальні науки У. Ліппманом. Він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності

**Стереотипізація в PR** – короткий час (шлях), порівняння з іншими; робота з стереотипними діадами; використання когнітивних стереотипних шаблонів (німецьке –якісне; натуральне – корисне).

### **Міфи як засіб впливу в PR:**

Світопояснювальна модель, однакова на рівні колективного несвідомого;

Демонструють буденну реальність на міфологічному рівні

Художні тропи: метафори, символи

Фетишизація – об'єкт, володіння яким наділяє певними властивостями

Ритуал – певна послідовність дій.

### **Механізм ідентифікації в PR**

У рекламній практиці, а також у психології реклами, ідентифікацією називають явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою даного механізму рекламі вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, у наявності в останнього необхідних функціональних характеристик. Зокрема, це виявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрана телевізора споживач не може відчутти смак того чи

іншого продукту. Реклама, що інформує «про прекрасні смакові якості» товару, малопереконлива. Але дуже вражає вираз обличчя молодої дівчини, котра демонструє стан задоволення від порції морозива, яку вона щойно з'їла, чи тільки-но випитого апельсинового соку. У цьому разі споживач ніби ставить себе на її місце і відчуває схожі емоції. Престиж та ідентифікація тісно пов'язані між собою, хоча можливості останньої набагато ширше. Так, реклама курорту, заснована на механізмі ідентифікації, може надати споживачу можливість пережити стан, аналогічний тому, в якому перебуває рекламний персонаж, який відпочиває на березі океану. Тут з'являється подвійний ефект: і престижно, і фізично приємно.

### **Список рекомендованих джерел:**

1. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій туристичного бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2019. № 5. С. 111-116.
2. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1. С.
3. Д'яконова А. К. Інноваційні напрямки розвитку закладів туристичного господарства. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13, Вип. 1. С. 62-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2021\\_13\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2021_13_1_8).
4. Іващенко А.В. Моделювання процесів управління закупівлею товарів у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 7/1. С. 14-17.
5. Кичко І. І. Перспективи використання системи оцінювання персоналу підприємств туристичного бізнесу за критеріями компетентності та особистого внеску. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2021\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_3_9).



# **МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

## **ПЛАН**

- 1. PR як специфічний вид комунікації.**
- 2. Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують.**
- 3. Поняття та основні характеристики домінанти у бізнес-PR.**
- 4. Стереотипи та їх значення для підготовки та здійснення PR-акцій.**
- 5. Розроблення PR-кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.**

### **1. PR як специфічний вид комунікації.**

Паблік рилейшинз (public relations — PR, зв'язки з громадськістю) є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Масова комунікація є основним середовищем, в якому функціонують інститути PR, адже вони покликані впливати на громадськість насамперед через канали комунікації та за допомогою ЗМК. Особливістю PR-комунікацій,— а до них належать комунікації для створення іміджу організацій, осіб, створення брендів, формування або підтримання громадської думки про організації чи особи,— є принципове зосередження фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікативній інтенції. Увесь інтерес фахівців лежить в площині прогнозованих реакцій громади, які за будь-яку ціну необхідно викликати, аби досягти поставленої мети: створити певну думку про когось чи щось; зацікавити когось чимось тощо. PR-комунікації через те є класичним представником масового спілкування. Технологізується не тільки процес виготовлення інформаційного продукту, як те маємо у масмедійних комунікаціях, а весь процес спілкування — від формування задуму до його реалізації й отримання потрібної реакції від комуніката. Інформаційне виробництво для піарників є важливим, але проміжним технологічним етапом чи процесом у цілісному “виробництві” впливу на людей.

### **Комунікативні ознаки та характеристики PR.**

**Теорія двокрокового потоку.** Комунікативний потік можна описати як серію розширюються контактів. Передбачається, що лідери громадської думки першими звертають увагу на повідомлення, що дійшли до них по засобах зв'язку. Вони аналізують і інтерпретують ці повідомлення, а потім передають

інформацію своїм друзям і знайомим. Існують офіційні лідери громадської думки, наприклад виборні посадові особи або керівництво компанії. Але є й неформальні лідери. Всі ми звертаємося до різних людей за інформацією або радою, вважаючи їх експертами в своїй області - не важливо, спорт це чи комп'ютерні технології. Последні дослідження показують, що двохкроковий потік виявляється в дійсності багатокроковим: комунікативна зв'язок йде від лідерів громадської думки до сприйнятливою аудиторії, а потім і до несприйнятливою аудиторії. Однак головна думка про роль лідерів громадської думки в комунікативному процесі залишається незмінною. Наприклад, компанії, що розробляють високі технології, часто будують стратегію маркетингу так, щоб в першу чергу охопити солідних журналістів і експертів в даній області. Саме вони є лідерами громадської думки, які розкажуть усім, чого вартий той чи інший товар.

**Використання і задоволення.** Люди, на яких направлена інформація - не пасивні об'єкти. Основне положення теорії використання і задоволення полягає в тому, що комунікація - це інтерактивний процес. Комунікатор прагне донести до людей інформацію і в кінцевому рахунку спонукати їх діяти відповідно з цією інформацією. Одержувачі інформації хочуть її отримати, вони хочуть, щоб їм показували, які можливості задоволення їх потреб существуют. Поетому вони прагнуть вибрати такі повідомлення, які відповідають їхнім потребам. Вони стануть читати далеко не кожную статтю в місцевій газеті. Таким чином, роль PR-автора полягає в тому, щоб створювати значущі для аудиторії повідомлення.

**Структурування.** Термін «структурування» (framing) раніше ставився до діяльності журналістів та редакторів зі створення певної структури з наявних фактів, підходів, тематики і навіть лексики для того, щоб викликати максимальний інтерес і розуміння аудиторії. Наприклад, те, як люди ставляться до проблем охорони здоров'я і до роботи пов'язаних з цим організацій, багато в чому залежить від способу подачі цього засобами інформації. У багатьох людей недостатньо знань і досвіду, щоб сформуванати власну думку, і вони приймають на віру запропоновану версію. Теорія структурування застосовна і до PR. За даними багатьох досліджень, PR-діяльність забезпечує близько половини всього того, про що говорять і пишуть засоби інформації. Таке структурування відбивається в контексті і змісті статей і сюжетів, поширюваних засобами інформації.

**Принципи PR-комунікації:** - довіра з боку аудиторії; - Ясність комунікації; - Безперервність і послідовність комунікації; - Орієнтація на менталітет, потреби і можливості аудиторії. розвідувальна модель

Її реальна суть - вміння ефективно збирати й аналізувати фактичну інформацію. На думку В. Плетта, корисність розвідувальної інформації визначається такими якостями, як повнота, точність і своєчасність.

### **10. Структура PR-комунікації.**

1. Джерело комунікації -2. Комуникатор -3. Код/повідомлення -4. Канал/засоби комунікації -5. Декодування( -6. Цільова аудиторія -7. Зворотній зв'язок.)-можуть виникати бар'єри спілкування.

#### **• Поняття джерела комунікації та комуникатора в PR.**

**Джерело комунікації** – це творець інформації, той, хто створює повідомлення.

**Комуникатор**, адресант – той, хто передає інформацію. *Джерело.* Це головна дійова особа. Важливі два фактори: авторитетність джерела, вміння сформулювати інформацію. Чим вище авторитетність джерела, його комунікативні навички, тим вище відсоток отримання інформації одержувачем. Джерело повинен переконатися в тому, що інф. дійшла і правильно сприйнята одержувачем. Джерело - та людина чи організація, котре генерує повідомлення. Зазвичай джерело має уявлення у тому, як він хотів, щоб повідомлення інтерпретувалося одержувачем. Проте результат інтерпретації, тобто. тлумачення повідомлення одержувачем, визначається цілою низкою чинників, і, кодуванням.

**Комуникаторів** — тих, між ким відбувається спілкування, зокрема *комуниканта* — того, хто ініціює процес спілкування, виступає його адресантом, і *комуниката* — того, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом;

**Комуникатор** – особа, що ідеї або збирає інформацію і передає її.

#### **• Цільова та пріоритетна PR-аудиторія.**

Цільова аудиторія як правило формується з двох типів груп:

1. безпосередня потенційна аудиторія
2. група осіб, яка впливає на зацікавленість і вирішення потенційної аудиторії.

- реальні і потенційні споживачі

- партнери по бізнесу

- ЗМІ і журналісти, які займаються в цьому напрямку

- Представники державних органів влади

- Профспілки, громадські організації – сектора якоюми працюємо.

#### **• Принципи сегментації аудиторії.**

Сегментування цільової аудиторії можна проводити за такими ознаками:

- географічна сегментація - це розподіл ринку на різні географічні одиниці, залежно від місця проживання, наприклад, споживачі, які живуть в місті; споживачі, які живуть у селі;
- демографічна сегментація - розподіл ринку на групи залежно від таких характеристик споживачів, як вік, стать, сімейний стан, релігія, національність, раса;
- соціально-економічна сегментація - розподіл споживачів за рівнем доходів, роду занять, рівнем освіти;
- Психографічна сегментація - розподіл ринку на різні групи залежно від соціального класу, життєвого стилю чи особистісних характеристик споживачів;
- поведінкова сегментація - розподіл ринку на групи залежно від таких характеристик споживачів, як рівень знань, характер використання продукту або реакція на нього;

Сегментування ринку відбувається по найбільш важливим критеріям. Фірма-виробник, вивчивши ринок, розбивши його на сегменти, виділяє один або декілька з них для цілеспрямованого збуту своїх товарів або послуг. Це і є визначення цільової аудиторії.

### **Канали та засоби комунікації.**

**Канал** – це засіб передачі інформації за допомогою якого сигнал спрямовується від передавача до приймача. Щоб передати інформацію через канал її необхідно закодувати використовуючи: слова, інтонації, жести. Відповідно до коду вибираються канали суміжні із типом символів, які використовуються для кодування (мова, письмо, електронні засоби зв'язку, компютерні мережі, ел.пошта). Вибір засобів повідомлення не повинен обмежуватися єдиним каналом. Бажано використовувати два засоби комунікації. Але це змушує більш ретельно готуватися до обміну інформацією.

Основним **засобом комунікації**, як і багато століть назад, залишається усна і письмова мова. Однак в останні роки в практиці менеджменту стали досить популярними образи, звуки, запахи, жести, колір.

Під засобами комунікації маються на увазі способи кодування (зашифрування наших думок, почуттів, емоцій у форму, впізнавану іншими) повідомлень, або носії специфічної знакової системи, сумісної з іншими знаковими системами.

### **• Поняття комунікаційних потоків та їх використання.**

Комунікативний потік можна описати як серію розширюються контактів. Передбачається, що лідери громадської думки першими звертають увагу на повідомлення, що дійшли до них по засобах зв'язку. Вони аналізують і інтерпретують ці повідомлення, а потім передають інформацію своїм друзям і знайомим.

Інформаційні потоки представляють собою сукупність повідомлень, які об'єктивно відображають розвиток процесів у господарській діяльності і передаються по каналах зв'язку для здійснення оперативного управління. Цінність інформації є головним в системі управління, тому необхідно приділяти увагу оптимізації системи інформаційних потоків.

У сучасному світі характерним є постійне збільшення потоків інформації, що несе у собі суперечливість. Тобто, чим більший обсяг інформації, тим більше можливість використання корисної її частини для прийняття управлінського рішення.

### **•«Шуми» в комунікативному просторі PR-взаємодії та методи їх нейтралізації.**

Відправлена інф. ніколи не дорівнює одержуваної. Втрати можуть бути з різних причин: точність кодування, вибір каналу передачі, врахування особливостей одержувача впливають на величину відсотка втрат. Мовою теорії- все, що спотворює сенс спочатку підготовленого повідомлення, зв. шумом. Шум - це перешкоди, що зустрічаються повідомленням на шляху до одержувача.

Шум - це будь-який зовнішній, внутрішній або семантичний подразник, заважає процесу обміну інформацією. Зовнішні шуми - це предмети, звуки та інші стимули навколишнього оточення, що відволікають увагу людей від того, що говориться або робиться. Внутрішні шуми - це думки і почуття, інтерферируючі з комунікаційним процесом. Семантичні шуми - це значення, ненавмисно передане за допомогою деяких символів і перешкоджає точності декодування. Технічний бар'єр у вигляді шумів і перешкод в штучних комунікаційних каналах. Шуми (noises) мають природне походження, а перешкоди створюються навмисне. Через дії шумів і перешкод зменшується різноманітність корисних сигналів і виникає задача розпізнавання сигналів на шумовому фоні. Ця задача актуальна для радіозв'язку, відео-звукозапису, комп'ютерної техніки (згадаймо комп'ютерні віруси, засмічення простору Інтернет) і остаточне рішення її навряд чи можливо, оскільки всяке нове покоління техніки страждає своїми "хворобами", невідомими раніше.

### **Інформація в системі зв'язків з громадськістю. Типи та види інформації.**

Жданова всю інформацію (офіційну і неофіційну) розподіляє на три групи: 1. комунікації між двома індивідами;

2. комунікації між індивідом та групою;

3. комунікації всередині групи.

Зовнішня інформація

• 1. Ринкова інформація. Ринкова інформація може бути дуже різною - від конкретної (як, наприклад, аналіз структури магазинів у вузькому сегменті

роздрібного ринку) до самої загальної (аналіз тенденцій на світовому ринку якого-небудь товару). Категорії, за якими зазвичай проводиться пошук інформації: розмір і ріст ринку, купівельна спроможність, звички, попит і поведження споживачів, ринкова частка і інформація про конкурентів.

- 2. Інформація про конкурентах. Известно, що точну інформацію про конкурентів одержати важко, і ця область удостоїлася пильної уваги завдяки таким неетичним діям, як промислове шпигунство.

- 3. Макроекономічна і геополітична інформація. Хоча інформація цього виду рідко прямо впливає на компанії, вона може зіграти вирішальну роль при розробці довгострокової стратегії.

- 4. Зовнішня фінансова інформація. Компаніям, особливо великим, зі складною структурою інвестицій і (або) зі складною фінансовою структурою, потрібно різноманітна інформація з таких питань, як валютні курси, динаміка курсів акцій, рух на ринку капіталу і т. Д.

- 5. Інформація про регулювання й оподатковування. Компаніям потрібна інформація про умови регулювання для дотримання правових норм.

#### Внутрішня інформація

- 1. Інформація про виробництві. Ето приклад цілком внутрішнього стосовно фірми виду інформації. Компаніям-виробникам потрібна інформація про такі речі, як ефективність виробництва і продуктивність, витрати, відходи виробництва і якість.

- 2. Інформація про трудові ресурси. Хоча більшість фірм налагодили складну систему отримання інформації про ринок, конкурентів і виробництво, лише деякі мають схожу по складності систему для отримання інформації про трудові ресурси. Вона зазвичай сфокусована на навчанні персоналу та рівні кваліфікації, моральному стані персоналу та витрати на забезпечення кадрами.

- 3. Внутрішня фінансова інформація. Ця категорія інформації описує те, що зазвичай називають «показниками». Вона включає основну інформацію з бухгалтерського балансу про прибуток і витрати, про майно і зобов'язання, а також великий спектр фінансових показників, таких як коефіцієнт  $P / E$  (відношення ринкової ціни акції до доходу по ній), відношення заробітної плати до валової виручки, показники продуктивності і т. д. Така інформація зазвичай дає вихідну картину фінансового благополуччя і рентабельності компанії.

І зовнішня, і внутрішня інформація важливі для проведення успішних PR-кампаній. І якщо у випадку з зовнішньою інформацією все ясно (будемо вважати, що вона повністю береться з відкритих джерел), то з внутрішньої справи йдуть складніше: не всі дані в цій області можуть бути опубліковані. Тому PR-служба повинна знати про категорію інформації в компанії і чітко уявляти, що є комерційною таємницею, а що ні. Для виключення

непередбачених витоків інформації PR-служба повинна працювати в тісному контакті зі службою безпеки, службою маркетингу (реклами) і службою персоналу.

У посадовій інструкції PR-менеджера необхідно чітко прописати правила проведення PR-акцій і узгодження публікованих матеріалів. Звичайно, можна сказати, що на узгодження піде дуже багато часу, а інформаційний привід буде упущений. Однак це залежить тільки від бюрократичних механізмів конкретної компанії. Головне - не доводити процес узгодження до абсурду і багатоступінчастої передачі.

### **• Поняття ключового повідомлення, принципи конструювання повідомлень в PR.**

Ключовим повідомленням можна вважати таке повідомлення, у якому в максимальному обсязі відображаються інтереси цільової аудиторії. Ключове повідомлення-це розуміння, яке має з'явитися у свідомості обраної аудиторії в результаті нашого інформаційного впливу. Ключове повідомлення-це висновок, до якого ми прагнемо привести цільову аудиторію. Ключове повідомлення має бути усвідомлено і прийнято аудиторією, завдяки інформації, отриманій від вас. Дуже важливо не плутати ключове повідомлення з текстом, який прочитає ваша аудиторія. При розробці ключового повідомлення, ми вживаємося в роль представника нашої аудиторії та формуємо його від першої особи. Текст ключового повідомлення повинен сприйматися свідомістю як звичний за формою, цікавий за змістом, як корисний рада по своєму практичному значенню. Довіра до тексту переноситься потім на висловлювані ідеї, доводи, аргументи і впливає на прийняття рішення особами, на плановане зміна поведінка публіки. На підставі ключового повідомлення створюються адресні повідомлення, слогани, звукові ролики і розповіді, які в процесі дослідження демонструються в різний час і різними аудиторіями. Структура повідомлення включає: зміст (сенс), форму (слова, зображення), тривалість, достатню для сприйняття, і засоби передачі (візит, презентація тощо). Текст ключового повідомлення повинен сприйматися як звичний за формою, цікавий за змістом, і корисний по практичному значенню. Довіра до тексту надалі перенесеться на висловлювані ідеї, доводи, аргументи, а також вплине на прийняття рішення цільовою аудиторією. Правила формування ключового повідомлення: -не говорити більше, ніж потрібно; -виключити слова, які не допомагають донести зміст повідомлення; -не використовувати слова з негативним контекстом. Ключове повідомлення може звучати занадто просто, примітивно і навіть кострубато. Однак це неважливо, важлива його суть. Ключове повідомлення повинно виражати ТІЛЬКИ ОДНУ думку: сучасна людина перебуває в безперервному потоці інформації, ймовірність того, що він одночасно запам'ятає

дві і більше думок, мізерно мала. Ключове повідомлення повинно бути релевантним (актуальним) потребам цільової аудиторії: це твердження, мабуть, найбільш очевидне, однак іноді про нього забувають.

Ключове повідомлення - свого роду конструктор, що складається з великої кількості деталей. В конкретних ситуаціях ми будемо вибирати ті деталі, які найкраще складуться в єдиній цілі. При цьому, так як в кожному конкретному випадку завдання акції, аудиторія, контекст можуть бути різними, то і деталі ми можемо вибирати трохи різні. Але нам не доведеться щоразу робити кожену деталь заново, вихідний матеріал у нас вже буде готовий.

#### **•Зворотній зв'язок в PR-комунікації.**

Комунікація як відбувся процес завжди припускає наявність зворотного зв'язку. Джерело повинен переконатися в тому, що інформація дійшла до одержувача. Коли зворотний зв'язок утворюється, то говорять, що комунікація відбулася. Коли обр. зв'язок утворюється, джерело комунікації і одержувач як би міняються ролями. Одержувач декодує інформацію і переводить його в свої думки. Чим краще організована комунікація, тим точніше буде отримана інформація.

PR-комунікації в навчальному закладі мають спрямовуватися на формування інформаційного середовища, яке сприяє створенню позитивного іміджу та відповідає очікуванням громадськості. Така комунікативна діяльність забезпечує прямий та зворотний зв'язки з населенням, які передбачають інформування цільової аудиторії з питань реалізації державних і локальних програм, вивчення реакції громадськості на дії адміністрації та педагогічного колективу школи, а також сприяє налагодженню та підтримці планів школи зі сторони батьків. Позитивний імідж приваблює споживачів і партнерів, полегшує доступ навчального закладу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних)

Принцип відкритості повинен бути основним в діяльності навчального закладу. Забезпечення практичного використання PR-комунікацій у формуванні іміджу сучасної школи має передбачати зворотний контакт з громадськістю, а також її можливий вплив на прийняття соціально-комунікаційних стратегій навчального закладу. Останнім часом одним із найпопулярніших інструментів PR в освітній сфері став веб-сайт навчального закладу. Сайт допомагає вирішенню відразу декількох завдань: позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг, залучення учнів, батьків, спонсорів, партнерів, забезпечення впізнаваності «марки» освітнього закладу. Окрім надання великого обсягу інформації про навчальний заклад, сайт можна використовувати для вирішення проблем, які виникли в учнів, їхніх батьків чи інших зацікавлених



сторін, та уможливлувати зворотний зв'язок між громадськістю та школою. Зі старої СС цитую загалом про зворотній зв'язок:

1. листи в редакцію
2. телефонні дзвінки
3. статистика (наприклад, продажі)
4. соц. мержі та інтернет
5. зустрічі з активістами та переговори
6. всі види соціальних і психол. досліджень.

## **2. Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують.**

Відомо, що поведінка людини — це реакція організму на яке-небудь подразнення або вплив чогось, що породжує певні дії, учинки взагалі. Також відомо, що ринковий суб'єкт — це особа, група осіб, організація і т. ін., яким належить активна роль у певному процесі, акті. Більшість ринкових суб'єктів — це підприємства, які здійснюють виробництво та реалізацію товарів і надання послуг з метою отримання прибутків, чим і зумовлена їхня економічна діяльність. Отже, основою будь-якого ринкового суб'єкта є люди, і він функціонує як певний живий об'єкт. Оскільки діяльність таких суб'єктів передусім характеризується як економічна, то можна стверджувати, що їм притаманна певна економічна поведінка на ринку.

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

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

Діяльність людини багато в чому визначається *домінантою* — стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку. Домінантний осередок здатний скупчувати зовнішні подразники.

Кожна нормальна людина постійно думає. Але через доміантні осередки думки рідко «сходять зі свого кола». Здавалося б, кожний може думати що хоче, проте не завжди вільний вирішити, що йому хотіти. Домінантний осередок, з одного боку — це фізіологічна основа інерції мислення, а з іншого — основа творчого «осіяння». Згадаємо популярні у творчому середовищі історії про «осіяння» (ванна Архімеда, яблуко Ньютона, чайник Уатта тощо). Через скупчування зовнішніх подразників і постійне підживлення ними доміанти навіть випадкове враження

може викликати в збудженому мозку те рішення, яке шукається. А можливо — і помилковий висновок.

Сприйняття людьми реклами і ПР-акцій, а також прийняття керівництвом підприємства (працівниками ПР-служб) рішень щодо їх розроблення і проведення залежать не стільки від впливу на них різних чинників, скільки від наявних у людей домінант і/або стереотипів. Тому ігнорувати домінанти не можна.

Терміном «домінанта» був позначений панівний осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму.

**Основні риси** домінанти:

- 1) підвищена збудливість нервових центрів;
- 2) стійкість збудження у часі;
- 3) здатність до підсумовування стороннього подразнення;
- 4) інерційність.

*Підвищена збудливість нервових центрів* за допомогою домінанти зумовлюється гуморальними і нервовими впливами (тривалими афективними імпульсаціями, гормональними перебудовами в організмі, впливами фармакологічних речовин, свідомим керуванням нервовою діяльністю людини та ін.), які можуть виникнути лише за певного функціонального стану нервових центрів.

*Стійкість збудження у часі* характеризує домінанту як тривалий стан, що визначає поведінку організму на певний термін. Однак не всякий осередок збудження стає домінантним. Підвищення збудливості нервових клітин і їх функціонального значення визначається *здатністю підсумовувати стороннє подразнення* при надходженні будь-якого випадкового імпульсу.

Важливою властивістю домінанти є *інерційність*. Якщо домінанта виникла один раз, вона може тривалий час підтримуватися і після усунення первісного стимулу, наприклад, при здійсненні ланцюгових рухових рефлексів. Інерційність виявляється також у тому, що домінанта може надовго зберігатися як подальший стан (потенційна домінанта).

У своєму розвитку домінанта проходить три стадії:

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

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

3. Між домінантою і зовнішнім подразником устанавлюється міцний зв'язок таким чином, що подразник викликатиме і підкріплюватиме її.

**Властивості** домінантного осередку [30]:

- стійкість у часі;

- здатність діяти як на свідомому рівні, так і на підсвідомому, на рівні інстинктів;
- здатність, з одного боку, притягувати до себе різні зовнішні подразники, а з іншого — підживлюватися ними;
- у конкретний інтервал часу (хвилини, години, а в особливих випадках — місяці, роки) панує одна домінанта;
- домінанта різко послаблюється природним вирішенням проблеми.

Отже, *домінанта* — це об'єктивно існуючий механізм людського мислення і поведінки. Люди, на відміну від тварин, здатні усвідомлювати, коригувати колишні і нові домінанти.

*Принцип домінанти* полягає в тому, що ніяких перепон між інерцією мислення, повсякденним і творчим мисленням немає.

За аналогією можна говорити і про домінанти в економічній поведінці ринкових суб'єктів. Різниця полягає лише в тому, що у такій поведінці рушійною силою стає колективна домінанта, яка складається з кількох індивідуальних, притаманних конкретним особам. Її формування залежить від домінант формальних і неформальних лідерів групи людей, які створюють ринкові суб'єкти. Можна вважати, що колективна домінанта — це домінанта лідерів групи, свідомо чи несвідомо прийнята іншими її членами.

Наприклад, на ринку морозива існує думка, що морозиво — це насолода, ласощі, купівля яких здійснюється на емоційному рівні. Мало хто замислюється над корисними властивостями цього продукту. Отже, «морозиво — насолода, ласощі» є колективною домінантою. Тому виробники цього продукту і позиціонують свої торгові марки як засіб задоволення, а не лікування чи, наприклад, підтримування здорового способу життя.

Домінанти можуть бути бажаними чи небажаними для підприємства.

Проте домінанти не фатальні, їх, як уже зазначалося, можна коригувати.

Відомі *такі основні психофізіологічні механізми корекції небажаних домінант* [13]:

- 1) різке послаблення домінанти природним вирішенням проблеми;
- 2) заборона, пряме гальмування;
- 3) переведення потрібних дій в автоматизм;
- 4) гальмування існуючої домінанти новою.

*Різке послаблення домінанти природним вирішенням проблеми.* Оскільки домінанта — це певне «зациклювання» людини на якійсь проблемі (ідеї, думці тощо), то її послаблення можна досягти знаходженням механізмів, здатних її вирішити. Наприклад, торгова марка пива «Львівське» добре відома і популярна у західному регіоні України, менше — у південному та східному регіонах. Цьому є кілька причин, передусім природне комунікативне протистояння сходу

та заходу; наявність у цих регіонах своїх (регіональних) торгових марок пива, які через дещо нижчу ціну набули певної популярності. Компанія Baltic Beverages Holding має намір об'єднати всі свої українські активи в одне підприємство, що дасть змогу природно збільшити популярність ТМ пива «Львівське» у південних і східних регіонах, оскільки компанія є власником контрольних пакетів акцій ВАТ ПБК «Славутич», ВАТ «Львівська пивоварня», пивзаводу «Славутич» у Києві.

*Заборона, пряме гальмування* засновані на використанні наказів «не можна!», «не роби!». Це є малоефективним. Тривале керування особистістю в такому режимі веде до конфлікту між «хочу» і «не можна», тобто до стану, наближеного до неврозу.

*Переведення потрібних дій в автоматизм* досягається за рахунок використання певних ритуалів. Такі ритуали — «корисні автоматизми» — необхідні для налаштування на певну роботу, творчі пошуки незалежно від погоди, настроїв, подій. Наприклад, робочий день у більшості лікарень починається з традиційної «п'ятихвилинки» — наради, на якій присутній персонал тієї зміни, яка закінчила чергування, і тієї, яка починає його. На такій нараді одна бригада звітує, інша — отримує завдання, інформацію про проблеми і стан справ, нові плани тощо.

*Гальмування існуючої домінанти новою* — це пошук нових домінант, здатних змінити думку.

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

Зрозуміло, що інформаційний рівень зазвичай найслабший. Недарма заклики Мінздраву «Паління викликає захворювання на рак» не спрацьовують навіть у середовищі медиків.

Емоційний вплив — дещо ефективніший, оскільки заснований на збуджуванні певних негативних емоцій від усвідомлення людиною того, що домінанта, яка панує в ній, є небажаною, і позитивних емоцій — від переведення її уваги на іншу, нову домінанту.

Фізіологічний вплив полягає у коригуванні небажаної домінанти певними м'язовими вправами. Він ефективніший за емоційний, оскільки відволікає людину від небажаних думок на фізіологічному рівні. Недарма в усіх релігіях, сектах, суспільствах наявні процедури «посвячення». В розвинених країнах — це іспит, співбесіда, іспитовий термін, у неіндустріальних — система дій з явним спіранням на фізіологічні механізми. Так, в одному з африканських племен кандидат у чоловіки повинен годину ходити з надягнутою рукавичкою, повною

розлучених мурах. У такий спосіб молода людина своє тіло і дух готує до вступу в інший віковий ценз.

Методичний рівень діяльності — це інструментальний апарат, який дає змогу механічним шляхом відійти від старих домінант і створити нові. Це може бути таблиця множення, методика оцінювання ефективності, комп'ютерні програми тощо. Проте для ефективної роботи ПР-програм варто використовувати всі чотири рівні діяльності.

Використання домінант достатньо поширене у бізнес-ПР. Наприклад, на стоматологічному ринку представники великих компаній — виробників стоматологічних медпрепаратів та устаткування звикли працювати за шаблоном, тобто для подання рекламних і ПР-матеріалів необхідно мати рейтинги ЗМІ, які виявляють їхню ефективність. Це колективна домінанта. Незалежними агентствами, які проводять такі дослідження ЗМІ, цей ринковий сегмент упущено, оскільки він занадто вузький. Виникає питання: де взяти такі рейтинги? Рішення — їх потрібно ініціювати. Тому кілька засобів масової інформації, які працюють на цьому ринку, домовляються між собою і наймають фахівця, який і робить рейтинги. Потім ці рейтинги оприлюднюються у ЗМІ, які не пов'язані з даним ринком і вважаються «нейтральними». Як такою інформацією можна розпорядитися вже є справою ініціаторів. Можна їх показувати «найважливішим» рекламодавцям і партнерам, наголошуючи особисті позиції; можна розіслати всім рекламодавцям, а можна й нічого не робити — але через певний час ці рейтинги все одно дійдуть до деяких рекламодавців, проте можуть бути подані третіми особами і невигащними для замовників.

Через деякий час домінанта убуває, залишаючи після себе стереотипи сприйняття, мислення і поведінки.

**Стереотип** — це спрощений, але водночас і стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

*Основні властивості стереотипів:*

— здатні впливати на прийняття рішення покупцем чи партнером, нерідко всупереч логіці;

— залежно від характеру настанови (позитивної або негативної) здатні автоматично «підказувати» одні доводи щодо підприємства, його діяльності чи торгової марки і витіснити із свідомості інші, протилежні їм;

— мають виражену конкретність, яка зумовлена суб'єктивним сприйняттям реальності кожною конкретною людиною, і бувають позитивними, негативними, нейтральними (їх називають також стереотипами «популярності або байдужності»).

Задача фахівця з ПР — виявити можливі стереотипи потенційних покупців і за допомогою ПР-впливу відкоригувати їх: позитивний стереотип — посилити, негативний — нейтралізувати або послабити, нейтральний — зробити позитивним. Завдання маніпулятора полегшується тим, що стереотипів-мішеней порівняно небагато, особливо в інтелігенції, не обтяженої традиціями і релігійним баченням світу (раціональне мислення). Таке мислення відкладає у свідомості дуже невелику частину всього людського досвіду, і вона «осідає» в пам'яті у вигляді стереотипів — заучених і легко пізнаваних готових цілісних розумових висновків.

*Основні прийоми виявлення стереотипів:*

- суб'єктивний — ПР-фахівець подає себе представником цільової аудиторії;
- виявлення стійких тем розмов щодо товару серед знайомих, покупців, а також тематики публікацій про об'єкт ПР;
- проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на невеликих фокус-групах;
- прийом «незакінченої пропозиції» — представник аудиторії продовжує розпочату ПР-меном фразу про певний продукт (підприємство);
- прийом «асоціацій» — невеликій групі опитуваних пропонується протягом 30 секунд написати, з чим у них асоціюється певний товар, певна фірма;
- прийом «вибору з кількох представлених зразків ПР-матеріалів» — вибір пропонують здійснити працівникам підприємства, починаючи з найнижчої посади і закінчуючи найвищою, або представникам цільової аудиторії, ранжуючи її за соціальним статусом чи іншими характеристиками.

Крім названих використовуються прийоми «конструктора», «телефонної розмови», апаратні методики тощо.

Найважливіше використовувати стереотипи у «захопленні аудиторії». «Захоплення» — одна з головних операцій у маніпулюванні свідомістю. Під час її виконання маніпулятор привертає, а потім утримує увагу аудиторії і «приєднується» до неї — робиться прихильником своїх настанов (створює відчуття належності до того самого «ми»). На цій стадії маніпулятор підлаштовується під стереотипи аудиторії, не суперечить їм. Його завдання — завоювати довіру: «Ми з тобою однієї крові — ти і я». Далі — один із двох варіантів проведення маніпуляцій. Перший — коли аудиторія загалом дружня. Другий — коли аудиторія вже не згодна з маніпулятором або є ймовірність, що вона почує протилежне судження від когонебудь ще. Головне — не збудити в людей підозру, що ними намагаються маніпулювати.

Часто для маніпулювання треба заздалегідь посилити або навіть побудувати необхідний стереотип — «наїздити колію», «нарізати борозни». Йдеться, ясна річ, про *ілюзорний* стереотип. До нього подають таке пояснення, що він стає звичним і набуває характеру очевидного («якщо колгоспи розігнати, то буде вдосталь продуктів»). Якщо програма маніпулювання має довгостроковий характер, (наприклад, як за часів перебудови) то підготовчі роботи можна здійснювати без будь-якого маніпулятивного навантаження, не викликаючи підозр.

У паблік рилейшнз розрізняють такі стереотипи:

- маркетингові;
- споживчі;
- рекламні та паблік рилейшнз.

Маркетингові стереотипи — це те, що клієнти думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, свою продукцію. До них можна віднести, наприклад, такі думки: розширення товарного асортименту обов'язково призведе до розмивання образу торгової марки; деякі продукти самі по собі «нецікаві»; комп'ютери — це товар для офісу та бізнесу; роздрібна торгівля здатна просувати свій товар тільки шляхом зниження цін та ін.

Як приклад розглянемо шини. Мало хто вважає цей товар цікавим. А от ПР і рекламна кампанія шин «Росава» побудовані на застосуванні вдалого креативного підходу: «Наші шини — для наших доріг». При цьому у ПР-матеріалах наводяться навіть математичні формули з роз'ясненням, як шини «Росава» здатні витримувати негативні дорожні умови.

Стереотипи споживачів — це загальноприйняті упередження. Вони можуть мати форму таких виразів: «чим простіше, тим краще», «побачити — означає повірити», «добре там, де нас не має» тощо. Стереотипи можуть стосуватися товарної категорії. Наприклад, дешева косметика обов'язково низької якості. Вони можуть бути і більш глибинними. Наприклад, купуючи парфуми або прикраси, людина передусім «пропускає» їх через себе. Скільки людей — стільки смаків і думок.

Стереотипи реклами і паблік рилейшнз — це стереотипи, які впливають на способи створення реклами і ПР. Наприклад, у ПР-програмі, присвяченій автомобільному концерну, обов'язково мають бути рекламні матеріали із зображенням автомобіля. Корм для домашніх тварин орієнтований на дорослу аудиторію — це стереотип. Цікавим є рішення голландської фірми Quaker, яка свій корм для домашніх тварин орієнтує на дитячу аудиторію, оскільки саме діти є їхніми господарями. Чи, наприклад, рішення редакцій журналів «Наталі» та «Все про бухгалтерський облік» щодо створення пакета підписки. Існує стереотип, що більшість бухгалтерів — жінки. Журнал «Наталі» орієнтовано на

жіночу аудиторію. От і знайшли редакції таких різних видань спільний інтерес. Тепер, передплачуючи журнал «Все про бухгалтерський облік», можна за пільговими цінами передплатити і журнал «Наталі». Враховуючи те, що перше видання здебільшого передплачується через підприємства, бухгалтери-жінки мають подвійну вигоду, оскільки журнал «Наталі» йде у пакеті. Попервах інформація про таку акцію з'явилася у цих виданнях на засадах реклами, але потім ПР-інформація про її успішність стала надходити до інших видань, орієнтованих на бізнес-аудиторію. Це ще більше впевнило керівників підприємств у правильності їхнього рішення, а інших спонукало до дій.

Процес відходу від стереотипів добре описаний відомим французьким рекламистом Жан-Марі Дрю. Він стверджує, що цей процес здійснюється за такі три етапи:

- визначення стереотипу;
- розрив;
- бачення.

*Визначення стереотипу.* Незважаючи на існування багатьох методів, визначити стереотипи не так уже й легко, оскільки ми не помічаємо їх через їхню звичайність. Якщо 5 людей із 10 висловили схожі уявлення про певне явище або предмет, то це означає, що існує стереотип. Наприклад, традиційно вважається, що реклама і паблік рилейшнз роздрібного продавця повинні ґрунтуватися на таких фізичних елементах, як товарний асортимент і ціна. А фірма ESPLIT — продавець одягу, вирішила підтримувати молодіжний, а саме тінейджерський рух, надаючи свій одяг популярним серед молоді музичним групам і ведучим молодіжних програм на телебаченні. Директор супермаркету «Максі» (м. Київ) у виступах на телебаченні під час Помаранчевої революції закликала постачальників не піднімати ціни, оскільки не хотіла, щоб супермаркет під час такої події вимушено підняв роздрібні ціни на товари. Таким чином вона «нагадала» людям про себе, свій супермаркет і позначила свою позитивну позицію — зруйнувала стереотип, що всі супермаркети намагаються заробити якомога більше грошей, витягуючи їх із кишені споживачів.

*Розрив.* Це розуміння того, що прихильність до застарілих поглядів охолоджує енергію творчої роботи. Отже, на цьому етапі здійснюється пошук нового бачення певного явища. Наприклад, кавою починається день, її пропонують під час ділових і дружніх зустрічей. Але кава може стати й незамінним супутником у туристичній подорожі, особливо взимку, коли холодно, й справжнім другом, спонукати до роздумів тощо.

*Бачення.* Це стрибок уяви із сучасного в майбутнє, уява про те, якою буде марка, підприємство через кілька десятків років. Наприклад, компанія ІВМ



вирішила, що вже не бажає мати репутацію тільки виробника універсальних ЕОМ, а прагне бути постачальником «рішень для маленької планети». озглянемо каву Nescafe з позицій розриву стереотипів (табл.1).

Таблиця 1

### РОЗРИВ СТЕРЕОТИПІВ У ПОБУДОВІ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ КАВИ NESCAFFEE

Етап	Рішення
Стереотип	Кавою починається ранок. Кава — невід’ємний атрибут ділових зустрічей
Розрив	Показати, що кава може виступати товаришем і під час туристичних подорожей, і під час спортивних змагань, і наштовхнути на корисні думки
Бачення	Кава — друг і порадник
Запропонована стратегія	ПР-кампанію будувати на основі висвітлення дружніх стосунків у колективі підприємства завдяки основному продукту. Гасло: «Кава — порадник з усіх питань»

Використання *теорії міфологізму* в побудові ПР-кампаній ґрунтується на загальних підходах міфологізації.

Міфологізація у бізнес-ПР — це прагматична і раціональна інтерпретація подій у комерційній сфері.

Міфи, використовувані у бізнес-ПР, поділяються на:

- базові;
- суперечні;
- апофегічні;
- імітаційні;
- міфи-порушники;
- брендоносії.

Найпоширенішими елементами міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у бізнес-ПР, є такі:

*Міфологема зірки.* Пан Казимір прийшов керівником на підприємство, і воно стало процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві й у зовнішньому середовищі існує думка, що пан Казимір — людина, послана Богом. Він «зірка», і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки його зусиллям.

*Міфологема про створення світу.* На підприємстві — свій мікроклімат, у якому «вирощуються» кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від мікроклімату на інших підприємствах і складається з особливих традицій, ритуалів, системи спілкування, взаємодії між працівниками, «ноу-хау» у

виробництві тощо. Пишання таким мікрокліматом кладуть в основу PR-кампаній.

*Міфологема солярності.* Усе, що світле, сонячне, — добре. Тому в PR-кампаніях усміхнені обличчя співробітників, світлі простори приміщення, початок і закінчення роботи — зі сходом і заходом Сонця, теплі сонячні кольори в одязі та символіці фірми.

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

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

*Міфологема календарних культів.* Це імітація приєднання до великих історичних та астрономічних процесів. Наприклад, відкриття нового офісу, присвячене Дню Паризької комуни або звільненню Києва від фашистських загарбників.

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

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

## ТЕМА 6

### ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСІ

#### План

1. Публічно-приватне партнерство в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку
2. Класифікації моделей державно-приватного партнерства
3. Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства

Для розвитку туристичного бізнесу важливим є удосконалення інструментів інвестування та фінансування сектору національних готельних мереж. Частка державної підтримки матеріальної бази туристичного сегменту в Україні за останні роки суттєво зменшилась, водночас зростало фінансування модернізації та будівництва туристичного бізнесу за рахунок приватних коштів готельних підприємств.

Інвестиції, реалізовані в рамках моделі державно-приватного партнерства (ДПП), у багатьох випадках можуть виявитися вирішенням поточних проблем, що лежить у спектрі компетенцій місцевого самоврядування для залучення інвесторів з метою розвитку різних сфер економіки, зокрема туристичного туристичного бізнесу. Ця модель підходить і може успішно використовуватись в Україні для розвитку тієї частини міської інфраструктури, яка робить туристичну пропозицію привабливою та приносить непрямий прибуток містам і громадам, зокрема через податки, що сплачуються підприємцями, які обслуговують туристичний рух.

Державно-приватне партнерство постає у ракурсі договірної співпраці між державною установою та приватним партнером, котрий виконує державне завдання, водночас приватний партнер повністю або частково несе витрати на реалізацію проєкту, постає суб'єктом співпраці або залучений до гарантування щодо витрат, понесених третіми сторонами. Державно-приватне партнерство характеризує співпрацю між державним та приватним секторами, що полягає у виконанні завдань, які традиційно виконуються державним сектором. Така взаємовигідна модель сприяє розподілу завдань і ризиків у будь-якій сфері економіки.

В умовах погіршення економічної ситуації та загострення фінансової кризи в Україні, забезпечення стійких темпів розвитку та досягнення стратегічних цілей держави неможливе без взаємодії органів державної влади та бізнесу. Дефіцит бюджету, скорочення доходів та видатків державного бюджету

на реалізацію масштабних проектів, неможливість повноцінного використання власних коштів підприємствами призводить до зниження рівня інвестиційної активності в Україні і вимагає, у свою чергу, пошуку пріоритетних форм інвестиційної діяльності. Своєрідним інституційним та організаційним альянсом державної влади і приватного бізнесу, створеним задля реалізації суспільно значущих проектів розвитку стратегічно важливих видів економічної діяльності, є публічно-приватне партнерство (ППП). Воно засноване на використанні моделі державного регулювання, де держава створює умови і стимули для розвитку бізнесу на засадах партнерства, тобто рівноправного діалогу, і одночасно виконує свої традиційні обов'язки у процесі суспільного відтворення.

У науковій літературі вживаються терміни «державноприватне партнерство», «приватно-державне партнерство», «публічно-приватне партнерство», «публічно-державна кооперація» тощо. Більш усталеним є поняття «державно-приватне партнерство».

У Законі України «Про державно-приватне партнерство» використовується саме термін «державноприватне партнерство», що традиційно пов'язане з роллю держави у суспільних відносинах. Разом з тим у сучасних умовах господарювання більш коректним є термін «публічно-приватне партнерство», що найбільш точно відтворює зміст концепції, оскільки в зарубіжній практиці у відносинах з приватним сектором активно приймають участь як органи державної влади, так і органи місцевого самоврядування, громадські організації, благодійні фонди.

Публічно-приватне партнерство є сукупністю відносин права власності, фінансово-економічних, організаційно-управлінських і правових відносин, які складаються між державою і приватним партнером у межах моделей фінансування, відносин власності і управління з приводу участі в системі узгоджених видів діяльності зі створення цінності, що утворюють множину форм публічно-приватного партнерства і є основою для обрання конкретної схеми взаємовідносин між партнерами для реалізації окремого проекту.

Партнерство вважається однією з форм угоди між організацією державного, приватного та публічного секторів економіки, вимагає якісно нових інвестиційних ресурсів від приватного партнера (кошти, технології, досвід, репутація тощо) та передає ключові ризики приватному партнеру (проекткування, будівництво тощо). Основні детермінанти визначення PPP наведено в табл. 1.

Різноманітність форм публічно-приватного партнерства дозволяє широко використовувати можливості приватного капіталу у вирішенні державою багатьох проблем у сферах виробництва суспільних благ і надання публічних послуг, виробництва природно-монопольних галузей. У названих сферах держава не може відмовитися від своєї присутності і для вирішення

суперечностей між обмеженими можливостями державного бюджету та потребою у вкладенні капіталу для забезпечення відтворення та розвитку об'єктів стратегічної і соціальної значущості цих сфер використовує публічно-приватне партнерство. У переважній більшості зарубіжних країн, які мають позитивний досвід реалізації проектів на засадах ППП, однією з визначальних ознак такого партнерства є те, що зазначений механізм застосовується з метою впровадження масштабних, національних та міжнародних суспільно значущих проектів. Світовий досвід переконує, що взаємодія між державою та приватним бізнесом має найбільший ефект передусім в інфраструктурних галузях, де історично склалися передумови, потреба та можливості для такої співпраці при реалізації масштабних соціально-економічних завдань.

Державно-приватне партнерство, або «публічно-приватне партнерство», є одним із сучасних механізмів залучення інвестиційних коштів у розвиток галузей, які традиційно відносяться до державного або муніципального сектору: житлово-комунальне господарство, транспорт, медицина. Цей механізм набуває все більшої популярності у всьому світі.

Державно-приватне партнерство – складний як з організаційної, так і з фінансової та правової точки зору інститут. Він передбачає багатосторонні домовленості, розподіл ризиків, аналіз комерційних перспектив та індивідуальні схеми фінансування та юридичного втілення. Актуальність цієї проблеми зумовлена передовсім тим, що державно-приватне партнерство нині є необхідним компонентом для розвитку та продуктивного використання конкурентного середовища. Отже, розвиток відповідальної державно-приватної взаємодії є одним із вирішальних чинників успіху програм модернізації економіки та країни.

У науковому середовищі сформувалися практика одночасного оперування спорідненими термінами «публічно-приватне партнерство» та «державно-приватне партнерство».

Під публічно-приватним партнерством зазвичай розуміють юридично обов'язковий для сторін контракт між приватним суб'єктом і органом державної влади (органом місцевого самоврядування), за яким приватний партнер зобов'язується надавати публічні послуги, інвестувати власні ресурси, а також взяти на себе частину відповідальності за певні ризики надання таких послуг (зауважимо, що оплата приватному партнеру здійснюється тільки в обмін на фактично надані послуги).

Натомість законодавча закріпленість поняття «державно-приватне партнерство» об'єктивно зумовлює пріоритетність його використання у дослідженнях, присвячених правовому регулюванню взаємодії органів публічної адміністрації та окремих інституцій публічного права з приватним сектором.

Фахівці наголошують, що державно-приватне партнерство є рівноправним і взаємовигідним співробітництвом між державою, територіальними громадами та приватними інвесторами у контексті реалізації проектів, спрямованих на вирішення важливих соціально-економічних проблем.

У сучасному розумінні партнерство державного і приватного секторів означає таку форму співпраці між державними органами влади та світом бізнесу, що має на меті забезпечити фінансування, будівництво, відновлення, управління або утримання інфраструктури чи надання суспільних послуг.

Мета партнерства полягає в поєднанні найкращих аспектів державного і приватного секторів для спільної вигоди, а різноманіття видів, форм і сфер застосування державно-приватного партнерства роблять його універсальним механізмом для рішення низки довгострокових задач – від створення і розвитку інфраструктури до розробки та адаптації нових перспективних технологій. На думку вчених Тофанюк О. В. і Чалого О. Г., державно-приватне партнерство спрямоване на посилення інституційної основи для залучення фірм, громадян та їх об'єднань до місцевого чи регіонального економічного розвитку. Важливість державно-приватного партнерства в регіональному розвитку та зростанні малого та середнього підприємництва як шляху запровадження потужностей та ефективності приватного сектору на розвиток ініціатив на всіх рівнях є загальноновизнаною.

Механізм інвестиційного державно-приватного партнерства передбачає, що держава є замовником послуг. Саме держава визначає умови такого співробітництва, створює можливості прийняття управлінських рішень для приватного сектора. Держава здійснює постійний моніторинг, при цьому об'єкт інвестування залишається у державній власності. Спільно розпочатий проект реалізується у конкурентному середовищі, що створює стимул до впровадження інновацій у проект і приводить до ефективного та якісного надання кінцевих послуг.

## **2. Класифікації моделей державно-приватного партнерства**

У багатьох країнах світу інституту державно-приватного партнерства, що впроваджує суспільно значущих проектів у сфері розбудови соціальної та економічної інфраструктури, відводяться такі ролі в системі економічних взаємовідносин держави:

- формування спільних інвестиційних ресурсів державного та приватного секторів для досягнення суспільно-значущих результатів;
- підвищення ефективності використання об'єктів державної власності на основі підприємницької мотивації;
- створення нових методів управління;

- створення доданої вартості для споживачів і суспільства загалом;
- об'єктивне визначення потреб ринку;
- оптимальне використання ресурсів. У світовій практиці існує така класифікація типів державно-приватного партнерства (таблиця 1).

**Таблиця 1. Класифікація типів державно-приватного партнерства**

Тип ДПП	Сутність
Будуй-володій-експлуатуй (Build-Own-Operate)	приватний партнер будує та експлуатує об'єкти чи надає суспільні послуги без передачі права власності державному сектору
Будуй-експлуатуй-передавай (Build-Operate-Transfer)	приватний партнер будує об'єкти відповідно до специфікацій, узгоджених із державним агентством, експлуатує їх протягом певного періоду часу і потім передає державі
Купуй-будуй-експлуатуй (Buy-Build-Operate)	уряд продає наявний об'єкт підприємству приватного сектору, який потім робить відновлення чи розширення, необхідні для його більш ефективної експлуатації з точки зору витрат
Проектуй-будуй-експлуатуй (Design-Build-Operate)	приватний партнер проектує, будує та експлуатує державні об'єкти з правом власності в державному секторі
Будуй-розвивай-експлуатуй (Build-Develop-Operate)	приватний партнер бере в лізинг чи купує наявний об'єкт у державного агентства, інвестує власний капітал для модернізації.

Отже, існують, по-перше, державно-приватні партнерства, в яких співробітництво між державним і приватним сектором базуються винятково на контрактних зв'язках, а по-друге, державно-приватні партнерства з інституційною природою, що передбачає співпрацю між державним і приватним секторами в межах певного володіння.

У світовій практиці класифікації моделей державно-приватного партнерства прийнято виокремлювати такі їх форми:

- контракти як адміністративний договір між органом місцевого самоврядування та приватним партнером на здійснення суспільно необхідних видів діяльності;
- оренда, яка залежно від визначених договором умов може передбачати викуп державного чи муніципального майна;
- концесія, яка передбачає надання державою права приватному партнеру протягом певного часу виконувати обумовлені договором функції і наділяє його відповідними повноваженнями для забезпечення ефективного функціонування об'єкта концесії; концесія завжди передбачає повернення предмета договору державному партнеру, а право власності на вироблену продукцію залишається за приватним партнером;
- угоди про розподіл продукції є подібними до концесійних договорів, однак, на відміну від них, передбачають розподіл виробленої концесіонером продукції між державним та приватним партнером;

– договори про спільну діяльність, у межах яких держава бере постійну участь в адміністративногосподарській та інвестиційній діяльності створеного спільного підприємства залежно від частки в уставному або акціонерному капіталі.

Зокрема, Національна рада з питань державно-приватних партнерств у США пропонує класифікацію форм ДПП за метою створення:

– партнерства, створені з метою якнайшвидшої реалізації пріоритетних інфраструктурних проектів і тому сформовані згідно з процедурою пакетного тендера;

– партнерства, сформовані для залучення управлінської експертизи приватного партнера для реалізації великих і складних програм – партнерства, пріоритетною метою яких є залучення нових технологій, розроблених у приватному секторі;

– партнерства, які мають мету залучити різноманітні фінансові ресурси, доступні для бізнесу;

– партнерства, які дозволяють і заохочують розвиток створеної інфраструктури приватним партнером, його власність на споруджений об'єкт і, відповідно, управління ним та іншим капіталом.

Партнерство державного і приватного секторів набуває різноманітних форм відповідно до ступеня залучення приватного та державного секторів та відповідно до рівня ризику, який приймають на себе сторони.

Насамперед це контракти, які держава дає приватним компаніям: на виконання робіт та надання суспільних послуг, на поставку продукції для державних потреб тощо. Система короткострокових контрактів достатньо поширена в господарській практиці органів державної влади як за кордоном, так і в Україні. Інша група форм партнерства державного і приватного секторів охоплює орендні/лізингові відносини, що виникають у зв'язку з передачею державою в оренду приватному сектору своєї власності: будівель, виробничого обладнання тощо.

За користування державним майном приватні компанії сплачують орендну плату. Ще однією поширеною формою партнерства державного і приватного секторів є державно-приватні компанії. Участь приватного сектору в капіталі державного підприємства може передбачати акціонування (корпоратизацію) і створення спільних підприємств. Ступінь свободи приватного сектору в прийнятті адміністративно-господарських рішень визначається в такому випадку його часткою в акціонерному капіталі. Що менша частка приватних інвесторів порівняно із державою, то вужчий спектр самостійних рішень вони можуть приймати без втручання останньої.



Варто зазначити, що у міжнародній практиці відсутня єдина уніфікована класифікація форм ППП.

Кожна зацікавлена сторона ділить моделі ППП за ознаками, що сприяють спрощенню процедури ідентифікації моделі та роботи з нею. Національна рада з питань ДПП США пропонує класифікацію за ознакою цілеспрямованості формування партнерських відносин (таблиця 2):

Наведена класифікація свідчить, що комерційні угоди і контрактні конструкції, які застосовні до ДПП, є надзвичайно різноманітними за формами. Проте, за висловлюванням експерта Світового банку Джеффри Делмона [6]: «Класифікація ДПП Світового банку не обмежує використання конкретних схем з числа названих, а, скоріше, є прикладом того, якими методами приватна компанія може бути залучена в проект ППП. Можна стверджувати, що не існує детальної схеми, окрім тієї, яка найкраще враховує умови країни, галузі, проекту або зміст проблеми».

**Таблиця 2. Класифікація ДПП за ознакою цілеспрямованості формування партнерських відносин**

• партнерства, створені з метою якнайшвидшої реалізації пріоритетних інфраструктурних проектів і тому сформовані відповідно до процедури пакетного тендера
• партнерства, сформовані для залучення управлінської експертизи приватного партнера для реалізації великих і складних програм
• партнерства, пріоритетною метою яких є залучення нових технологій, розроблених у приватному секторі
• партнерства, які дозволяють і заохочують розвиток створеної інфраструктури приватним партнером, його власність на споруджений об'єкт і відповідно управління ним та іншим капіталом

Світовий банк розмежовує моделі ДПП за ступенем участі приватного сектору (таблиця 4).

**Таблиця 4. Класифікація ДПП за ступенем участі приватного сектору**

• Контракти на управління та лізингу (Management and Lease Contracts) – приватний сектор бере на себе відповідальність за здійснення управління проектом протягом терміну, обумовленого в договорі, але при цьому об'єкт залишається у власності держави, за якою також залишається право прийняття інвестиційних рішень.
• Концесії (Concessions) – приватний партнер зобов'язується здійснювати управління проектом у межах договірної періоду, протягом якого на приватного партнера також покладається значний ризик, пов'язаний з інвестиційним вкладенням капіталу.
• «Проекти зеленого поля» (Greenfield Projects) – приватний партнер самостійно або спільно з державою будує і експлуатує новостворений об'єкт у межах терміну, зазначеного в контракті. Продаж активів (Divestitures) – приватний сектор купує частину об'єкта в державного сектору через розміщення вільних коштів у купівлю акції або через програми приватизації, що надають право власності на об'єкти.
• Продаж активів (Divestitures) – приватний сектор купує частину об'єкта в державного сектору через розміщення вільних коштів у купівлю акцій або через програми приватизації, що надають право власності на об'єкти.

### **3. Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства**

Установа «Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства» є непідприємницькою організацією, яка заснована 27 квітня 2010 р.

Мета створення Центру – сприяння розвитку публічно-приватного партнерства для реалізації суспільно значущих інфраструктурних проєктів; активізація використання науково-технічного потенціалу та інноваційних технологій для розв’язання завдань модернізації систем життєзабезпечення; сприяння підвищенню інвестиційної привабливості української економіки та її регіонів.

Центр створено на базі нової для України та такої, що широко використовується у світі, моделі реалізації суспільно значимих проєктів, які ініціюються авторитетними, відомими особистостями, які задають тон у становленні нових піонерних напрямів розвитку суспільства, шляхом створення інституції (згідно українському законодавству – установи) з чітко визначеною метою та завданнями.

### **Місія:**

Створення умов для реалізації проєктів загальнонаціонального та регіонального значення на засадах публічно-приватного партнерства, розвиток науково-методологічного, правового та організаційного забезпечення у цій сфері.

### **Завданнями Центру є:**

- розвиток методологічного забезпечення реалізації проєктів на засадах публічно-приватного партнерства, визначення пріоритетних напрямів та оптимальних форм участі приватного сектору у реалізації соціально значущих інфраструктурних проєктів, оцінка показників їх ефективності;
- надання послуг з розробки та супроводження інвестиційних та інноваційних проєктів, які реалізуються у формі публічно-приватного партнерства, управління проєктами, захист інтересів суб’єктів партнерства;
- участь у формуванні громадської думки з питань місця і ролі держави, органів місцевого самоврядування та приватного сектору у реалізації соціально значущих проєктів, а також відповідальності сторін у цій сфері;
- інформаційно-аналітичне та технічне забезпечення формування ринку проєктів публічно-приватного партнерства, сприяння використанню на цьому ринку сучасних інформаційних, інноваційних технологій та досягнень науки;
- узагальнення і розповсюдження в Україні досвіду реалізації проєктів публічно-приватного партнерства у світі, формування відповідального ставлення бізнесу до додержання стратегічних інтересів держави та суспільства;
- здійснення науково-дослідних, технологічних, пошукових та проєктно-пошукових робіт, пов’язаних з доведенням наукових знань до стадії їх

практичного використання при реалізації проектів публічно-приватного партнерства;

- методичне та організаційне забезпечення, а також координація наукової, науково-технічної та науково-педагогічної діяльності у сфері публічно-приватного партнерства;
- розробка проектів законів та інших нормативно-правових актів, програм та проектів у сфері публічно-приватного партнерства, інновацій та інвестицій;
- здійснення наукової експертизи проектів законів та інших нормативно-правових актів, програм і проектів щодо ефективності передбачених у них механізмів публічно-приватного партнерства;
- наукове забезпечення нормотворчої діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування у сфері публічно-приватного партнерства, вивчення та узагальнення практики реалізації актів законодавства;
- участь у підготовці наукових та професійних кадрів, підвищення їх кваліфікації у сфері публічно-приватного партнерства;
- надання науково-методичної та інформаційної підтримки суб'єктам відносин у сфері публічно-приватного партнерства;
- організацій конференцій, круглих столів, семінарів, навчальних заходів з питань публічно-приватного партнерства;
- представництво у міжнародних організаціях з питань публічно-приватного партнерства, інвестиційної та інноваційної діяльності.

## **ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ**

- розробка наукових засад реалізації проектів на основі публічно-приватного партнерства, визначення пріоритетних напрямів та форм участі приватного сектору у суспільно значущих інфраструктурних проектах, а також механізмів оцінки рівня ефективності участі сторін у таких проектах;
- розробка та впровадження проектів публічно-приватного партнерства, управління такими проектами, розвиток методологічного та методичного забезпечення діяльності у цій сфері;
- узагальнення та поширення в Україні світового досвіду реалізації проектів публічно-приватного партнерства, сприяння формуванню відповідального ставлення бізнесу, територіальних громад до додержання стратегічних інтересів суспільства і держави;
- сприяння інформаційно-аналітичному, технічному та іншому забезпеченню формування ринку проектів публічно-приватного партнерства,

використанню при цьому сучасних інформаційних, інноваційних технологій та новітніх досягнень науки;

- проведення науково-дослідних, дослідно-конструкторських, проектно-конструкторських, технологічних, пошукових та проектно-пошукових робіт, а також інших робіт, пов'язаних з доведенням наукових і науково-технічних знань до стадії практичного їх використання на основі реалізації проектів публічно-приватного партнерства;

- здійснення діяльності, що спрямована на методичне, організаційне забезпечення та координацію наукової, науково-технічної та науково-педагогічної діяльності у сфері публічно-приватного партнерства;

- надання послуг щодо розроблення та супроводження інвестиційних та інноваційних проектів, які реалізуються на засадах публічно-приватного партнерства, захист інтересів суб'єктів такого партнерства;

- розробка проектів законів та інших нормативно-правових актів, програм та проектів в галузі публічно-приватного партнерства, інноваційних та інвестиційних проектів;

- здійснення наукової експертизи проектів законів та інших нормативно-правових актів, програм та проектів на предмет ефективності передбачених ними механізмів публічно-приватного партнерства;

- наукове забезпечення нормотворчої діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування у сфері публічно-приватного партнерства, вивчення та узагальнення практики реалізації актів законодавства;

- участь у формуванні громадської думки з питань місця і ролі держави, органів місцевого самоврядування та приватного сектора у реалізації суспільно значущих проектів, щодо відповідальності сторін у цій сфері;

- здійснення в установленому порядку освітньої, просвітницької діяльності, участь у підготовці наукових та професійних кадрів, підвищенні кваліфікації спеціалістів у сфері публічно-приватного партнерства;

- здійснення посередницької діяльності щодо залучення інвесторів до виконання соціально-економічних програм та проектів в Україні на основі поєднання приватних та публічних інтересів;

- надання науково-методичної, інформаційної та фінансової підтримки суб'єктам відносин у сфері публічно-приватного партнерства;

- організація і проведення конференцій, круглих столів, семінарів, навчальних заходів з проблем, що виникають при реалізації проектів публічно-приватного партнерства;

- представництво у відповідних міжнародних організаціях з питань публічно-приватного партнерства, інвестиційної та інноваційної діяльності;

- встановлення та розвиток співробітництва з діловими та науковими організаціями, підприємцями, а також з міжнародними організаціями та органами влади зарубіжних країн, які зацікавлені у розвитку міжнародного наукового, економічного та іншого співробітництва у галузі публічно-приватного партнерства, розвитку підприємництва в Україні;
- заснування засобів масової інформації, здійснення рекламної, видавничої діяльності, а також діяльності з виготовлення та розповсюдження видавничої продукції;
- здійснення іншої діяльності, яка не заборонена законами України та є необхідною для досягнення мети Центру.

## **ТЕМА 7.**

### **ІМІДЖЕЛОГІЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

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

#### **7.1. Теоретичні основи іміджу**

Одним із важливих спрямувань ПР-діяльності є формування позитивного та ефективного іміджу організації, а на цій основі – досягнення і збереження її репутації та вибудованих довірливих відносин.

Феномен політичного іміджу привернув особливу увагу науковців ще в ХІХ столітті, коли особливо активно стали розвиватися демократичні інститути, перш за все, інститут загальних вільних виборів. Доля влади стала безпосередньо залежати від того, як вона та її діяльність сприймається виборцями.

Нездатність реально відповідати уявленням громадян про те, якою влада повинна бути, або переконати їх, що ця відповідність існує, закінчувалося, як правило, зміною правлячих еліт. Тому, природно, що проблема побудови ідеальних образів, іміджів політичних лідерів й впровадження їх в масову свідомість набула вирішального значення. Сьогодні ж, враховуючи вельми неоднозначний державотворчий процес в Україні, саме проблема формування політичного іміджу набула важливого як теоретичного, так і практичного значення: у політиці вдало сформований імідж визначає перемогу на виборах й є досягненням політичної влади. З іншого боку українські політичні партії ще не мають жодних особливих заслуг перед виборцями, і вибір останніх зумовлений, як правило, стереотипами. Одним з важливих елементів цих стереотипів і є особистість лідера. У зв'язку з «персоніфікацією політики» передвиборчі кампанії перетворилися сьогодні в справжню війну іміджів і перемагає той лідер, чий імідж стає для виборців найбільш привабливим у даний момент і відповідає особливостям українській дійсності, політичній свідомості та політичній культурі громадян.

Актуалізують потребу формування іміджу політичного лідера й процеси демократизації і модернізації в сучасній Україні. І хоча політичний імідж формується, як основа для маніпуляції громадською думкою, насамперед, йдеться про доведення до виборців правдивої інформації про суб'єктів

виборчого процесу – політичних діячів. Через об'єктивні умови, політичний імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Специфікою ж політичної науки, на наш погляд, є визначення політичних компонентів для формування саме оптимального іміджу політика, що підвищує його конкурентоздатність, привертає увагу суспільства, дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси.

Слід зазначити, що під формуванням іміджу політичного лідера ми маємо на увазі процес, що виявляється у двох векторах. Перший вектор — технологічне формування іміджу як артефакту, тобто штучного утворення, який враховує найбільш значущі потреби громадян. Такий імідж, в цілому, може і не відповідати сутності людини. Другий вектор — це спонтанне формування іміджу за певних форс-мажорних обставин, що продиктовано існуючою політичною ситуацією, коли імідж політика будується в уявленнях громадян як такий, що збігається з його істинною сутністю та намірами.

Актуальним видається й дослідження синергетичних основ механізму дії іміджу політичного лідера. Синергетика, в цьому відношенні, конструює нові уявлення про політичного лідера. В кінцевому підсумку, вона пропонує пересічному громадянину розв'язання практичної проблеми вибору того чи іншого політичного лідера, виходячи з його сформованого іміджу. Можна говорити про те, що через проблеми синергетики ми виходимо на суто практичну проблему вибору такого політика, який б задовольнив наші вимоги щодо нього.

Поняття «імідж» в тому розумінні, що вживається сьогодні, є результатом своєрідного еволюційного розвитку. В кінцевому підсумку, саме в результаті еволюції виборчого процесу, в межах певного політичного простору, поняття іміджу стало органічно кореспондуватися з особистістю політичного лідера, політичною партією тощо. Це, безумовно, відбулося за тих умов, коли політика стала ареною публічної боротьби між різними партіями, політичними лідерами та групами впливу. Така боротьба особливо загострюється під час виборів, і тому перед ними постало важливе завдання — завоювання довіри населення і створення оптимального іміджу політика, враховуючи, що він має довгостроковий термін впровадження.

Отже, імідж є феноменом, який не може бути розроблений достеменно в усіх деталях і бути універсальним за своєю природою. Формування скоріше додає до іміджу декілька штрихів, які підсилюють емоційний вплив на масову свідомість і підкреслюють його позитивні аспекти, жорстко підпорядковуючись вимогам цільової групи виборців. Зрозуміло, що привабливий політик — це той кандидат, в якому виборці вбачають ті якості, які, на їхню думку, є бажаними для лідера. Але, як вважають політологи, громадяни мають останнім часом

невизначені уявлення про те, які якості вони хочуть бачити в політичному діячі. Тому часто точкою відліку побудови іміджу політика є інформація про те, які риси в лідері не подобаються людям.

Численні приклади формування іміджу політика свідчать, що його якості особистості повинні бути однозначні, чітко визначені, яскраво виражені і досить постійні. Неодноразово робилися спроби виявити набір рис, якими обов'язково повинен володіти лідер в очах співгромадян. Перш за все, більшість дослідників відзначає, що лідер країни повинен позиціонуватися, як особа активна. Будь-яке різке падіння в популярності, ймовірно, є наслідком бездіяльності політичного діяча перед лицем подій.

Однак, центральним моментом тут є не просто активна діяльність, а демонстрація того, що лідер бачить проблеми, бажає їх розв'язати і приймає на себе відповідальність за стан справ у країні і в уряді. Декларації про особисту відповідальність лідера країни мають для суспільства важливий психологічний сенс: люди ніби впевнюються в тому, що світ може бути керованим і життя буде постійно покращуватися.

Імідж діяльного політика може конструюватися в очах громадськості як діями та ініціативами, так і за допомогою слів і промов. Проте, як вважають аналітики, пропозиції та ініціативи, висловлені лідером публічно, більше сприяють його позитивному іміджу, ніж малопомітні дії в питаннях реального розв'язання важливих державних проблем.

Оскільки імідж жорстко обумовлюється потребами цільової аудиторії політичного лідера та партії, то можна виділити такі етапи його побудови:

1. Індивідуалізація. Спочатку визначається елективна група, на яку буде робитись ставка. Політик повинен бути готовим до існування в певному віртуальному просторі.

2. Акцентуалізація включає диференціацію особистісних характеристик політика та визначення способів їх виразу.

3. Просування. Створюються контексти, в яких реалізуються розроблені на попередній стадії типи комунікативної поведінки. Головне: політичне повідомлення повинно мати конкретний адресат.

Створення політичного іміджу лідера проходить ряд певних етапів, кожний з яких має свої методи здійснення.

Перший етап — збір і аналіз інформації, коли дані класифікуються за категоріями: природні якості кандидата, набуті якості, соціальні та політичні характеристики, дані соціологічних досліджень, загальна інформація. Таким чином, її обробка дозволить визначити стратегічну спрямованість роботи з іміджем політика, а її аналіз дасть можливість визначити ті якості особистості, які слід підкреслити, і ті, що повинні бути «затушовані».



Другий етап — конструювання іміджу, яке здійснюється за напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика.

Третій етап — адаптація кандидата до образу, який є штучним утворенням. Він повинен вжитися в образ і контролювати свою поведінку.

Четвертий етап — апробація на електораті, що здійснюється в два кроки: 1) апробація через посередників, які повинні розповідати про ті чи інші сторони лідера в різних аудиторіях і відслідковувати реакцію; 2) особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі.

П'ятий етап — аналіз інформації про імідж, коли необхідно систематизувати інформацію з різних джерел про імідж на предмет того, що і чому не влаштовує виборців в іміджі політика, що можна змінити і додати.

Шостий етап — корекція іміджу, яка повинна проходити непомітно для виборців. Спочатку аудиторії слід дати можливість звикнути до цього образу. Якщо якийсь з елементів іміджу не сприймається, то його слід уникнути. Крім того, погляди електорату змінюються залежно від ситуації.

У підсумку можна зазначити, що розробка стратегічного іміджу лідера є необхідною умовою і для створення цілісного, позитивного іміджу політичної партії. Принаймні під час передвиборної кампанії лише вдалий імідж лідера може утримати і розширити межі електоральної бази партії. Проте без міцної фінансової підтримки, забезпечення висвітлення діяльності у ЗМІ, доля таких проектів завжди буде примарною. Крім того, якщо ідея стає панівною, до неї приєднуються ті, хто вже знаходиться при владі.

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

Такий образ може виникнути стихійно у наслідок певних дій і поведінки об'єкту; його можна створити штучно шляхом підбору певних стереотипів і установок. Отже найчастіше створення іміджу – це свідоме цілеспрямоване коригування реальності відповідно до прихованих інтересів об'єкту.

Іміджу як спеціально сконструйованому, маніпулятивному психічному образу притаманні такі **характеристики** [8, с. 40]:

1. Якісна категорія, яка виникає у свідомості людей, не підлягає прямому вимірюванню.
2. Є цілісним і несупротивним, відповідає однозначним узагальнюючим уявленням.
3. Не стійкий, його постійно потрібно підкріплювати рекламою або іншими заходами ПР.
4. Як стереотип має обмежену кількість компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю.

5. Створюється на реальних фактах та їх цілеспрямованих маніпуляціях і коригуванні без сильного перебільшення певних властивостей.
6. Прагматичний, тобто орієнтований на вирішення окремого кола завдань, які відповідають цілям підприємства (людини).
7. Динамічний, підкориговується залежно від змін оточуючого середовища.
8. Передбачає сильний емоційний відгук.
9. Залежить від уявлень людей, його трансформація передбачає маніпулювання такими уявленнями.

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

Типологія (класифікація) іміджів організації (людини) наведена у табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

#### Типологія іміджів

Принцип класифікації	Види іміджів	Коментар
За спрямованістю проявів	зовнішній	Проявляється у зовнішньому середовищі, орієнтований на партнерів, клієнтів, споживачів тощо.
	внутрішній	Проявляється у враженнях аудиторії про роботу працівників підприємства і взаємовідносини між ними тощо
За емоційним спрямуванням	позитивний	Позитивне ставлення аудиторії до фірми, її діяльності і товарів, які вона випускає.
	негативний	Негативне ставлення аудиторії до фірми, її діяльності і товарів, які вона випускає.
За цілеспрямованістю ПР-діяльності	природний	У формуванні іміджу використовуються реальні факти чи події без їх коригування.
	штучний	У формуванні іміджу використовуються реальні факти чи події з їх цілеспрямованим коригуванням, штучно створюються нові факти.
За ступенем раціональності сприйняття	когнітивний	Дає «суху» раціональну інформацію
	емоційний	Орієнтований на широку аудиторію, використовуються факти, які здатні впливати на емоції, а не на розум.
За змістом	політичний	
	соціальний	
	імідж керівника і його команди	
	імідж території	
	імідж ідеї, проекту.	

За функціональним спрямуванням	дзеркальний	Носить суб'єктивний характер, не враховує думку із сторони, дзеркально відображає реальні факти і поведінку людини, організації.
	поточний	При створенні іміджу враховуються всі можливі характеристики, за якими публіка здатна позитивно сприймати людину і організацію.
	бажаний	Створення іміджу з урахуванням прагнень до ідеалу, тобто того, як бажає себе бачити у суспільстві підприємство чи людина.
	корпоративний	Імідж організації у цілому, а не конкретних її підрозділів чи особистостей.
	множений	Сумарний імідж організацій, які пов'язані господарською діяльністю чи входять до однієї сфери господарювання.

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

Здійснення процесу управління корпоративним іміджем вимагає чіткого уявлення про його структуру й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів. Імідж організації є цілісним сприйняттям організації різноманітними групами громадськості, який формується на основі інформації про різноманітні сторони діяльності організації, що зберігається у їхній пам'яті.

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

Образ і оцінка піддаються лише умовному концептуальному розрізненню. У реальності вони нерозривно пов'язані й утворюють єдине ціле. Таким чином,

Імідж організації можна розглядати як існуючу в свідомості людей систему уявлень і оцінок, об'єктом яких вона є.

Імідж організації володіє певною стабільністю. Необхідно тривалий час та великі зусилля, щоб змінити уяву людей, тоді як людина намагається досягти максимальної внутрішньої згоди. Згідно теорії когнітивного дисонансу, уяви, відчуття, ідеї, які вступають у протиріччя з іншими уявленнями, відчуттями та ідеями індивіда, призводять до порушення гармонії особистості, ситуації психологічного дискомфорту. Якщо людина відчуває потребу в досягненні внутрішньої гармонії, то вона готова застосовувати різноманітні дії, які спрямовані на досягнення втраченої рівноваги. Тому дуже важливо, щоб кожен елемент структури іміджу був інформаційно заповненим самою організацією. В протилежному випадку, масова свідомість в силу певних стереотипів, наповнюватиме змістом недостаючий елемент самотійно, що не завжди може йти на користь підприємству. В майбутньому, впроваджуючи вже нову інформацію, прийдеться переборювати бар'єр вже існуючої установки.

Не секрет, що імідж організації складається із певного набору елементів, які щільно пов'язані один з одним. Такі елементи, в свою чергу, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної кампанії. (рис. 8.1)

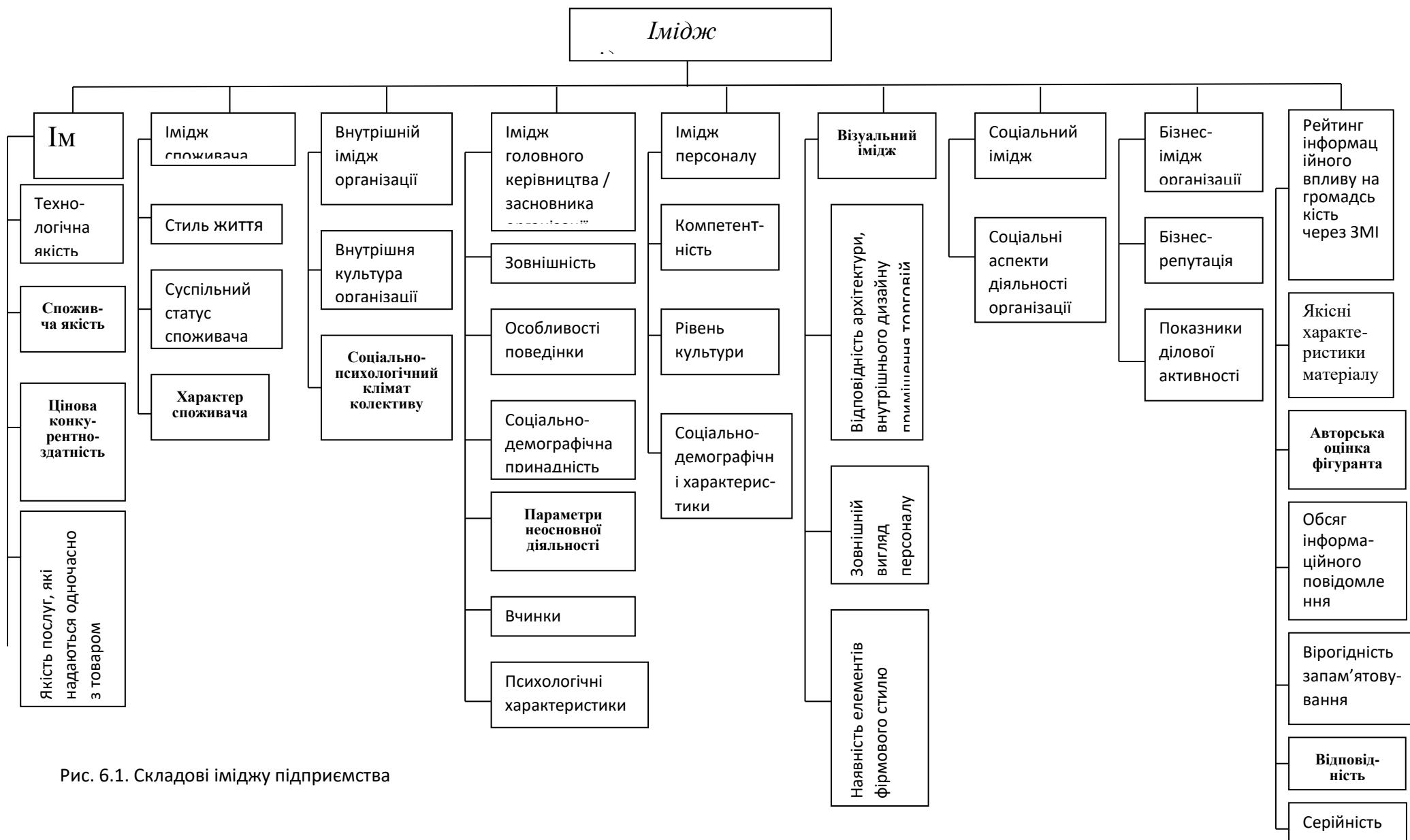


Рис. 6.1. Складові іміджу підприємства

З урахуванням цих компонентів і повинна здійснюватись іміджмейкерська робота.

Можна виділити три її рівні:

- виробничий;
- маркетинговий;
- менеджерський.

## **6.2. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі**

Методи побудови та підтримування іміджу добре описані у книзі Г. Почепцова з позицій політичної діяльності і формування іміджу політичних діячів [26]. До них належать позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування уваги на “корисній” інформації, архаїзація, заміна цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків. Варто зазначити, що у бізнес-діяльності вони майже такі самі, але їх застосування відрізняється комерційними прикладними аспектами. Розглянемо, що з цього виходить.

### *Позиціонування*

У побудові іміджу використовуються основні критерії позиціонування об’єкта. Наприклад, якщо видавництво позиціонується як організація, яка випускає фахові видання (газети, часописи), що є лідерами на певних ринках, основна мета яких – донесення новітньої інформації для фахівців високого класу у певній галузі, то воно (видавництво), не повинно створювати імідж організації, «куди всім можна ввійти». І навпаки, якщо видавництво виробляє ЗМІ, орієнтовані на широку аудиторію, то воно повинно декларувати у своєму іміджі принципи демократизму, навіть ліберального ставлення до різних думок громадян.

### *Маніпулювання*

Це перенесення уваги аудиторії на інший об’єкт під впливом зовнішніх чинників. Наприклад, пан Іванов в силу об’єктивних обставин підвищив ціну на свою продукцію. Для того, щоб у свідомості суспільства він не був просто «нахабою», «людиною, яка без усіякої совісті обдирає простих громадян», він свій імідж має будувати так, щоб було видно, з яких причин такі високі ціни. Він

може бути представленим як людина, яка постійно піклується про якість своєї продукції, використовує новітні технології, отримує міжнародні сертифікати тощо. При цьому про підвищення ціни – ані чи-чирк. Споживач і сам здогадається, що підвищення якості і піклування про неї призводить, цілком обґрунтовано, до підвищення ціни.

### *Міфологізація*

Це спроба побудови такого повідомлення, яке має подвійне значення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливає на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до тих представлень, які вже існують у масовій свідомості.

Наприклад:

- міф 1, у успішного бізнесмена, голови сім'ї, всі діти повинні добре навчатися, дружина має бути вродливою і справжньою господинею, підтримувати свого чоловіка в усіх його починаннях;
- міф 2, «мафіозі» має бути віком, старшим за середній, занадто «лагідним» з пресою і урядовими чиновниками на людях, але дуже жорстоким у побуті, із своїми «напарниками» та «партнерами»;
- міф 3, досягнення благополуччя завдяки наполегливій праці тощо.

У міфологізації іміджів використовується набір символів, який представлений у табл. 6.2:

Таблиця 6.2.

Набір найпоширеніших символів, які використовуються у міфологізації створення іміджу

Символ	Характеристика
Покровитель	Добрий захисник тих, хто цього потребує, постійно віддає накази про різні виплати певних заборгованостей, потужний і власний.
Господар	Той, хто постійно обіцяє розправитися з усіма хапугами, корисний, не просто веде буденну роботу, а здійснює видовищні дії, які допомагають суспільству простити певні гріхи Господаря.
Віртуоз	Зачаровує публіку тим, що може здійснити неможливе.
Диявол	Уособлення зла і протипоставлення Покровителю. Безлімітне зло і волода.
Рицар	Безкорисливий, той, хто спочатку робить, а потім думає.
Аскет	Людина, яка слугує певному ідеалу, лишаючи усе людське.
Мислитель	Людина, яка тільки думає, але нічого не робить.
Романтик	Все намагається зробити «від душі».
Профі	Рівномірне поєднання думання і праці.
Кумір	Знаменитий, чарівний, той, який користується захопленням публіки

Авторитет	Той, хто більше за інших розбирається у певних справах. До нього варто прислуховуватись.
Удав	Бачить всі недоліки і готовий ними завжди «задушити», якщо йому не підкоритися.

### *Емоціоналізація*

Емоціоналізація – переорієнтація на мову і цілі аудиторії, тобто максимально розумна стратегія того, хто говорить, якщо перед ним стоїть завдання сподобатись аудиторії.

Наприклад, акцію підтримки опозиціонерів підприємством “N” на Майдані Незалежності під час Помаранчевої революції можна просто охарактеризувати, як: «підприємство “N” взяло участь у підтримці акції протесту», а можна зробити імідж: «активним учасником акції протесту проти існуючої влади на Майдані Незалежності стало підприємство “N”, виставило свої кордони. В інтерв’ю журналістам керівництво підприємства наголосило на тому, що воно і народ – єдині, що Україна – єдина і не може бути ніяких кривотолків». Все це супроводжується відповідними лозунгами. Подібні заходи засновані на тому, що емоційне запам’ятовується краще від раціонального.

### *Формат*

Формат – це процес створення для комунікатора вигідних контекстів за рахунок об’єднання аудиторії певними потужними характеристиками. Справа у тому, що гомогенна аудиторія краще піддається впливу, ніж різнопланова. Саме тому, наприклад, на презентації славнозвісного клубного відпочинку запрошують сімейні пари, на психологічних тренінгах намагаються посадити учасників у коло якнайближче один до одного тощо. При цьому комунікатор приймає “усереднений облік аудиторії” для того, щоб бути ближчим до неї і викликати довіру.

### *Вербалізація*

Це використання у побудові іміджу таких символічних слів у лозунгах і мові комунікаторів, які здатні яскраво і барвисто описувати дійсність. Ці слова повинні відповідати двом типам вимог: повинні спиратися на символізм організації та відображати основні проблеми для населення.

Наприклад, одну і ту ж ситуацію можна описати по-різному: 1. Підприємство нарощує свої обсяги збуту. 2. Підприємство розширює свою ринкову частку. 3. Підприємство збільшує кількість безпосередніх споживачів. У першому випадку мова йде про сильне підприємство; у другому – про конкурентну боротьбу і успіх; у третьому – виникають образи маніпулювання



вподобаннями споживачів. Ми обираємо ті слова і вирази, які створюють і породжують той контекст, у якому ми хотіли б бачити свої висловлювання. Крім цього, слова промов і звичайних звернень пишуться на тій мові, на якій аудиторія звертається до комунікатора з урахуванням вербалізації потреб за А. Маслоу.

### *Деталізація*

Імідж людини будується на основі висвітлення її певних деталей поведінки, життя. Людину публіці представляють не у цілому, а по-частинам. Наприклад, керівника підприємства можна у ЗМІ представляти як молодого енергійного бізнесмена, для якого справа підприємства найвища насолода. Це представлення людини у цілому. А можна ті ж самі риси підкреслити частковим поданням інформації:

- красиве есе з біографічною довідкою (аудиторія буде мати уявлення про вік і життєвий шлях);
- деталі із діяльності підприємства, де особливі успіхи пов'язані з ім'ям керівника. При цьому інформація про керівника – лише його ім'я (аудиторія буде мати уявлення про діяльність людини, яка приводить до успіху);
- невеликі розповіді про побут, сімейний стан керівника, навіть на рівні чуток, із зазначенням того, що і у сім'ї людина думає про підприємство (аудиторія буде мати враження, що людина вдома відпочиває тоді, коли усвідомлює, що на підприємстві все гаразд).
- сімейні фотографії, коли керівник не зображений у спортивних штанах з лопатою на дачі, а у, скажімо, домашньому костюмі (можна не від Версаче), без краватки, але обов'язково у класичній однотонній сорочці. Таким чином символічно підкреслюється, що навіть у домашній атмосфері людина думає про бізнес.

Отже, деталізація заснована на висвітленні певних деталей, які:

- символічно підкреслюють певні риси особистості, належність її до певної аудиторії, характер та особливості поведінки;
- збільшують довіру людей. Можна просто говорити про успіхи підприємства загалом – тоді це лозунги. А можна деталізувати цифрами і часом – це деталізація. Аналогічно і для людини.

### *Акцентування уваги на “корисній” інформації*

Це прийом побудови іміджу на основі часткового приховування або висвітлення певної інформації.

Наприклад, Марфа Семенівна є керівником великого торговельного центру. Від природи вона добра і соромлива людина, піклується про свою родину і постійно про неї переживає. Її бізнес пов'язаний з великими фізичними і моральними напруженнями: колектив великий, переважно із хитриків «торгашів», де кожен прагне урвати собі побільше, зробити поменше, але показати, що він найкращий; часто наїжджають різні перевірки та рекети; для урегулювання справ приходиться спілкуватися з чиновниками високих рівнів, регулярно «давати про себе знати» і нікому не довіряти. Цілком зрозуміло, що Марфі Семенівні людські шкода кожного працівника, всією душею вона допомогла б кожному. Але водночас вона боїться за свою родину, а серед чиновників має виглядати «на рівні». Отже, Марфа Семенівна не розповідає нікому про своє приватне життя, природну жалісність і соромливість приховала за небагатослів'ям, суворим поглядом. Спілкування із співробітниками обмежене, «за необхідністю», зовнішній вигляд завжди охайний: класична зачіска і костюм. У результаті Марфа Семенівна сприймається як високомірна, пихата людина, яка крім роботи нічого не знає і знати не бажає.

Ще один приклад. Підприємство раптом змінило свою адресу. Насправді це було пов'язано з тим, що Сидоров, його керівник чимось не догодив меру міста і той у відповідь надіслав кілька перевірок, які показали, що Сидоров не виконує своїх зобов'язань перед містом стосовно прибирання прилеглої території; машини, які паркуються перед офісом, заважають спати і дихати мешканцям прилеглих будинків тощо. У результаті мер наклав резолюцію, що офіс потрібно перенести в інше місце. Сидорову нічого не залишилося, як переїхати. Але як при цьому не втратити іміджу успішного підприємства? І перед партнерами та суспільством з'являється інформація, що з метою розширення діяльності підприємства, поліпшення умов праці, ближчого розташування до N-об'єктів підприємство змінило свою адресу. Інколи можна додати, що це здійснено за погодженням з мером, або мер вирішив допомогти підприємству і надав кращі приміщення. Але це ризиковано.

### *Архаїзація*

Метод, який використовуються у кризові періоди. У такий час важливо підняти роль лідера. Цей метод заснований на тому, що масова свідомість має нижчий рівень від свідомості кожного окремо взятого індивіда. Натомість орієнтується за нижчими реакціями, оскільки вони загальні для всіх. У період кризових ситуацій більшість людей впадає у паніку і на фоні цього єднаються у натовп.

Імідж на основі архаїзації будується за такими принципами:

1. Спирання на більш примітивний варіант характеристик типу «свій/чужий» (наприклад, «хто вкрав мої гроші?»).
2. Надання лідеру характеристик «від бога», його штучне піднесення. (Наприклад, натовп на підприємстві боїться, що підприємство викуплять інші люди, розформують, переорієнтують і працівники втратять роботу. У результаті люди на основі остраху обожають свого лідера і сподіваються, що він їх захистить).
3. Зростання ролі захисних бар'єрів (наприклад, вся інформація є комерційною таємницею. «Шановний натовпе, нікому нічого не кажіть»).
4. Збільшення статусу ворогів.
5. Посилення національної, корпоративної ідеології.

#### *Заміна цілей*

Побудова іміджу на основі поступового, непомітного зсуву цілей діяльності у бік «вигідної» сторони. Наприклад, Петров на своєму підприємстві протягом 20 років займав позицію авторитарного керівника. Його слово завжди сприймалось як закон. Проте останнім часом, з посиленням демократизації суспільства, працівники підприємства все частіше почали бути незадоволеними таким стилем керівництва, розпочався відтік кадрів. Інформація про це почала виходити назовні. Отже Петров вимушений був переорієнтувати цілі свого керівництва на демократичні засади, про що повідомив співробітників. У результаті він змінив одяг на більш демократичний, став частіше спілкуватися із співробітниками і прислуховуватись до їхньої думки.

#### *Подання супротивних сигналів*

Побудова іміджу з допомогою такого методу заснована на запуск у суспільство двох протилежних сигналів одночасно. Наприклад, Мадонна, група «Тату» подають сигнали гомосексуальної і гетеросексуальної орієнтації. Масова свідомість намагається обробити такі супротивні сигнали, допускає помилки, які потім і використовує лідер при маніпулюванні.

#### *Дистанціювання*

Побудова іміджу на основі дистанціювання від невивідних подій, осіб. Наприклад, у передвиборній компанії на Україні опозиціонери на чолі з В. Ющенко одразу дистанціювалися від влади. В. Янукович спочатку був з нею, але потім, коли побачив, що з нею не вигідно – також дистанціювався. Аналогічно і у бізнесі.

### *Метафоризація*

Побудова іміджу на основі метафоризації здійснюється тоді, коли потрібно його створити заново, описати діяльність, для якої ще не існує певної мови. Наприклад, це імідж, який запозичений із народних казок, анекдотів, віршів, відомих осіб.

Іван Іванович з дитинства мріяв бути схожим на Котигорошка, який в силу своєї природної кмітливості, доброзичливості і певного кола вірних друзів здобув успіху. Іван Іванович виріс, став працювати на не дуже великому підприємстві, яке займалося заготівлею і переробкою м'ясопродуктів. Таке підприємство стало сумісним, куди ввійшли надійні люди Івана Івановича, зовнішньо і за характером схожі на Вернигору, Вернидуба та Верниводу. Вони і виконували функції, які нагадували функції казкових героїв. Вернигора відповідав за службу безпеки, Вернидуб – за виробництво і роботу з клієнтами та постачальниками, а Вернивода – за роботу з ЗМІ та вищестоячими організаціями. Сам Іван Іванович-Котигорошко генерував ідеї і вміло спрямовував діяльність своїх «друзів» у потрібному руслі, да так, що вони самі вважали, що виконують благородну справу і допомагають другові, а інші – не здогадувались. Одяг, атрибутика і символіка як співробітників, так і підприємства нагадували казкові. При цьому кожен успіх подавався як досягнення Котигорошка та його друга. І хоча про казку ніхто не говорив, всі співробітники і оточуючі за очі Івана Івановича називали не інакше, як Котигорошком. Він і зовнішньо був схожий на нього: маленький, кругленький, жвавий і лисий.

### *Візуалізація*

Побудова іміджу з використанням візуальних компонентів, які притаманні певній аудиторії. Один мій хороший знайомий, викладач від Бога весь час ходив на заняття у джинсах різних моделей, оскільки був переконаний, що джинси – це улюблений одяг студентської молоді. Студенти його так і називали: «Містер-Джинс», чим підкреслювали своє шанобливе ставлення до нього і невідчуженість.

Інший приклад. Сидоров на відпочинку познайомився із одним відомим професором. Сам Сидоров також працював в університеті. Між ними зав'язалася майже дружба. Проте в університеті Сидорова майже не знали. Він приходив на заняття, а потім швидко зникав. Після знайомства з професором Сидоров вирішив змінити свій імідж з допомогою візуалізації. Дедалі частіше він почав з'являтися на різних заходах в університеті, і весь час намагався бути неподалік

від професора. Розуму у нього не збільшилося, а поведінка змінилася. До нього звикли і стали сприймати як друга професора. Благо, професор не ображався.

#### *Опитування суспільної думки*

З допомогою цього інструменту будується мінливий імідж. Людина (організація) свій імідж підлаштовує весь час під зміну настроїв аудиторії. Але для цього ці настрої постійно досліджуються.

#### *Нейтралізаційне програмування*

Імідж людини будується на основі використання таких речових і звукових характеристик, які здійснюють особливий програмуючий вплив на аудиторію. Наприклад, використання лозунгу «Нас багато, нас не подолати!» поряд з багаточисельною трибуною і великим натовпом людей на Майдані Незалежності у Києві створили імідж опозиції як багаточисельної.

#### *Впровадження моделей сприйняття*

Масова свідомість потребує певні підказки, які допомагають їй вироблять свою думку. Це означає, що при побудові іміджу потрібно з аудиторією знаходити спільні оцінки, що дозволяє потім переноситися на ті події, по яких аудиторія ще не має своїх оцінок. Зреагував позитивно на співпадаючі оцінки у минулому, аудиторія легше сприйме запропоновані оцінки у сучасному.

Наприклад, на зборах акціонерів висувається нова кандидатура на пост президента компанії. Минулим президентом акціонери не були задоволені, оскільки він був занадто «м'якотілим». Отже, нову кандидатуру було представлено як мужню, вольову, цілеспрямовану людину. Сам кандидат говорив мало, але відривчасто і ємко, одягнений був у класичний темний костюм при краватці – і ніяких вольнощів. Бізнес-папка, акуратно розкладені листки і до блиску начищене взуття доповнили його характеристику на візуальному рівні. Отже, акціонерами такий тип людини було сприйнято позитивно, хоча вони і мало знали про нього.

#### *Контекстне введення знаків*

Побудова іміджу на основі поєднання усіх наведених інструментів у вигляді певних знаків. В усіх ситуаціях нейтральний лідер приймає на себе знаковість контексту. Наприклад, запрошення Майкла Джексона на будь-який захід коштує 2,4 млн. \$. Якщо поряд з ним на банкеті буде присутній Іван Іванович, за 2 млн. \$, то це означатиме наближеність його до «зірки».

***Використання методів іміджеології у бізнесі*** здійснюється на таких рівнях [26]:

1. *Глибинний рівень комунікації.* Побудова будь-якого іміджу заснована на знаходженні компромісу між «інтересом» і «позицією» людини (організації). «Позиція» - це те, про що людина прийняла рішення. «Інтереси» - це те, що заставило людину прийняти рішення. Вони виступають як елемент більш глибинного рівня, ніж позиції та проблеми. Отже, у побудові іміджу відшукують узгодження інтересів, із яких може легко витікати узгодження за тими чи іншими позиціями.

2. *Візуальний рівень.* Імідж базується на візуалізації певної символіки. Це дозволяє охоплювати максимальну кількість людей; довготривалою формою доказувати вічність певного устрою; не давати можливості побудови діалогічної відповіді рівноцінної величини. Наприклад, для того, щоб показати молоджавість, привабливість, працездатність першого керівника підприємства його портрети, що подаються у засоби масової інформації, детально ретушують, прибираються зморшки та віспинки. І навпаки, для того, щоб підкреслити його життєвий та виробничий досвід, надійність частину зморшок варто залишити.

3. *Національний рівень* передбачає побудову іміджу на основі використання національних мотивів. Наприклад, українці люблять сало і часник; грузини виховують свою культуру на застіллі; американці експлуатують параметри зростання благополуччя; англічани п'ють ранком чай з овсянкою і достатньо консервативні тощо.

4. *«Періодична система» та її перфоманс.* «Періодична система» у створенні іміджу полягає у наближенні об'єкта до позитивних для даної аудиторії характеристик. Насправді, аудиторія сама створює лідера, приписуючи йому всі позитиви, що має сама. Наприклад, у рекламному відділі підприємства «N» працюють творчі, завзяті, ініціативні і наполегливі люди. Начальник тільки займається організацією і координацією їх праці. Від того, що всі працівники працюють як одна команда, їх розробки постійно втілюються у роботу і мають неабияку користь для підприємства. При цьому члени колективу вважають свого керівника людиною з тими рисами, які притаманні кожному працівникові, а начальник їх думку не спростовує.

Перфоманс є організацією представлення одних людей перед іншими. Це своєрідна церемонія, ритуал, які демонструють залежність і підлеглість від «інших» сил. З одного боку вони показують існування таких сил, з іншого – не є комунікативними у сфері передання чогось нового. Це текст – нагадування. Тому ритуали чітко пов'язані з посиленнями на певні події. Виконання ритуалу

підпорядковано соціальним нормам. Підлеглисть означає признання. Ритуали несуть у собі мінімізацію вербального комплексу і максимізацію візуального.

### 7.3. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства

На сьогоднішній день, на жаль, немає єдиної методики, спроможної у комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами:

- підраховується кількість ініційованих матеріалів;
- оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів;
- підраховується кількість газетних строк, присвячених компанії або персоні.

Дані способи оцінки не враховують багатьох чинників, які впливають на суспільну думку і не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони спроможні бути застосованими до оцінки лише одного спрямування – публіситі. Але і тут не завжди можна дати необхідну кількість інформації для об'єктивної оцінки. Наприклад, матеріал про фінансову структуру у журналі "ПШК" не може дорівнювати по впливу на суспільну думку матеріалу, наданому в газеті "Бізнес". Стаття на правах реклами – це одне. Будь-який огляд, в якому приводяться думки авторитетних осіб та згадується марка – зовсім інше, така стаття більш ефективна. У матеріалах існують якісні характеристики: заголовок, який спроможний викликати інтерес і притягнути увагу більшої кількості читачів, відповідність тексту заявленій темі, актуальність, спонукання до дії, відстроювання від конкурентів, серійність, обсяг та розташування у виданні, тираж видання, наявність графіків та рисунків. Такі способи не враховують взагалі результативних чинників, які виникають після впровадження маркетингових комунікаційних заходів.

Аналіз методик, які пропонуються для оцінювання іміджу організації показав, що найкомплекснішою є методика, яка заснована на принципі інтеграції інформації, висунута Н. Андерсоном для опису процесу формування вражень. Її загальну математичну модель можна визначити наступним виразом:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k F(S_k) \quad (8.1)$$

де  $R_n$  - реакція індивіда, яка представляє ним оцінку повної уяви про організацію, яка задається  $n$  компонентами  $S_k$  ( $k = 1, \dots, n$ );

$W_k$  - вага важливості або значимості даного компонента для даного респондента;

$F(S_k)$  - шкальне значення компонента  $S$ .

Для застосування цієї моделі необхідно у якості вихідної інформації чисельні величини порівняльної “благозичливості” до організації по кожному компоненту, їх шкальні значення, а також значення суб’єктивної ваги. Специфікою цієї моделі є суб’єктивність визначених параметрів. Отримати шкальні значення для них можна з допомогою інтервальної шкали.

На жаль, у чистому вигляді така методика не може бути придатною через те, що не має можливості оцінити відносну важливість певного компонента. Т. Сааті у методі аналізу ієрархій та В. А. Лосєнков при розробці методики визначення спеціальних установок застосовують спосіб оцінювання відносної важливості компонентів через ранжирування методом парних порівнянь. Надійність парних порівнянь значно підвищується, якщо пропонується оцінити найбільшу важливість одного/кількох компонентів не дихотомічно (чи так, чи не так), а за п’яти-дев’ятибальною шкалою. Такий спосіб оцінювання взято для удосконалення методики оцінки іміджу організації М. В. Томіловою. Але і в такому вигляді подібна методика не є досконалою тому, що чинники, які впливають на формування іміджу не розглядаються як результати проведення маркетингової комунікаційної кампанії. В ній не проводиться оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій. Для врахування цих недоліків сьогодні багатьма підприємствами використовується комплексна система оцінки іміджу, яку розглянемо детальніше.



## ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ПР-КАМПАНІЯМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

### ПЛАН

1. **Поняття PR програми та етапи її створення**
2. **Розробка PR-кампаній**
3. **Сегментація в PR-кампаніях**
4. **Управління PR кампаніями та PR програмами**

### 8.1 Поняття PR програми

PR-кампанія - це комплексне, багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та проведення загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публісیتی.

У кампанії зі зв'язків з громадськістю, перш за все, важливий стратегічний підхід у впливі на думки і ставлення людей, який значно збільшує ймовірність досягнення бажаних результатів.

Стратегічне планування в [публік рілейшнз](#) включає прийняття рішень з програмним цілям і завданням безпосередньо взаємопов'язаних зі стратегією маркетингу, включаючи ідентифікацію ключових суспільних груп, встановлення політики і правил для вибору і визначення стратегії. Необхідна тісний зв'язок між глобальними програмними цілями, завданнями, встановленими для кожної суспільної групи, та обраної стратегії. Розробка стратегічних програмних планів зі зв'язків з громадськістю згідно розробкам Сема Блека складається з чотирьох кроків:

1. Визначення проблеми.
2. Планування і програмування.
3. Дія і комунікація.
4. Оцінка програми.

Під PR-програмою розуміють комплекс логічно взаємопов'язаних між собою і реалізуються в певній послідовності акцій та заходів з метою зміни в потрібному напрямку поведінки ключових і цільових аудиторій громадськості,

вирішення конкретних корпоративних або маркетингових проблем і завдань. Розробку ПР-програми традиційно тісно пов'язують із загальною стратегією комерційної структури на ринку. Практика останніх десятиліть переконливо свідчить: ефективність практично будь-якого ПР-заходи, ПР-акції або цілої ПР-кампанії безпосередньо залежать від якості програмування.

Об'єктивна потреба в розробці та реалізації тривалої ПР-програми може бути викликана цілим рядом різних чинників. Наприклад, в комерційному секторі найбільш поширені такі причини:

- Необхідність створення, просування і підтримки привабливого корпоративного іміджу чи іміджу бренду;
- Прийняття компанією нової наступальної маркетингової стратегії закріплення на ринку і підвищення рівня продажів;
- Прийняття нової корпоративної політики;
- Зміна назви фірми, її корпоративного іміджу, торгової марки або логотипу;
- Зміна статусу фірми (наприклад, перетворення її у [відкрите акціонерне товариство](#)), злиття з іншою структурою, поглинання її більш великою фірмою і т.д.;
- Необхідність поліпшити і зробити більш привабливою ділову репутацію комерційної структури (reputation management);
- Необхідність відбудови від конкурентів, особливо у випадку, якщо велика кількість компаній випускає продукцію, подібну за споживчими - якостям і номенклатурі, розраховану на одну й ту ж цільову аудиторію і знаходиться в одній і тій же цінній ніші;
- Виникнення серйозної проблеми (issue management) або навіть кризової [ситуації](#) (crisis communications);
- Неefektivність традиційної реклами, наявність серйозних обмежень і навіть законодавчих заборон на ведення відкритих рекламних кампаній в масових ЗМІ (відомі обмеження на рекламу рецептурних фармацевтичних препаратів, лікєро-горілчаної та тютюнової продукції, зброї, грального бізнесу, деяких видів продукції хімічної та електронної галузей промисловості, харчових добавок, екологічно шкідливих виробництв і т.д.);
- Виведення на ринки нової, маловідомої фірми або компанії;
- Виведення на ринок особливо складної продукції (наприклад, класу «високих технологій»), що вимагає спеціально підготовленої і добре поінформованої споживчої аудиторії;

- Необхідність індивідуальної роботи з обраними групами аудиторій, які займають ключове положення і вплив у суспільстві;

- Використання комерційною структурою особливої системи реалізації продукції постійним клієнтам не через знеособлену торгівлю, а через індивідуальну роботу з постійними групами споживачів («система прямого маркетингу», яку використовують компанії Herbalife, Zepher, Avon);

- Необхідність створення сприятливого клімату для розвитку та функціонування компанії (наприклад, налагодження відносин з урядовими структурами і органами місцевого самоврядування);

- Розвиток і підтримка зв'язків з великими і впливовими громадськими організаціями (захисники навколишнього середовища, товариства захисту прав споживачів);

- Пошук і залучення коштів інвесторів (investor relations);

- Організація та проведення спеціальних акцій (special PR events);

- Розвиток зв'язків з професійним співтовариством фахівців

Етапи розробки та реалізації ПР-програм

При розробці і реалізації ПР-програм виділяють чотири етапи: дослідження проблеми і постановка задач, розробка стратегії і тактики, практична реалізація за пріоритетами, [оцінка](#) ефективності та внесення коригувань.

## **2.2 Етап № 1: Визначення проблеми**

Постановка проблеми являє собою короткий опис

відповідній ситуації, сформульованого у вигляді пропозиції або короткого абзацу. На відміну від постановки проблеми аналіз ситуації представляє собою повний набір відомостей, відомих про ситуацію, її історії, що діють силах та осіб, яких вона стосується. Ситуаційний аналіз виявляє всю «фонову» інформацію, необхідну для того, щоб ширше поглянути на дану проблему, і включає в себе такі аспекти:

1. Вивчення історії питання. Інформація про минуле необхідна для визначення того, що робилося для вирішення проблеми до цього моменту. Які засоби і методи були найбільш ефективні? У чому виявлені недоліки? Це дозволить вірно вибудувати програму дій і уникнути помилок в майбутньому.

2. Широкий погляд навколо. Другим кроком є безперервний ні на хвилину моніторинг громадської думки стосовно PR-об'єкту, що дозволить вірно вибрати стратегію впливу на цільову аудиторію PR - кампанії.

3. Глибокий погляд всередину. Дослідження самого PR-об'єкта, при якому зручна оцінка з точки зору його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз при взаємодії із зовнішнім середовищем.

Такий підхід до резюмування аналізу ситуації називають SWOT-або TOWS-аналізом. З цієї аналітичної конструкції випливає кілька стратегічних висновків.

SO-стратегія будується на сильних сторонах організації з метою отримання переваг з нових можливостей, що з'являються у зовнішньому оточенні організації.

ST-стратегії також будується на сильних сторонах організації з метою протистояння загрозам, які з'являтимуться в її зовнішньому оточенні.

WO-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати слабиесторони організації з метою отримання переваг із зовнішніх можливостей.

WT-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати як слабкі сторони організації, так і загрози, що з'являються в її зовні оточенні.

4. Погляд у перспективу. Чи є мета PR-кампанії реально досяжною? Чи можна пристосувати планування і програмування PR для досягнення цієї мети? Чи очікує цю кампанію успіх? Що сприяє і що заважає цьому? Чи варто затівати справу. Інакше цей етап називається варіативним плануванням, при якому пишуться три сценарії - оптимістичний, реальний та песимістичний, але не вказується ступінь вірогідності кожного з можливих результатів, так як невизначене майбутнє не можна передбачити.

На цьому етапі доцільно розробити план дослідження, який вимагає визначення джерел даних, методів їх збору та аналізу.

План дослідження може передбачати використання як вторинних, так і первинних даних.

Вторинні дані - вже існуюча в певній формі інформація, отримана для якихось інших цілей.

Джерелами вторинних даних можуть служити балансові звіти компаній і звіти про прибутки та збитки, статистика продажів, рапорти торгових представників. Корисними можуть виявитися загальні журнали по бізнесу. У Росії, наприклад - «Експерт», «Деньги», «Влада». Крім того, воістину невичерпним джерелом інформації сьогодні є інтернет.

У тому випадку, коли досліднику не вдається отримати відомості з вторинних джерел, або вони неповні, недостатньо точні, недостовірні, або просто

застаріли, доводиться вдаватися до збору первинних даних. Первинні дані збираються з конкретною метою при здійсненні конкретного проекту.

Розглянемо деякі методи досліджень, що використовуються в сфері PR:

**Особисті контакти.** Найкращим способом, який дозволяє ефективно виявляти і оцінювати тенденції, що мають місце в будь-якому співтоваристві, є вільне встановлення контактів з різними людьми. Однією з різновидів особистих контактів є бесіди з ключовими інформаторами. Цей підхід включає підбір та інтерв'ювання добре поінформованих лідерів та експертів. Інтерв'ю зазвичай приймає форму вільною і не обмеженою в часу дискусії, в ході якої обраним особам пропонується обговорити відповідну проблему або питання зі своєї точки зору. Основою для підбору ключових інформаторів є передбачуване знання ними того чи іншого питання, а також їх здатність представити точку зору інших людей. Поглиблене інтерв'ю з ключовими інформаторами часто дозволяють отримати сигнали раннього попередження про ранні проблемах.

**Фокус-групи.** Природним продовженням використання особистих контактів та ключових інформаторів є звернення за ідеями і зворотним зв'язком до цілих груп людей. Фокус-група складається з 6-10 чоловік, яких просять провести кілька годин в товаристві досвідченого ведучого для обговорення товару, послуг, компанії або іншого об'єкта дослідження. Ведучий повинен бути об'єктивним, добре обізнаним про предмет бесіди. Обговорення зазвичай проводиться в комфортній обстановці, при цьому ведучий повинен заохочувати вільні і невимушені висловлювання, щоб динаміка групи, що встановлюються в ній взаємини дозволили виявити справжні почуття і думки учасників. Одночасно ведучий прагне «сфокусувати» обговорення. Хід дискусії записується на аудіо-або відеомагнітофон і згодом уважно вивчається. Фокус-групи використовуються для того, щоб з'ясувати, як люди будуть реагувати на ті чи інші пропозиції, і для збору інформації, яка може стати в нагоді для розробки анкет, що застосовуються згодом у більш формальних методах проведення досліджень.

**«Гарячі» телефонні лінії.** Телефонні лінії використовуються для отримання негайного зворотного зв'язку і відстеження проблем, що викликають особливу заклопотаність і інтерес різних суспільних груп. Труднощі, однак, полягає в тому, що подібне виявлення проблем і думок не може замінити собою опису частоти проблем і розподілу думок з різним суспільним групам.

**Аналіз пошти.** Економічно ефективним способом збору інформації є періодичний аналіз надходить пошти. Кореспонденція, що надходить від громадськості, дозволяє виявити «проблемні сфери» та інформаційні потреби.

Однак необхідно враховувати, що автори листів більше схильні до критичного, а не конструктивного підходу. Листи можуть служити засобом раннього попередження про неблагополуччя і виникненні певних проблем, але не є зрізом громадської думки або навіть думок певної суспільної групи.

Контент-аналіз ЗМІ. Контент-аналіз засобів масової інформації представляє собою застосування систематичних процедур у спробі об'єктивно оцінити те, про що повідомляється в ЗМІ. Вирізки з преси і звіти з моніторингу радіопрограм і телепередач показують лише те, що прочитано, почуто або віддане в ефір, а зовсім не те, що прочитано, почуто і побачимо. Крім того, вони не показують, чи дійсно аудиторія сприйняла зміст того чи іншого повідомлення і повірила йому.

Опитування. Анкета, розсилається поштою, - самий відповідний спосіб зв'язатися з людьми, які або не згодні на особисту зустріч, або в силу рис особистості схильні під впливом інтерв'юера спотворювати відповіді. Поштова анкета вимагає простих і чітко сформульованих питань, час отримання відповідей на які може бути значним. До числа найважливіших переваг анкет, що розсилаються поштою, відноситься значна економія часу і грошей, зручність для респондентів, гарантія анонімності. Відсутність впливу особистості інтерв'юера. Найсерйознішим недоліком багатьох опитувань є те, що у дослідників немає ніякого контролю над тим, хто відповідає, а також низький коефіцієнт отримання відповідей, який означає, що підсумкова вибірка може виявитися зовсім не репрезентативною.

Телефонне інтерв'ю - найкращий шлях швидкого збору інформації, до того ж інтерв'юер має можливість пояснювати незрозумілі респонденту питання. Число відповідало, як правило, вище, ніж у випадку опитування поштою. Основна складність, з якою стикаються дослідники, полягає у необхідності не затягувати розмову і не зачіпати особисті теми.

Онлайнове інтерв'ю. Онлайновому тестуванню пророкують велике майбутнє. Вважається, що такий метод швидше традиційних дослідницьких методів. Компанія може помістити анкету на своїй web-сторінці і запропонувати відвідувачам відповісти на запитання (стимулюючи участь якимись призами) або розмістити свій банер на якому-небудь часто відвідуваному сайті типу Rambler, Yandex (з аналогічною пропозицією). Нарешті, фірма може зайти в певний «чат» (для прикладу, в м. Калінінграді є свій канал іс) і звернутися до бажаючих прийняти участь в опитуванні. Скласти уявлення про відвідувачів web-сайту можна шляхом відстеження ланцюжків використовуються посилань і переходів на інші сайти. Для збору цієї інформації застосовується механізм cookie.

Недоліком даного методу, безумовно, є те, що не всі респонденти мають можливість доступу в інтернет.

Після прийняття рішення про методи збору даних і використовуваних інструментах настає черга визначити спосіб формування вибірки, тобто тих конкретних осіб, з якими будуть взаємодіяти дослідники.

Складений план покликаний відповісти на три питання:

1) Склад вибірки: хто стане учасником дослідження?

Для проведення дослідження повинні бути визначені цільові групи, які візьмуть в ньому участь.

2) Розмір вибірки: скільки людей буде охоплено дослідженням?

Чим більше розмір вибірки, тим вірогідніше отримані результати. Але це не означає, що вибірка повинна включати в себе всю цільову групу або її переважну частину. Зазвичай при строгому дотриманні правил формування вибірки достовірних висновків можна домогтися на вибірках, що охоплюють менше 1% населення.

3) Процедура вибірки: як будуть відібрані учасники дослідження?

Для отримання представницької вибірки повинен використовуватися метод випадкового відбору. Випадкова вибірка дозволяє розрахувати похибка отриманих результатів. |

**Важливий етап у підготовці PR-кампанії - всебічне вивчення аудиторії (цільових груп). Для цього необхідно:**

1. Ідентифікувати групи, які повинні стати цільовими. Всі організації мають зв'язку з певними стандартними групами:

ЗМІ та журналістами;

службовцями;

жителями;

чиновниками (муніципального та федерального рівнів).

У сфері бізнесу - це групи споживачів, акціонерів та фінансистів.

Всі організації мають специфічні цільові групи:

некомерційні - спонсорів;

школи - батьків;

великі компанії - дилерів і постачальників.

Для підвищення ефективності комунікацій необхідно сегментувати кожен групу на підгрупи.

2. Визначити пріоритетні групи, тобто виявити найбільш важливі цільові групи з точки зору ступеня їх впливу, престижу, влади, потреби в них для

організації. Щоб визначити пріоритетні групи, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні виявити: чим і чому ця група важлива для нас; якими соціальними, демографічними, психологічними та іншими характеристиками володіє дана пріоритетна група; наскільки вона активна і як пов'язана з нашими інтересами.

Сегментування громадськості відбувається по найбільш важливим критеріям, наприклад, за такими як:

а) Географічний - окреслює природні кордону. Підхід визначає місце розташування людей, але малополезен для розуміння важливих відмінностей, що існують в цих кордонах.

б) Демографічна - стать, дохід, вік, сімейний стан, освіту. Це найбільш часто використовувані характеристики, однак, мало інформативні в плані визначення того, як залучені люди у розглянуту проблему або ситуацію.

Звичайно цих характеристик не вистачає для розробки стратегії і тактики.

с) Психографический - психологічні особливості і спосіб життя (структурно-ситуаційний підхід). Підхід розділяє дорослих на основі їх «психологічної зрілості». Знання способу життя і цінностей є корисним, але зазвичай лише в поєднанні з іншими характеристиками, які прив'язують дану групу до чогось, що має відношення до конкретної ситуації.

д) Підхід з точки зору займаного суспільного становища.

Цей підхід ґрунтується на положенні, що займає окремими особистостями, але не відносить на рахунок самих особистостей. Людей ідентифікують по значимості їх у конкретній ситуації внаслідок ролі, яку вони грають через свого впливу на дану ситуацію. Займане ними положення робить їх важливими фігурами при спробі досягти програмних цілей і завдань.

е) Членство. Підхід використовує членство в організації або прийом в члени організації як атрибут, доречний у даній ситуації.

Наприклад, «членство у професійній асоціації» або «групі за інтересами» сигналізує про персональну участь в ситуації, а не окремому характерному ознаці члена »Зазвичай члени отримують від своєї організації контрольовані засоби мас-медіа.

ф) Прихована влада - «за лаштунками» політичної і економічної влади. Описує людей на вершині піраміди, що діють наперекір ситуації (всупереч законам). Вони чинять тиск на інших людей з широкого діапазону проблем, але, як правило, способами, які нелегко помітити. Виявлення цих людей вимагає поєднання ретельного спостереження під час інтерв'ю з іншими людьми з даної



проблеми, аналізу отриманих документів або сследа, залишеного діями прихованої влади;

г) Підхід з точки зору репутації. Визначається «обізнаність» чи «впливовість» на основі сприйняття цих особистостей іншими людьми. Ці суспільні групи називають «лідерами думок» або «авторитетами». Їх називають так тільки в ситуації, що розглядається, і тому не слід плутати їх із групою «прихованої влади» або групою, визначеної як «лідери думок» при встановленні груп структурно-ситуаційним аналізом.

h) Підхід з точки зору суспільних груп у прийнятті рішень.

Вимагає спостереження за процесом розробки рішень з метою вивчення того, хто і яку роль грає при прийнятті рішень в даній конкретній ситуації.

Коли цільові групи ідентифіковані та їх характерні риси вивчені, доцільно розділити ці аудиторії у двох категоріях:

- За принципом зацікавленості - на:

а) основну групу, на яку спрямована PR-акція і заради якої вона здійснюється;

б) проміжну групу, яка має безпосередні контакти з основною і може надати інформацію, а також має власну думку про цю інформацію і ставлення до неї;

в) сприяє групу, яка розділяє зацікавленість у проведенні PR-кампанії і може надати реальну допомогу;

- За принципом обізнаності і розуміння важливості PR-кампанії:

а) латентну групу, яка не має поняття про акції;

б) обізнані групи, усвідомлює важливість акції, але не готову діяти;

в) активну групу, усвідомлює важливість акції і готову діяти.

3. Виявити ступінь інформованості цільових груп.

Фахівцю з PR необхідно знати:

- Рівень поінформованості кожної групи про організацію, її товари і послуги;

- Оцінку іміджу організації;

- Минуле і сьогодення поведінку цільових груп по відношенню до організації.

### **3 Етап № 2: Планування і програмування.**

Інформація, зібрана на першому етапі дозволяє встановити цілі і завдання PR-кампанії. Це - другий етап процесу, який повинен дати відповідь на питання:

«Що ми повинні змінити, зробити або сказати з урахуванням того, що нам стало відомо про ситуацію?»

Цілі PR - кампанії, відбиваючи її специфіку, дають уявлення про те, до чого потрібно прагнути. За І.Л. Вікентьева всі заходи [Public Relations](#) в своїй основі мають п'ять цілей:

Позиціонування PR - об'єкта, товару та / або послуги;

Піднесення іміджу;

Антиреклама (або зниження іміджу);

Налаштування від конкурентів;

Контрреклама (або «відмивання»).

1. Перша мета: позиціонування.

Позиціонування в PR (від англійського position - положення, перебування, стан, позиція і т.п.) - створення і підтримка (відтворення) зрозумілого клієнтам образу, іміджу.

2. Друга мета: піднесення іміджу.

Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до наступної задачі PR: піднесенню іміджу.

3. Третя мета: антиреклама.

Антиреклама завжди має на меті зниження іміджу, зменшення потоку клієнтів, інвестицій, голосів. Антиреклама використовується також для зниження попиту при реалізації останніх партій товару (продукції), кількість якого обмежена.

4. Четверта мета: відбудова від конкурентів.

Як правило, це комбінація піднесення одного іміджу при зниженні іншого. Або так: позиціонування свого PR - об'єкта на тлі конкурентів.

5. П'ята мета: контрреклама.

Головна відмінність контрреклами: потрібно піднімати вже «впущений» імідж. Або інакше: контрреклама - це відновлення потоків, «кредиту довіри», що живлять особистість, фірму і т.п.

Звідси видно, що всі цілі PR - кампанії спрямовані на створення

сприятливої громадської думки і завоювання розташування конкретного контингенту споживачів продукції даного підприємства. Засобом досягнення цих цілей є розвиток комунікації (громадських зв'язків) організації з її соціальним середовищем через проведення різного роду заходів PR та реклами.

Кожній цілі повинен відповідати ряд взаємопов'язаних завдань.

Завдання докладно описують ключові результати, яких необхідно досягти в кожній суспільній групі, а також послідовність виконання програми, терміни та масштаб дій, необхідних для досягнення намічених програмних цілей. Фактично завдання виконують такі функції.

Задають напрямок для розробки програми стратегії і тактики.

Докладно викладають критерії для контролю та оцінки програми.

Нижче наведені рекомендації для складання програмних завдань:

1. Почніть з трьох варіантів руху до заданого результату: «збільшити», «зменшити», і «зберегти».
2. Вкажіть результат, якого необхідно досягти.
3. Встановіть у вимірних величинах значення зміни або рівень, який необхідно підтримувати.
4. Визначте цільову дату, до якої повинен бути отриманий конкретний результат.

Завдання є основою для розробки та подальшої реалізації стратегії і тактики. Оскільки ними керуються при плануванні, управлінні, а також при оцінці всієї програми та її окремих елементів вони мають велике значення при проведенні PR-кампанії.

Постановка цілей і завдань може здійснюватися різними способами:

Проведення неформальних дискусій з клієнтом (замовником) або провідними менеджерами організації - по телефону або особисто (переважно) - для виявлення цілей і завдань організації.

Проведення формальних (офіційних) зустрічей для визначення цілей і завдань організації з використанням:

- а) розсилання учасникам перед проведенням нарад відповідних документів та матеріалів;
- б) таких методик прийняття рішень, як складання списку пропозицій і досягнення консенсусу в ході обговорення стратегічних цілей організації;
- в) формалізованих методик - таких, як техніка номінальної групи або аналіз протидіючих сил.

Наступний етап процесу планування - розробка ідей та альтернативних рішень - здійснюється запропонованими нижче способами:

Альтернативи не розглядаються. Робиться те, що очікується в даній ситуації.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю готують документ, що містить програму PR-кампанії. Потім цей документ представляється керівництву або клієнтові для розгляду та коментарів.

Проводиться дослідження для визначення характеристик цільових груп, вибору каналів ЗМІ, комунікаційних повідомлень.

Проводяться формальні зустрічі та дискусії з клієнтом або керівництвом організації для обговорення основних ідей PR-кампанії та альтернативних варіантів її проведення.

На завершення визначають тип PR-програми, її тривалість (тимчасові або хронологічні рамки), заздалегідь обумовлюють з клієнтом критерії оцінки її ефективності та форми звітності.

За тривалістю PR-програми умовно ділять на три групи:

Короткострокові - тривалістю від 7 днів до 3 місяців.

Середньострокові - від 3 до 6 місяців.

Довгострокові - від 6 до 12 місяців.

З точки зору масштабу реалізації програми бувають: внутрішньокорпоративні, місцеві, міські, регіональні, загальнонаціональні, міжнародні та світові (глобальні).

За характером і тактиці реалізації запланованих акцій і заходів PR-програми бувають:

швидкого реагування (найчастіше це короткострокові), націлені на блокування поточних негативних тенденцій - управління кризами, нейтралізація критики, випадки конкурентів, дії державних контролюючих організацій та владних структур (МВС, прокуратури, податкової поліції та митниці) і т.д.;

наступальні (найчастіше середньострокові), спрямовані на завоювання нових ринків, просування на ринку бренду, отримання більшої частки на ринку, ослаблення діяльності конкурентів;

попереджувальні або проєктивні (довгострокові), сфокусовані на створення та управління діловою репутацією, створення привабливого для інвесторів іміджу, завоювання лідерства в професійному співтоваристві, формування стійкого попиту.

Ключовими факторами, що визначають характер тієї чи іншої програми, є характер середовища, в якому працює фірма: сприятлива, нейтральна, негативна, вкрай несприятлива чи ворожа, і наявність часу, достатнього для вирішення проблеми.

PR-програми понад один рік досить рідкісні через те, що протягом року на ринку відбуваються досить істотні зміни: змінюється кон'юнктура, змінюються уподобання цільових аудиторій, з'являються їх нові групи, виявляється ефективність одних PR-акцій і слабкість інших і т.д. - Словом, виникає об'єктивна потреба внесення серйозних коректив у реалізуються PR-проекти.

Виняток становить практика ряду транснаціональних компаній, що реалізують глобальні PR-програми та промоушн акції з підтримки своєї продукції або послуг в глобальному масштабі на декількох континентах - через обширної географії та світового масштабу такі PR-програми можуть тривати і більше року (наприклад, відоме світове promotion турне з висвітленням у міжнародних ЗМІ американського поп співака Майкла Джексона на замовлення компанії «Пепсі-кола»). Однак такого роду глобальні програми вимагають дуже ретельного опрацювання, серйозних фінансових ресурсів і великомасштабного організаційного забезпечення, що під силу лише великим міжнародним компаніям з величезними оборотами і високим прибутком.

При плануванні заходів особлива увага приділяється фактору вибору часу, бо протягом року існують як сприятливі, так і несприятливі періоди («мертві сезони») в широкому розумінні, коли проведення PR-акцій недоцільно. Скажімо, несприятливими для великих PR-подій є два літні місяці (липень і майже весь серпень) - час традиційних відпусток і помітного зниження активності ЗМІ.

Несприятливим також вважається період з 23 грудня по 14 січня: різдвяні канікули в Західній Європі і США, потім святкування нового року, потім російське Різдво і старий новий рік. (Природно, дане зауваження не поширюється на торгові та туристичні фірми - для них якраз настає «високий сезон» різдвяних розпродажів і відпусток).

Розробка і схвалення плану дій - наступний етап процесу планування PR-кампанії, який може здійснюватися за такою схемою:

Формальний план дій дуже невеликий або зовсім відсутній. Передбачається, що всім відомо, що потрібно робити. Встановлюються тільки терміни закінчення окремих робіт.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю готують і поширюють документ, в якому зазначені кінцеві терміни і приводиться графік здійснення окремих видів діяльності.

Проводяться зустрічі і наради з максимальною участю зацікавлених сторін. Готуються докладні пропозиції щодо проведення PR-кампанії, складається бюджет, встановлюються конкретні терміни.

Потім програма надається на схвалення клієнтові або керівництву організації.

### **2.4 Етап № 3: Реалізація PR-кампанії**

Третій етап процесу управління знаменує собою перехід на стадію реалізації PR-програми, яка являє собою практичне втілення розробок, зроблених на перших двох етапах - пошуку фактів і стратегічного планування. Ця стадія включає в себе визначення наступних елементів програми PR-кампанії.

Стратегія дії. Які зміни необхідні для досягнення результатів, встановлених програмою?

Стратегія комунікацій. Про що необхідно проінформувати громадськість для досягнення результатів, встановлених програмою? Які [засоби масової інформації](#) найкраще передадуть цю інформацію цільовим групам громадськості?

Плани виконання програми. Хто відповідає за виконання кожного пункту програми і тактики встановлення зв'язків з громадськістю? Яка послідовність дій і її схема? Які витрати на виконання програми?

Стратегія дії на практиці реалізує модель системи зворотного зв'язку. Цей підхід ґрунтується на трьох умови. Перше з них полягає в тому, що зміни повинні відбуватися як всередині компанії, так і в її цільовій аудиторії. Друга умова полягає в тому, що в результаті таких змін складається ситуація, в якій виграють обидві сторони, Третя умова, яка є мотивом для цієї стратегії PR-акції, полягає в поліпшенні дії, а не тільки іміджу. Якщо PR-кампанія повинна формувати взаємовигідні відносини, необхідні для існування і процвітання організації, то вона повинна розробляти стратегію PR-акції та координувати її з комунікаційної стратегією.

Стратегія здійснення комунікацій підтримує програму дій в досягненні таких цілей:

1. Інформування внутрішньої і зовнішньої цільової аудиторії про дії компанії;
2. Переконавання цільової аудиторії у необхідності підтримати або прийняти дії компанії;
3. Роз'яснення громадськості, яким чином вона може перетворити свої наміри в дії.

Стратегія комунікації включає в себе такі компоненти як:

1. «Довіра. Будь-яка інформаційна кампанія починається зі створення атмосфери довіри шляхом відображення організацією щирого прагнення служити всім зацікавленим сторонам і громадськості.

2. Контекст. Програма інформування повинна відповідати реаліям навколишнього середовища. Ефективна інформаційна кампанія вимагає адекватного соціального оточення, яке у великій мірі може бути забезпечено інформаційними каналами.

3. Зміст. Повідомлення повинно мати сенс для одержувачів; воно має бути сумісним з їх системою цінностей.

4. Ясність. Повідомлення має бути викладено як можна простіше. Слова, які використовуються в ньому, повинні мати для одержувача таке ж значення, що і для відправника.

5. Безперервність і послідовність. Інформаційна кампанія - нескінченний процес. Щоб донести до адресата якесь повідомлення, потрібне його повторення.

6. Канали. Слід використовувати вже існуючі канали інформування, які одержувачі знають і поважають.

7. Можливості аудиторії. При передачі інформації слід брати до уваги можливості аудиторії. Найбільш ефективною є така інформаційна кампанія, яка вимагає від одержувача мінімум зусиль.

Дотримання перерахованих правилами, що визначає ефективність здійснення інформаційної комунікації, сприятиме успішній реалізації PR-кампанії в цілому.

#### **2.5 Етап № 4: Оцінка ефективності PR-кампанії**

Мета цього етапу - отримати якомога більше інформації про вплив даної PR - кампанії, зробити висновок про її ефективність, усунути недоліки. Існує три рівні проведення оціночного дослідження: оцінка підготовки, реалізації і впливу PR-програми. Оцінка програми не може бути повною без вивчення критеріїв кожного рівня.

При оцінці підготовки аналізується:

Адекватність вихідної інформації розробляється програмі.

Відповідність змісту повідомлення здійснюваної PR-акції.

Якість подачі повідомлення здійснюваної PR-акції.

Оцінка реалізації направлена на облік наступних показників:

1. Кількість повідомлень, переданих ЗМІ, і запланованих PR-дій.

2. Кількість розміщених в ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій.

3. Кількість людей, що одержали повідомлення та охоплених PR-дією.

4. Кількість людей, що звернули увагу на повідомлення і PR-дія.

На етапі впливу оцінюється:

1. Кількість вивчили зміст повідомлень.

2. Кількість змінили переконання.

3. Кількість змінили своє ставлення.

4. Кількість членів цільової аудиторії, які виконали дію, заплановане програмою.

Оціночна дослідження - постійна і центральна частина процесу.

Підсумкове дослідження, якщо воно виконується після закінчення програми і вказує виключно на факт наявності (відсутності) впливу, не представляє ніякої цінності. Формативного дослідження, що виконується до початку програми і в ході її реалізації, дає найважливішу інформацію. Ця інформація використовується потім для порівняння результатів підсумкового дослідження з початковими умовами та для внесення коректив у процес реалізації програми.

Формально існують ще кілька варіантів оцінки ефективності реалізації тієї чи іншої програми або акції в галузі зв'язків з громадськістю. До одного з найпоширеніших відноситься [кількісний аналіз](#). Його використовують зазвичай у випадках, коли фірма тільки виходить на нові ринки і головне завдання PR-програми зводиться до створення ефекту постійної присутності, видимості (visibility) комерційної структури або її продукції на ринку. У свою чергу, ефект постійної присутності в інформаційному полі сприяє підвищенню впізнаваності логотипу, торговельної марки фірми або назви бренду цільовими аудиторіями.

Другий вид оцінки ефективності пов'язаний з контент-аналізом, тобто докладним аналізом змісту текстів статей, телевізійних сюжетів і радіорепортажів. Обліку підлягають такі фактори, як позитивний / негативний тон статті, наявність думок авторитетних експертів та лідерів громадської думки, заголовки, під яким вийшов матеріал, доказовість і система аргументації, жанр матеріалів, наявність помилок, неточностей, а також ступінь використання журналістами вихідної інформації, підготовленої в департаменті зі зв'язків з громадськістю або найнятому PR-агентстві.

Грамотно реалізована PR-програма не тільки допомагає комерційним структурам істотно економити на витратах. Довіра цільових аудиторій до матеріалів, які вийшли під ім'ям авторитетного журналіста, експерта, оглядача, редактора в новинних рубриках ЗМІ і відображає точку зору редакції, наукового співтовариства або впливової громадської організації, незрівнянно вище, ніж до



оплаченим сюжетів під рубриками «комерційна інформація», «на правах реклами», «прес-реліз», «рекламна публікація» і т.д.

Третій вид оцінки ефективності - по кінцевому результату впливу інформації на цільові аудиторії (нерідко, у вигляді зростання числа клієнтів, збільшення продажів товарів і послуг) - викликає найбільші суперечки в піарівському співтоваристві. Частина керівників комерційних структур жорстко наполягає на конкретному, відчутному кінцевому результаті від здійсненої PR-програми та витрачених ресурсів.

Суть аргументів прихильників цього способу оцінки ефективності зводиться до тези що реалізація PR-програми має призвести до прямого зростання реалізованої продукції або збільшення числа клієнтів.

***Розроблення PR-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів***  
ґрунтується передусім на демократичних принципах, а саме: не на відвертому маніпулюванні суспільною думкою, а на частковому підлаштовуванні діяльності підприємства, його політики під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень у вирішенні його проблем силами підприємства і на налагоджуванні довірливих тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами. Такі PR-кампанії передбачають зворотний зв'язок у всіх видах діяльності підприємства.

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

Гумористичні та еротичні підходи у PR покликані надати PR-повідомленням жвавості, неакадемічності, привернути увагу цільової аудиторії, впливаючи на емоції, а не на розум.

Однією з проблем, які постають перед фахівцями з публік рилейшнз, є стилі, в яких мають бути розроблені PR-повідомлення. Їх вибір залежить від мети, завдань PR-кампаній, а також від цільових аудиторій, на які здійснюватиметься вплив. Наприклад, в іміджевій PR-кампанії для фахового наукового видання у галузі стоматології, яке позиціонується як лідер серед подібних, використання стилю кіч-комікс, тим паче з гумористичним підтекстом, є недоречним; стиль модерн майже не

збігається із завданнями ПР-програми для виведення на ринок інформаційних технологій нових програмних пакетів.

*Агресивний паблік рилейшнз* у своїй основі має принципи агресії. Це напад одного ринкового суб'єкта на інший з метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності. Агресивний паблік рилейшнз може бути як спровокований, так і неспровокований. Останній суперечить морально-етичним законам бізнесу.

Наприклад, є два конкуренти — фірми «А» і «Б». Фірма «А» отримала інформацію, що фірма «Б» планує найближчим часом випустити товар під торговою маркою «Кутіяма». Оскільки фірма «Б» заважає існуванню фірми «А», відбирає в неї значну частку ринку і некоректно, зухвало висловлюється у ЗМІ проти неї, керівництво фірми «А» першим подає документи до Державного департаменту інтелектуальної власності України на реєстрацію торгової марки «Кутіяма». Специфіка реєстрації торгових марок в Україні така, що, по-перше, це тривалий процес — від одного до трьох років; по-друге, дізнатися про наявність уже зареєстрованих торгових марок можна лише після проходження етапу попереднього розгляду поданих документів, а цей етап тривалий у часі; по-третє, торгові марки реєструються в порядку надходження документів.

Фірма «Б» через деякий час також подає документи на реєстрацію торгової марки «Кутіяма». Водночас вона продовжує підготовку до випуску продукції з назвою цієї торгової марки, наймає працівників, забезпечує себе певними виробничими потужностями, вишукує інвестиції, розпочинає випуск товару і виводить його на ринок. Виведення товару на ринок супроводжується потужною ПР-кампанією, в якій наголошується на новизні та неперевершених властивостях товару. На це витрачаються чималі кошти, але витрати виправдуються, з'являються постійні клієнти, є й перші великі прибутки...

Тим часом торгова марка «Кутіяма» вже зареєстрована на фірму «А». У засобах масової інформації з'являються статті про незаконність використання фірмою «Б» цієї торгової марки; про те, що технологію виробництва продукту під цією торговою маркою вже давно розроблено на фірмі «А» тощо. Керівництво фірми «Б» дізнається про відмову реєстрації. Фірма «А» робить позов до суду з детальним обґрунтуванням понесених нею матеріальних і моральних збитків. Суд зобов'язує фірму «Б» їх відшкодувати. У результаті фірма «Б» вимушена перейменувати свою торгову марку, знову подавати документи на реєстрацію, проводити додаткову ПР-кампанію з виведення на ринок уже нової торгової марки; вона виправдовується і пояснює,

що торгова марка «Кутіяма» і нова — це те саме. Проте авторитет уже підірвано, фірма зазнає додаткових витрат і має певні проблеми.

Далі сценарій може розвиватися по-різному. Фірма «А» може на цьому і зупинитися. «Головний біль» для фірми «Б» вже забезпечено. А може піти далі і випускати товар під торговою маркою «Кутіяма», користуючись заслугами фірми «Б» у «розкручуванні» цієї торгової марки.

Агресивний ПР може бути спрямований як проти конкурентів, так і для привертання уваги. Одним з інструментів такого ПР є скандал. Наприклад, компанія приймає рішення про участь у спеціалізованій виставці. Її дирекція наймає 10—12 молодчиків, які в зазначений час, коли на виставці найбільше відвідувачів, з'являються з криками, що не допустять глобалізації в країні, закидають помідорами стенд компанії-замовника. Це скандал. Далі дирекція компанії-замовника в засобах масової інформації, коментуючи цю ситуацію, пояснює, що їхня компанія — не монополіст, а те, що вони кращі й відомі — це тільки заслуга колективу і визнання споживачами їхньої продукції.

Для проведення успішної рекламної кампанії в готелі необхідно визначити цільову аудиторію, тобто людей, на яких розрахована реклама в готелі. Цільову аудиторію складають працівники, яким хочуть передати рекламне звернення якомога точніше, щоб уникнути розпилювання інформації, оскільки це тягне за собою неефективність і даремні витрати.

Для визначення цієї аудиторії треба провести сегментацію.

Сегментація — це поділ споживачів на групи відповідно до ряду стійких ознак.

Проведемо сегментацію на споживчому ринку, оскільки саме цей ринок є областю діяльності фірми. Ознаки, за якими проводять сегментацію:

- демографічні (вік, стать та ін.);
- географічні;
- психографічні (тип особи, соц. середовище);
- мотиваційні (інтенсивність споживання, призначення покупки);

За наслідками сегментації «середнім» споживачем готельних продуктів є сім'я з 2 — 5 осіб з доходом \$6001000 на місяць — т. з. середній клас. Потенційний клієнт готельних агентств, як правило, настроєний недовірливо і навіть вороже.

На наступному етапі необхідно розробити основну рекламну концепцію, ідею й відповідно до неї — подальші звернення до публіки.

Напряма справжньої рекламної кампанії в готелі вже відомий. Це, перш за все, створення потрібного іміджу. У рамках цього напряму перед фірмою стоять наступні завдання:

- підтримати й збільшити популярність готелю як надійного, професійного, стійкого турагентства;
- розширити коло зраженої клієнтури за рахунок встановлення довірчих, порядних відносин;
- відновити логотип готелю, привести рекламні звернення у відповідність із сучасним стилем життя цільової аудиторії.

Виходячи з цих завдань можна намітити попередній план рекламної кампанії в готелі.

План

Попередній вибір засобів інформації і носіїв реклами в готелі.

Складання бюджету.

Розроблення концепції рекламних звернень.

Випробування рекламних звернень.

Планування рекламної кампанії в готелі територіально і в часі. У разі згоди керівництва з попереднім планом реклами в готелі, він може бути остаточно затверджений і подальше здійснення рекламної кампанії в готелі проводитиметься відповідно до нього.

**Критерії ефективності PR-діяльності та методи її оцінки. Проблеми оцінки ефективності PR-кампаній.**

**Основним елементом цього етапу є статистика поширення повідомлень.** Це означає ведення докладних записів про те, скільки було створено і поширено листів, прес- релізів, тематичних статей, публікацій та інших інформаційних матеріалів. Сюди включаються промови, виступи по радіо, аудіо- візуальні презентації та участь у різного роду заходах. Іншими словами, на цьому етапі потрібно документування всіх підготовлених і поширених матеріалів і всіх видів діяльності. Такі дані підтверджують, що програма виконується згідно з планом. Якщо на наступних етапах результати виявляться не такими, як планувалося, на підставі наявної документації можна простежити кількість і характер роботи з тією чи іншою аудиторією або досліджувати ще один критерій - розміщення.

Неважливо, скільки всього матеріалів було підготовлено та розповсюджено; можливість контакту цільової аудиторії з даним повідомленням визначається тільки кількістю повідомлень, розміщених в ЗМІ. **Для реєстрації**

**кількості і видів інформаційних повідомлень і заяв** традиційно використовуються **журнали обліку публікацій і передач**. Аналогічним чином на ефективність поширення повідомлень по потрібним інформаційних каналах вказує кількість організацій, які звернулися в прес-службу компанії, що виявили інтерес до її аудіовізуальних презентацій і прийнявших участь у проведених нею заходах.

На цьому рівні оцінка іноді дозволяє виявити серйозні помилки в методиці проведення програми.

**Наступним кроком є визначення рівня охоплення цільової аудиторії**, тобто визначення кількості членів цільової аудиторії, які мали можливість отримати повідомлення. Тут слід розрізнити **потенційну і фактичну аудиторію**. У категорію потенційної аудиторії входять всі читачі, (теле) глядачі, (ра-діо) слухачі, а також взагалі всі, хто мав можливість отримати дане повідомлення. До категорії фактичної аудиторії відносяться тільки члени цільової групи, що отримали повідомлення.

**Кількість людей, що звернули увагу на повідомлення - наступний критерій оцінки реалізації програми**. Увага до засобів інформації та повідомлень вимірюється на підставі даних про кількість читачів (газет і журналів), радіо (слухачів) і (те-ле) глядачів. Дослідження читацьких аудиторій дають відповіді на питання: скільки існує читачів, що і в яких обсягах вони читають, а також чому вони читають або не читають ті чи інші видання. Аналогічним чином проводяться дослідження аудиторій (теле) глядачів і (радіо) слухачів.

У дослідженнях аудиторій радіослухачів і телеглядачів застосовується **чотири основні методи: 1.Щоденник**. Цей метод вимагає від члена (або всіх членів) сім'ї ведення постійного щоденника, до якого заносяться відомості про всі переглянутих та прослуханих передачах (або заповнення спеціального журналу); **2. Реєстрація**. Цей метод дозволяє в автоматичному режимі реєструвати, на який канал налаштований телевізор або радіоприймач в який час дня. Інформація по телефонних лініях передається на центральний комп'ютер; **3. Аудиометр** (електронний реєстратор кількості глядачів). Компанії по статистичному вимірюванню аудиторії використовують спеціалізовані пристрої, щоб отримати інформацію, яку не дають реєстратори перегляду телевізійних каналів і щоденники. Кожному члену спостережуваної сім'ї надана власна кнопка аудиметрія, яку він натискає всякий раз, коли починає дивитися телевізор; **4.Телефонне інтерв'ю**. Цей метод передбачає дзвінки під час або після

закінчення передачі для визначення розміру, складу та інших характеристик аудиторії.

### **17. Методи конструювання і просування PR-інформації**

Основними ознаками PR-інформації, що відрізняють її від інших видів соціальної інформації, є ознаки ініціювання, оптимізованості, селективності.

PR-інформація - інформація, що виходить від базисного суб'єкта PR з його ініціативи (іншими словами, ініційована ним) і призначена для його цільової громадськості.

Оптимізований характер PR-інформації припускає, що вона не може служити на шкоду суб'єкту PR, вона служить цілям створення оптимальної комунікаційного середовища базисного суб'єкта PR допомогою певного вибору тієї інформації, яка буде конструювати позитивний імідж даного суб'єкта PR.

Ознака оптимізованості нерозривно пов'язаний з ознакою селективності, відбору, вибіркового характеру подачі інформації. PR-інформацію, тобто інформацію, яку слід повідомляти різних цільових аудиторій, треба ретельно відбирати і відповідним чином представляти. Варто відзначити, що селекція не їсти «відбір винятково сприятливих для компанії результатів і принципова відмова від всіх інших». У житті компанії, як і в житті людини, іноді краще щиро визнати деякі помилки і витягти з них урок, ніж намагатися приховати їх, оскільки відомо, що в один прекрасний день про них все одно стане відомо. Отже, селективність - це ознака PR-інформації, що передбачає її опосередкування в неповному, усіченому вигляді, такому, який не буде деструктивно впливати на оптимальну комунікаційне середовище або публіцитний капітал суб'єкта PR.

Існує ще одна важлива ознака PR-інформації - релевантність. Під релевантністю в комунікаційних дисциплінах розуміється відповідність між інформаційними запитами аудиторії і отриманим нею повідомленням. Тобто одержувач інформації може бути задоволений кількістю і якістю інформації в рамках того каналу, який він обирає або йому пропонує суб'єкт PR. Якщо PR-інформація буде релевантною, то вона може претендувати на безкоштовне її опосередкування в ЗМІ, якщо ж нерелевантною, то в більшості випадків вона опосередковується на комерційній основі.

PR-інформація циркулює в просторі PR-комунікацій (тобто ініційованих базисним суб'єктом комунікацій між базисним суб'єктом PR і його цільової громадськістю). PR-комунікації мають своє інформаційне поле.

PR-інформація може існувати як в письмовому, так і в усному вигляді

## *Завдання для самоконтролю*

- 1. Охарактеризуйте економічну поведінку ринкових суб'єктів і чинники, які її формують.*
- 2. Назвіть психологічні механізми прийняття рішення, роль особистої мотивації у прийнятті рішення.*
- 3. Охарактеризуйте поняття та основні характеристики домінанти у бізнес-ПР. Наведіть приклади.*
- 4. Охарактеризуйте проблему небажаної домінанти. Назвіть засоби корекції небажаних домінант. Наведіть приклади.*
- 5. Охарактеризуйте стереотипи, їх значення для підготовки та здійснення ПР-акцій. Наведіть приклади.*
- 6. Охарактеризуйте позитивні та негативні стереотипи. Наведіть приклади.*
- 7. Назвіть і розкрийте сутність прийомів виявлення стереотипів.*
- 8. Назвіть та охарактеризуйте засоби посилення позитивних стереотипів. Коригування негативних стереотипів. Наведіть приклади.*
- 9. Що являють собою нерелекційні чинники сприйняття ПР-впливу аудиторією?*
- 10. Охарактеризуйте емоційні компоненти інформаційного впливу.*
- 11. Охарактеризуйте використання теорії міфологізму в побудові ПР-кампаній. Наведіть приклади.*
- 12. Як розробляються ПР-кампанії із застосуванням демократичних і тоталітарних сюжетів? Наведіть приклади.*
- 13. Охарактеризуйте гумористичні та еротичні підходи в побудові ПР-бізнесу. Наведіть приклади.*
- 14. Назвіть стилі публік релейшнз у бізнесі. Наведіть приклади.*
- 15. Назвіть основні підходи до структурування ПР-кампаній у бізнесі.*
- 16. У чому полягає сутність використання агресивного публік релейшнз?*
- 17. Як здійснюється формування інформаційного потоку для психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.*
- 18. Назвіть ПР-механізми досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства.*
- 19. Охарактеризуйте креативні підходи до створення ефективних засобів публіситі в агресивному ПР.*
- 20. Як здійснити рекламну підтримку ПР-кампаній?*

21. *Які моделі PR-кампаній використовуються у бізнесі в Україні?  
Наведіть приклади.*



## ТЕМА 9.

### PR-АКЦІЇ ТА PR-ОПЕРАЦІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

#### 1. PR-акція – обов'язкова складова PR-кампанії

*PR-акція* – це обов'язкова складова будь-якої *PR-кампанії* чи програми, могутній засіб маркетингових і рекламних комунікацій, підтримуваних ЗМІ, метою якого є досягнення і зміцнення позитивного іміджу компанії.

В якості прикладів можна навести наступний перелік PR акцій, застосовуваних у практиці туристичного бізнесу:

- Різного роду благодійні заходи та спонсорство;
- Організація в готелі виставок мистецтва;
- Презентація косметичної продукції для клієнтів готелю;
- Проведення дитячих карнавалів, показів моди;
- Тижні кухонь різних регіонів;
- Музичні вечори в готелі;
- Джазові пивні вечори;
- Покази мод у співпраці з будинками мод;
- «Ток-шоу» зі знаменитостями;
- Дегустація вин для знавців;
- Спільне приготування страв під керівництвом вашого шеф-кухаря;
- «Курси домогосподарок»;
- Різдвяний базар;
- Всілякі дискусії, симпозиуми, ювілеї.

Готель Sheraton Ankara Hotel & Convention Center, 5 \*

26 березня за організаційно сприяння Міжнародного Жіночого клубу (м. Анкара) в готелі «Шератон» було проведено благодійний концерт, в рамках якого відбулася презентація національних костюмів народів різних країн. Окрім України, у зазначених презентаційних заходах також взяли участь представники з понад 16 країн світу, зокрема, Туреччини, Єгипту, Італії, Іспанії, Фінляндії, КНР, Таїланду, Катару, Кіпру та ін.

Готель Hilton Kyiv, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 28

1 червня 2021 року, в День захисту дітей, Благодійний фонд “Благомай” разом із креативною агенцією Plombir та Hilton Kyiv організував благодійний аукціон Charity Auction 2021.

Мета – зібрати кошти на спортивний інвентар та спортивний одяг для дітей із 84 дитячих будинків України, для того, щоб діти активно та з користю провели літо.

Захід відбувся у готелі Hilton (Київ). Гостей благодійного заходу чекали: благодійний аукціон із мегацінними лотами, благодійна лотерея, концертна програма.

Незмінний відомий ведучий – шоумен Андрій Джеджула.

Серед основних лотів аукціону:

- бізнес-ланч із CEO Hilton Kyiv;
- обід із Міс Україна Всесвіт-2020;
- обід із Козиревим Павлом Генріховичем – головою Асоціації малих міст України;
- обід із Володимиром Шаповаловим, власником Goodwine.

А також цього вечора розіграли призи для лотереї:

- тайський масаж,
- SPA в готелі Hilton,
- книги від Гаріка Корогодського з особистим автографом.

За допомогою благодійного аукціону вдалося зібрати близько 3 млн. грн на допомогу дітям.

Різного роду благодійні заходи: спонсорство і благодійність – серед основних напрямків виокремлюють: медицину, освіту, навколишнє природне середовище, особи з обмеженими можливостями, соціальні програми тощо.

**Акція «Милосердя» та Акція «Допоможи Державі»  
в готелі «Голосіївський».**

Готель "Голосіївський" знаходиться в м. Київ, найближча станція метро - "Виставковий Центр«, номерний фонд готелю складає 116 номерів різних категорій: від класу люкс до сімейних номерів.

**Акція «Милосердя»:** для всіх, хто проходить лікування або обстеження у київських медичних установах, а також для супроводжуючих родичів, пропонується знижка 20% на проживання.

**Акція «Допоможи Державі»:** Готель "Голосіївський" з порозумінням ставиться до складної ситуації в Україні, та пропонує бюджетним організаціям скористатися можливістю зупинитися в готелі за спеціальними цінами, які відповідають бюджету організації.

Готель Panorama Lviv Hotel, м.Львів

У Львові готель «Панорама» часто організовує благодійні вечори та аукціони.

Один з аукціонів організовано спільно з «Благодійним фондом 24», за підтримки «Телеканалу новин 24».

Зібрані кошти з якого передали на допомогу українським військовим.

Серед лотів на благодійному аукціоні було: колекційне вино, коньяк і роботи львівських художників. Для спеціально запрошених гостей цього вечора виступав гурт «Freedom jazz».

Усі виручені з вечора та аукціону кошти віддали на придбання оптичного обладнання для бійців 44-ї артилерійської бригади.

- Спонсорство є частиною комунікаційної концепції PR-стратегії бізнесу. Кожна спонсорська акція оформляється юридичним договором, де чітко і конкретно прописуються зобов'язання обох сторін - спонсора і спонсорованих структур.

- Як правило, спонсорські акції це планомірна, протяжна за часом політика, що проводиться, переважно, з метою виходу на нові, цікаві для конкретного бізнесу цільові аудиторії.

- Спорт – є найбільш сприятливою областю спонсорування, оскільки створює унікальні можливості для реклами, змагання широко висвітлюються ЗМІ, спортивні знаменитості мають високий ступінь популярності.

В Одесі з 19 до 22 серпня 2021 року відбувся 11-й за рахунком Міжнародний чемпіонат зі сквошу Zenit Black Sea Open 2021.

Сквош (англ. squash) — ігровий ракетковий вид спорту в закритому приміщенні.

Турнір прийняв в Одесі 150 спортсменів із понад десяти країн.

Спонсором турніру став готель - Premier Hotel Odesa..

- Спонсорська підтримка культурних та мистецьких подій, міських свят, фестивалів, які охоплюють широку аудиторію.

- Безсумнівним плюсом є підтримка міських або регіональних заходів, таким чином, організація підвищує свій рейтинг для державних структур та органів місцевої влади.

Спонсорство може бути:

Прямим (передбачає надання спонсором коштів або товарів, послуг, сировини тощо субсидованій стороні в обмін на те, що остання зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора (коли між спонсором і субсидованою стороною усно або письмово укладається угода про те, що остання за будь-якої нагоди в ЗМІ інформуватиме громадськість про ім'я спонсора);

Непрямим (коли угода, наприклад, про благодійну діяльність, меценатство, не укладається) - коли у ЗМІ цілком на добровільних засадах з'являється інформація від імені спонсорованих об'єктів із вдячністю спонсорам.

- При наданні спонсорської допомоги західні експерти PR рекомендують відкрито ставити перед її одержувачем питання про інформування ним про таку акцію ЗМІ і обов'язкове використання даної тематики в подальшій комунікаційній діяльності.

- Рекомендується звернути увагу одержувача спонсорської допомоги на необхідність вираження публічної подяки спонсору при її наданні, і згодом, при реалізації з її допомогою тих чи інших цілей. Оскільки ЗМІ набагато більш активно висвітлюють пов'язану зі спонсорською активністю бізнесу проблематику, якщо вона виходить не від спонсора, а від одержувача такої допомоги.

Фандрайзінг (від англ. Fund-raising - збір коштів) - цілеспрямований систематичний пошук спонсорських (чи інших) засобів для здійснення соціально значущих проектів (програм, акцій) і підтримки тих чи інших інститутів.

Однією з популярних світових тенденцій готелів класу «бізнес» і «люкс» є залучення бізнес-туристів наявністю предметів мистецтва.

Готельні оператори співпрацюють із провідними галереями і музеями, декоруючи холи, ресторани та номери предметами мистецтва та антикваріату, пропонуючи своїм клієнтам квитки на різнопланові виставки.

- **Виставка трьох картин прикарпатського художника Михайла Дейнеги у готелі «Тавель», ТК «Буковель».**

- Виставка розміщена у фойє готелю «Тавель».

Михайло Дейнега - член Національної спілки художників України, лауреат обласної премії імені Лукавецького, ініціатор створення молодіжної мистецької формації «Форуме» в Івано-Франківську.

У його доробку – понад тисяча робіт, які були представлені на виставках у Канаді, США, Польщі, Чехії, Франції та Ватикані.

Серед відомих робіт - «Ангел зі сходу», створена на вшанування понтифікату Папи Римського Івана-Павла II. Картина була представлена в Римі на площі Св. Петра.

Premier Hotel Lybid (Україна, м.Київ)

В Прем'єр Готелі Либідь функціонувала виставка «Вода - життя!». Кілька українських художників в співдружності з творчою ініціативою "Резиденція думок", представили свої роботи на підтримку всесвітнього Дня Води. А також підтримали флешмоб на користь підписання закону про ставлення до побутових відходів [#дезакон](#). Виставка відкрита в холі готелю і доступна до перегляду всіма охочими.

Про проект:  
Art Corner - проект української мережі готелів Premier Hotels and Resorts, покликаний познайомити гостей з творчістю сучасних українських художників, музикантів, дизайнерів, дозволити доторкнутися до історії і місцевих традицій, а також створити в готелях мережі атмосферу культурного центру. Завдяки об'єднанню готелів з мистецтвом, гості можуть спостерігати арт-об'єкти не тільки в галереях і музеях міста, а й в холах і ресторанах готелів.

У центральному приміщенні туристичного комплексу «Коруна» розташувалась галерея сучасного мистецтва – арт-простір Zenko Foundation. У виставкових залах відбуваються відкриття виставок та експонують арт-проекти українського сучасного мистецтва. Тут можна побачити живопис, скульптуру, інсталяції та відео-арт відомих українських художників. Мистецькі проекти постійно змінюються. У 2015 році арт-простір розпочав свою роботу експозицією «Українське сучасне мистецтво. З приватних колекцій», у 2016 тут демонстрували виставки – «Сучасна класика. Твори з колекції Zenko Foundation» та «Дух часу». Звідси розпочав свій шлях Україною арт-проект «Килим. Сучасні українські митці». На початку 2017 року відбулося відкриття «Чеч.

Індивідуальні артикуляції», а з квітня спільний з America House Kyiv проект «Quo Vadis?»).

Готель Citadel Inn Hotel перетворився на арт-резиденцію для відомих українських митців.

Художній пленер за своїм рівнем — перший та унікальний. Організатори прагнули вдихнути нову енергію в «Цитадель», ширше проявити її участь у культурному та суспільному житті міста. Це захоплення талантами українських митців, які вже давно здобули світове визнання, і прагнення створити умови, за яких вони зможуть ділитися своїм даром та ремеслом зі львів'янами й гостями міста.

Це також амбітна мета — оновити розуміння благодійності. Кілька картин, створених під час пленеру, буде передано на благодійний аукціон Українського католицького університету, а отримані кошти було витрачено на виплату стипендій талановитим студентам.

- Стильний арт-готель "Чорний Куб" розташований в заміському річковому комплексі серед мальовничої природи на березі Дніпра, в історичному селі Трипілля, всього в 40 км від центру Києва.

- Сучасний готель з комфортним світлим інтер'єром оновлюється художньою виставкою. Оригінальні художні деталі підкреслюють індивідуальний стиль декору кожного номера.

- Всі кімнати в готелі "Чорний Куб" декоровані в індивідуальному стилі. Вони підходять для відпочинку та ділових поїздок.

9 вересня 2021 року у львівському butik-готелі Hotel Restaurant Kavalier відбувся вечір французької музики у Львові!

У готелі облаштовано відкритий басейн.

У готелі працює дитячий клуб.

Площа Ринок розміщена за 3 км від butik-готелю Kavalier. До Оперного театру можна доїхати за 5 хвилин, а до аеропорту Львова – за 10 км.

Butik-готель - концептуальний готель підвищеної комфортності.

Концепція - поєднання розкоші і сучасних технологій в історичному інтер'єрі.

Інтер'єр - сучасні стилі і жанри у комплексі з класичними архітектурними традиціями.

## **Grand Hotel Lviv Casino & Spa**

розташований в історичному центрі міста Львова та поєднує у собі сучасний комфорт найвищого рівня та вишукану класичну атмосферу.

Історія готелю бере початок з середини XIX сторіччя.

Невід'ємною частиною оздоблення готелю є унікальні вітражі та авторські роботи відомих українських митців, картини яких прикрашають виставки і приватні колекції в багатьох країнах світу. Сьогодні **Grand Hotel Lviv Casino & Spa** вдало поєднує естетичний рівень проживання з сучасним технічним рівнем комфорту.

В готелі можна почути класичну музику та улюблені хіти у живому виконанні кавер-груп.

### Kharkiv Palace Hotel

В магічний вечір о 19:00 дегустуйте ігристі вина *під акомпанемент скрипки та клавішних*. Це — відмінний привід не тільки смачно повечеряти авторськими стравами від шефа, але і вибрати найсмачніше вино.

У винну карту ми внесли австралійські ігристі від Jacob's Creek і шампанські від Mumm. Перші характеризуються більш кислотним смаком з відтінком цитрусових, а в других ви відчуєте хлібні тони, що характерні для французької Шампані. Традиційно шеф приготує чотири авторські страви, щоб вечір був незабутнім.

*1-й сет: Jacob's Creek Chardonnay Pinot Noir Brut і піна з козячого сиру і лаванди на карпачо з цукіні;*

*2-й сет: Jacob's Creek Sparkling Rose та ролл з обпаленим тунцем і манго;*

*3-й сет: Mumm Cordon Rouge Brut і філе сібаса з ескалон з фуа-грою під соусом місо-лемонграс;*

*4-й сет: Mumm Brut Rose та равіоли з качкою і соусом з індійського фініка.*

Кожен гість вечора отримає подарунковий сертифікат на приємні ціни від італійського ювелірного бренду Roberto Bravo.

Керівник PR-відділу керуючої компанії **Ribas Hotels Group** (Готельна керуюча компанія Ribas Hotels Group. Розвиває інвестиційні проекти. Експерт в управлінні готельною нерухомістю. В портфель компанії увійшли 26 успішно діючих об'єктів: готелі категорії 3\* та 4\*, курортні пляжні та гірськолижні готелі, міські готелі, бутік-готелі, апарт-готелі, казино-готелі.

Ribas Hotels Group спроектувала, побудувала й запустила 6 готельних об'єктів, серед яких: гірськолижний готель Ribas Karpaty Hotel, апарт-готель

WOL.121, бізнес-готелі Wall Street Hotel by Ribas, Bossfor by Ribas, City Hotel Bortoli by Ribas тощо.)

Галина Череднюк розповіла про основні важелі взаємодії з аудиторією:

- Якщо ви керуєте готелем, який вже встиг заслужити лояльність гостей, наступне, що необхідно зробити — аж ніяк не повторення всього, що застосовується, а покращення усієї системи взаємодії. І дуже важливо точно донести це до своєї цільової аудиторії.

- Зміцнення рівня довіри гостей, журналістів, цільової аудиторії — усе ще залишається основним завданням просування готелю. Змінюється лише тактика.

- Незалежно від того, яким об'єктом ви керуєте чи володієте — скромним готелем або розкішним курортом, поруч з туристичною локацією чи на віддалі від жвавих магістралей, — PR має бути однією з головних турбот.

- Слід розповсюджувати правдиву і цікаву інформацію. Проте перед тим, як генерувати контент, необхідно визначити унікальну рису готелю: чим він особливий, краще за інші в аналогічному ціновому діапазоні регіону.

- Унікальна особливість вашого готелю має бути ключовим акцентом всієї реклами і PR. Маркетинг готелю вибудовується таким чином, щоб свято дотримуватися принципу: гості охоче приїдуть туди, де зможуть отримати унікальні спогади.

- Також можна створити унікальну послугу для свого готелю. Наприклад, уроки верхової їзди.

- Подивіться на сайти інших готелів у вашому регіоні і на ресурси світових мереж. Ціль: побачити, що працює в них, і надихнутися ідеями, а потім адаптувати їх під ваш готель.

- Не шкодуйте історій і діліться ними у соціальних мережах. Це можуть бути локальні місця для відвідування, щорічні фестивалі, видатні особистості вашого міста/регіону.

- Розкажіть, де найкраще знайти сувеніри ручної роботи, де полюбляють відпочивати місцеві жителі та інші.

- Вкажіть додаткові послуги: SPA, зал для занять спортом, ігрова кімната для дітей або сімейна вечеря.

- Завжди просіть гостей написати відгук і поділитись тим, що їм сподобалось.

PR&BTL агентство "Формула Успіху" у 2002 році першим стало надавати спеціалізовані послуги в галузі PR та BTL у м. Одесі та на півдні України.



У 2006 р. з відкриттям представництва у м. Києві агентство набуло статусу національного оператора та створило мережу представництв у містах-мільйонниках України.

Кредо організації – це продумана до дрібниць стратегія, яка якісно та результативно відтворюється на практиці.

Основними напрямками діяльності PR&BTL агентства "Формула Успіху" є:

#### PR

- Розробка PR стратегій та окремих PR заходів у рамках стратегії
- Спеціальні PR події: прес-конференції, прес-тури, круглі столи, прес-ланч.
- Програми лояльності до ЗМІ.
- Соціальні проекти
- PR-підтримка подій, акцій, рекламних кампаній та інших маркетингових заходів PR у мережі Інтернет, включаючи просування у соціальних мережах

#### BTL

- Інформаційні акції
- Програми лояльності
- Демонстрація продукції
- Призові акції
- Проведення вікторин та інших спеціальних заходів
- Програми «таємний покупець»
- Спонсорські проекти та програми

Рекламне агентство повного циклу ТОВ MAXMEDIA GROUP (м. Київ) пропонує широку гамму послуг у сфері реклами та просуванні компаній, починаючи від створення унікального корпоративного стилю, розробки рекламної кампанії та подальшого просування рекламного продукту на ринок, закінчуючи розміщенням в ЗМІ.

Особливі PR акції розглядаються як «тягача» всіх заходів. Організація PR акцій - це компетенція прес-референта й менеджера з PR. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними і неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Наприклад, організація «Ток-шоу» у готелі не ставить завданням представити службу PR, а організовується з метою інформування громадськості про можливості підприємства.

Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність і абсолютна серйозність.

В якості прикладів можна навести наступний перелік PR акцій, застосовуваних у практиці туристичного та ресторанного справи:

- Різного роду благодійні заходи: спонсорство і благодійність – серед основних напрямків виокремлюють: медицину, освіту, навколишнє природне середовище, особи з обмеженими можливостями, соціальні програми тощо ;

При організації подібних PR акцій кожне підприємство повинне відповісти собі на наступні питання:

- Кількість PR акцій?
  - Якої якості заходу?
  - Скільки повинні коштувати ці заходи?
- 4) переконання клієнта, діалог, оцінка, планування

Залежно від середнього терміну перебування клієнта в готелі ступінь його «убеждаємості» має різну значимість. У даному випадку представляється доцільним в готелях, де зупиняються відпочиваючі, мати спеціального співробітника, що працює з гостями. Менеджмент вільного часу підвищує значущість «активного відпочинку». Однак і в міських готелях представляється виправданим присутність фахівця з контактів з гостями, причому не тільки в рамках PR програм, що стосуються прийому VIP-клієнтів - артистів, політиків, спортсменів і т.д. Будучи інструментом комунікативного маркетингу, PR діяльність не повинна нехтувати особистими контактами.

PR сприймаються найчастіше як діалог, в якому інформація не тільки йде до клієнта, але і виходить від нього. На цьому заснований контроль ефективності та дієвості заходів. Для цього, з одного боку, простежують правильність проведення PR дій і заходів, охоплення ними відповідних цільових груп на підприємствах туристичного та ресторанного бізнесу, а з іншого боку, організують облік взаємних інтересів партнерів. До обов'язків контактної служби відноситься також організація всіх презентацій, що влаштовуються готелем.

Першим кроком на шляху здійснення успішної PR акції є збір інформації та аналіз клієнтської бази. Це допомагає керівництву визначити і усунути недоліки в обслуговуванні, правильно позиціонуватися на висококонкурентному столичному ринку. Вивчати потреби клієнтів московські готелі віддають перевагу самотужки,

хоча для великих проектів залучаються спеціалізовані консалтингові компанії. Так, в московському готелі Sheraton Palace навіть заснована посада маркетингового аналітика. Однак слід зазначити що, це швидше виняток, ніж чим правило. На практиці навіть у відомих усьому світу готелях діяльність по просуванню готельних послуг відносять до маркетингу підприємства, а не до зв'язків з громадськістю. Як правило, відомості про зміну запитів клієнтів можуть приходити по одному з трьох каналів: анкетування, особисті бесіди і підсумкова статистика.

Самим улюбленим способом залучення клієнтів готелями абсолютно всіх категорій готелів залишається цінова політика. Багато готелів надають спеціальні знижки для груп, корпоративних клієнтів, туристичних компаній. У готелях високого класу Вам також запропонують спеціальні ціни від стійки (best available rate), які можуть бути значно нижче rack rate залежно від поточного завантаження готелю, ціни вихідного дня, пільговий індивідуальний туристичний тариф і ціни для співробітників туристичних компаній, щоправда, зареєстрованих у IATA.

Кожний готель буде боротися за постійних клієнтів, використовуючи при цьому всілякі способи їх залучення. Таким чином, в арсеналі готелів безліч цікавих прийомів: гостям пропонуються привітальні коктейлі, кошики з фруктами, пляшка шампанського («Національ»), шоколад. Багато готелів здійснюють спеціальні програми по зустрічі VIP-клієнтів, подарунок і вітальний лист, додатковий набір безкоштовних послуг (Golden Ring), організація регулярних автобусних шатлів між готелем і центром міста та аеропортом "Шереметьєво-2" ("Ірис"), надання номера більш високої категорії без додаткової оплати ("Аеростар"), спеціальні пропозиції в ресторанах готелю ("Аеростар), знижки до 30% на послуги ресторанів, барів, пральні для клієнтів, що зупиняються на тривалий термін (Sheraton Palace).

Як було сказано раніше, в нашій країні ніколи не приділялося належної уваги соціальній сфері, і зокрема готельній справі. Вивчаючи цю проблему, ми зіткнулися з гострою нестачею інформації в основному теоретичного характеру. Професіоналів у даній області вкрай мало, і майже ніхто не володіє спеціальною освітою. Як правило, серйозні PR акції проводяться готелями, що входять у готельний ланцюг і фінансованими іноземними інвесторами. Хочеться вірити, що з часом ситуація зміниться і наші готельні комплекси будуть становити серйозну конкуренцію таким гігантам, як Марріотт, Шератон та Кемпінські. На цьому тлі завдання російських готелів ще більш ускладниться .. Борючись з пережитками минулого, доводиться конструювати новий образ, що відповідає вимогам ринку. Брак фінансових ресурсів виразно "гальмує" здійснення PR діяльності.

Не всі готелі здатні виділити необхідні для роботи в цьому напрямку засоби й вдатися до допомоги спеціалізованих PR агенств. На практиці в цьому напрямку

працюють 2-3 людини залежно від величини готелю. Саме тому хочеться відзначити, що PR в туристичному бізнесі - ще неосвоєна, багатогранна і виключно перспективна сфера.

## ТЕМА 10.

# КОРПОРАТИВНА І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### План

- 1. Історичні та управлінські аспекти виникнення явища соціальної відповідальності бізнесу**
- 2. Етика бізнесу як основа концепції соціальної відповідальності бізнесу**
- 3. Соціальна відповідальність мережі готелів Premier**

### **1. Історичні та управлінські аспекти виникнення явища соціальної відповідальності бізнесу**

Соціальна відповідальність бізнесу стала предметом обговорення широкого кола науковців у період становлення незалежності України та здійснення низки реформ у багатьох сферах економічної діяльності. Різні аспекти відповідальності були предметом досліджень, аналізу та обговорення. Однак досі концепція соціальної відповідальності бізнесу є неоднорідною за своєю сутністю, як і самі спроби визнання необхідності соціальної відповідальності бізнесу досі викликають дискусії щодо трактування сутності цього поняття.

Сучасні підприємства та організації є органічними складовими взаємозалежної системи інститутів, які суттєво впливають на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій складній сукупності відносин перетинаються економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви та прагнення.

Система партнерів з оточення бізнес-структури очікує від неї як економічно відповідальних дій, так й активної участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство в цілому зацікавлене у тому, щоб управлінські та бізнес організації зайняли позицію орієнтації на сталий розвиток. Наука і практика доводять, що сталий розвиток можливий для бізнес-структур, які прагнуть виконувати свої морально-духовні обов'язки та правові норми у економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, як життєво важливих для розвитку економіки й суспільства.

Соціальна відповідальність як філософська категорія була предметом наукового інтересу зарубіжних і вітчизняних філософів і соціологів І. Канта, Г. Йонаса, К.-О. Апеля, А. Єрмоленка, економіста А.Колота. Проте саме в роботах Г. Йонаса обґрунтовано необхідність подолання індивідуалізму в етиці для

формування етики відповідальності з метою вирішення глобальних проблем людства.

Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява в цій царині цілої низки концепцій, що віддзеркалюють результати наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур. Загалом, наукова думка з даної проблематики сконцентрована в концепціях, які виникали у такій послідовності:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970-і рр.);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970-1990-і рр.);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (1980-2000-і рр.).

Наведена хронологія появи та розвитку означених концепцій залишається дещо умовною, позаяк автори теоретичних конструкцій з проблематики КСВ, що «вписуються» у ті чи інші концепції, часто продовжували їх розвиток вже поза цими межами [1; 2].

Загальні ж принципи побудови ефективної держави було сформовано ще у Давній Греції у V ст. до н.е. Вперше про них писав Сократ (470/69-399 рр. до н.е.), а Ксенофонт (біля 430-355/4 рр. до н.е.) доповнив вчення Сократа власними положеннями. В трактаті «Про економію» Ксенофонт вказував, що «інтереси приватні відрізняються від державних лише в кількісному відношенні, бо в інших рисах вони схожі. Найбільш вагомим в обох випадках є те, що вміння відстоювати власні й державні інтереси є вмінням користуватись людьми» [3]. Чимало значення соціальної функції держави також надавав Платон (428/7-348 рр. до н.е.) Він одним з перших висунув тезу про відповідальність людини за свої вчинки. У своєму трактаті «Держава» Платон зазначав важливість того, що добробут не для певної верстви населення, а благо всієї держави; громадяни взаємно корисні тією мірою, якою вони взагалі можуть бути корисні для всього суспільства [4].

Пояснення феномену відповідальності містяться також у працях давньогрецького філософа Аристотеля, зокрема «Політиці», де він пов'язував поняття відповідальності зі свободою волі та вибору. Предметом його роздумів було питання відповідальності за вчинки, здійснені через незнання, коли можна було передбачити результати своїх дій [5].

У працях економістів, починаючи з Ф. Кене (1694-1774) стверджується, що устрій суспільства створюється не виключно державною владою, а більшою мірою залежить від природного ходу розвитку та є повільною, прогресивною еволюцією. Кене вказував, що інтереси держави і людини тотожні, а уряд виступає лише провідником інтелектуальної культури й необхідним органом для впровадження реформ, яких потребує суспільна й громадська думка. У своїх працях він часто акцентував увагу на ролі монархів (зокрема, Людовіка XV) щодо інтересів громадськості, стверджуючи, що зубожіння громадян є ознакою бідності королівства в цілому [6].

З кінця XVII ст. увагу філософів все більше привертала питання справедливого розподілу соціальних благ. Д. Юм (1711-1776 рр.) детально вивчав історичне становлення державності та розглядав розвиток суспільства в його цілісному прояві, як дещо реальне та органічне. У своїх працях він виклав необхідність аналізу залежності між рівнем добробуту суспільства та прогресом знань, мистецтв і політичних установ.

Проте саме праці економіста А. Сміта (1729-1790) стали першою спробою застосування еволюційних теорій до важливої групи соціальних явищ. Він вказував, що не дивлячись на природну свободу, держава все ж зобов'язана утримувати армію, забезпечувати функціонування судової системи, створювати та підтримувати такі організації, що мають соціальну значущість для суспільства, проте фінансування яких неможливо здійснювати за рахунок окремих осіб або груп людей.

Історичні витоки ідеї соціальної відповідальності бізнесу суголосні концепції соціальної держави, сформованої в середині XIX ст. Ця концепція отримала розвиток на противагу марксистській теорії класової боротьби, яка на той час активно набирала ваги. Вперше її у теоретично сформованому вигляді виклав німецький філософ Л. фон Штейн в роботі «Історія соціального руху Франції з 1789 р.» [7].

Л. фон Штейн визначав, що соціальною можна вважати таку державу, яка «зобов'язалась підтримувати абсолютну рівність прав усіх прошарків суспільства та окремої особистості, що самостійно визначається завдяки особистій владі. Така держава зобов'язана сприяти економічному та суспільному прогресу всіх своїх громадян, тому що у підсумку розвиток одного стає умовою для розвитку іншого» [Там же]. Саме такий підхід є класичним визначенням сутності поняття «соціальна держава», а сам Штейн визнаний автором наукового пріоритету в розробці першої теоретичної концепції соціальної держави, що містила новаторські для свого часу погляди щодо можливостей та засобів державної політики. У розумінні Л. фон Штейна держава виступає єдиним гарантом соціальної справедливості й тим самим «знаходиться над усіма іншими соціальними інституціями та інтересами» [Там же]. Він відзначав, що місія соціальної держави на рівні управління полягає у двох основних завданнях: по-перше, сприяти вільному руху між класами; по-друге, допомагати тим, хто потребує захисту, доводячи, що ці два завдання реалізуються в конкретних управлінських функціях держави: 1) усунення юридичних перешкод вільному міжкласовому руху; 2) опікування громадськими потребами, що покликане забезпечити кожній особі фізичні умови самостійності; 3) сприяння бізнесу, не забезпеченому капіталом, на шляху досягнення господарчої самостійності (наприклад, через допоміжні каси, страхову справу, самопоміч у формі союзного руху нужденних). Загалом теорія соціальної держави базувалась на принципах єдності інтересів всіх членів суспільства та відповідальності економічно міцних

представників суспільства перед економічно слабкими та суспільством в цілому [8].

Наприкінці XIX ст. відбувався процес формування нового філософського напрямку, що вплинув на соціальну практику. Цей напрямок був пов'язаний з процесом формування уявлення суспільства про соціальну справедливість, значущість різних соціальних інститутів, власності, ролі держави, громадських об'єднань тощо. Такою концепцією стала соціальна економія — сукупність поглядів, концепцій, соціальних доктрин, які мають виражену етичну спрямованість і націленість на вирішення гострих соціальних проблем.

Практична реалізація принципів соціальної держави помітна вже в соціальних реформах О. Бісмарка в Німеччині (1880-і рр.); в реформах 1906-1914 рр. в Англії часів правління лібералів, спрямованих на обмеження принципу «laissez-faire» для демонстрації готовності держави до забезпечення мінімуму гарантій від ризиків, пов'язаних з професійними захворюваннями, безробіттям, коливанням заробітної плати у промисловості [9]. Ряд аналогічних законів було прийнято у той же період у Франції та інших країнах Центральної та Східної Європи.

У період з кінця XIX ст. до початку XX ст. відбулось розповсюдження руху «за соціальну відповідальність бізнесу». Його основним рушійним принципом було затвердження обов'язку корпорацій використовувати ресурси таким чином, щоб суспільство отримувало від цього користь. Така думка стала теоретичною основою «доктрини капіталістичної добродійності». Про суспільне визнання важливості соціальної орієнтації бізнесу свідчило те, що на Міжнародній виставці в Парижі в 1900 р. було відкрито павільйон «Палац конгресів і соціальної економії». Соціальній ролі бізнесу присвячували окремі секції на виставках у Чикаго (1893р.), Ліоні (1895р.), Глазго (1901р.).

Основоположними позиціями Доктрини капіталістичної добродійності стали такі твердження:

- якщо соціальні проблеми неможливо вирішити повністю, то їх можна спробувати вирішити частково;
- соціальні проблеми можуть бути вирішені шляхом свідомого впливу на соціально-економічні проблеми;
- активна політика держави в соціально-економічній сфері є обов'язковою та базується на здійсненні законодавчої та контролюючої діяльності.

Слід зазначити особливості розвитку інтелектуальної думки про соціальну роль держави в різних країнах. Наприклад, французькі ідеї солідарності проявлялись через активізацію кооперативного руху та створення добровільних організацій громадян, коли в Німеччині роль трансформації суспільного життя була відведена державі. Так, представник класичної економічної школи А. Вагнер вважав, що сучасне господарство базується на трьох господарських принципах: 1) приватно-капіталістичному, основу якого становить приватний



інтерес; 2) громадсько-господарському, який визначається загальним інтересом ключової соціальної групи; 3) добродійному, який базується на альтруїстичному мотиві [10].

Ролі й значенню корпорацій в індустріальному розвитку присвятив найбільшу увагу американський економіст-інституціоналіст Дж.К. Гелбрейт. У своїй трилогії «Суспільство достатку» (1958), «Нове індустріальне суспільство» (1967), «Економікс і цілі суспільства» (1973) він стверджував, що сучасне суспільство під впливом технічного прогресу поступово трансформується в індустріальну систему, де центральне місце посідають великі корпорації. Метою таких корпорацій є не прагнення до максимізації прибутку на вкладений капітал, а раціональне господарювання, спрямоване на забезпечення стабільної позиції на ринку. При цьому інтереси цих компаній відповідають інтересам суспільства в цілому, оскільки успіх корпорації забезпечує сталий економічний розвиток, розширення зайнятості та підвищення рівня споживання [11].

У післявоєнний період у Західній Європі широке розповсюдження отримала інституціонально-соціологічна школа. Цінність її здобутків полягала у реалізації на практиці індикативного планування. Ф. Перру (1903-1987 рр.) — професор «Коледж де Франс», засновник та директор Інституту економічного та соціального розвитку здійснив аналіз еволюції «домінуючої економіки». Він вказав на те, що саме держава повинна стати «центром прийняття рішень», не лишаючи підприємства автономії повністю, а лише обмежуючи її. Перру стверджував, що стратегічна політика здатна забезпечити «гармонійне зростання», розвиток гуманності суспільства та прагнення представників бізнесу брати участь у вирішенні інтересів добробуту суспільства [10].

На початку останньої чверті XIX ст. відбувався перехід капіталізму на новий етап розвитку – фазу організованого, або монополістичного капіталізму. Такі процеси задали нові імпульси для подальшої розробки ідейних основ концепції соціально відповідального бізнесу. З того моменту розвиток ідеї соціальної відповідальності представників бізнесу як економічно стійких членів суспільства перед економічно слабкими членами суспільства відбувався у двох різних напрямках.

Перший напрям пов'язаний з подальшим розвитком уявлень про державу як гаранта соціальної справедливості з урахуванням безпосереднього забезпечення держави представниками великого бізнесу. Він був реалізований в концепціях організованого капіталізму та соціальної демократії у працях представників австро-марксизму (Р. Гілфердінг, К. Реннер, М. Адлер). На їхню думку, держава, солідарно з представниками монополій, встановлює та підтримує систему «організованого капіталізму», регулює співвідношення між експлуатацією працівників та використанням капіталу і загалом перетворення капіталістичного суспільства в громаді організованого капіталізму дозволяє задовольняти потреби всіх класів та слугує вирішенню основних соціальних конфліктів.

Наведені теоретичні позиції знаходили практичне підтвердження в політиці соціальної держави в Австрії після завершення Першої світової війни, коли низка заходів соціального характеру проводилась за рахунок коштів великого бізнесу, але від імені та під контролем держави. Це стосувалось наступного:

- встановлення 8-годинного робочого дня;
- встановлення мінімального рівня заробітної платні;
- забезпечення оптимальних умов праці;
- створення системи страхування по безробіттю;
- покращення та демократизація системи охорони здоров'я, освіти, житлового будівництва тощо.

У подальшому ця тенденція була втілена в кейнсіанській моделі соціальної держави та держави загального добробуту («welfare state»), розквіт якої прийшовся на 60-ті р. ХХ ст.

Другий напрям розвитку ідеї соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством пов'язаний з системами тейлоризму та фордизму, які виникли від самого початку на американській основі. Цей напрям поєднував ознаки наукової методології та техніки управління, соціальної теорії та ідеології.

Тейлоризм, як теорія був орієнтований, у першу чергу, на раціональну організацію трудових та соціальних відносин на підприємстві, проте в сенсі соціальної практики, тейлоризм передбачав досягнення соціальних наслідків у подальшій перспективі. В своїх працях гуру менеджменту П. Друкер вказував, що з тих пір, як Тейлор став впроваджувати свої принципи у практику, продуктивність праці у розвинутих країнах збільшилась майже в п'ятдесят разів. Таке безпрецедентне зростання й слугувало основою підвищення матеріального добробуту та покращення якості життя населення провідних капіталістичних країн. До 1930 р. система наукового управління Тейлора, всупереч супротиву з боку профспілок та інтелектуалів, отримала широке розповсюдження в усіх розвинених країнах, адже використання теоретичних основ наукової організації праці забезпечує удосконалення економіки розвинених країн та обумовлює зростання продуктивності праці.

На початку ХХ ст. Тейлор у своїх роботах прагнув довести думку, що життя – це суцільний процес боротьби, коли стверджував, що зміна системи управління, щоб інтереси робочих та підприємців стали тотожними, сприятиме вирішенню проблем цілої нації [12].

Виходячи з того, що «найбільшою проблемою при переході до нової системи [управління] є необхідність найповнішої революції у моральному устрої» [Там же], Ф. Тейлор дійшов висновку, що таке управління не може існувати, якщо не відбудеться зміни психології працівників і психології хазяїв, як відносно самих себе, так й власних працівників. Іншими словами, соціальна відповідальність бізнесу визнається Ф. Тейлором, як одна з основоположних умов ефективно організації виробництва в умовах індустріального суспільства. Лише соціально відповідальний бізнес, на думку Ф. Тейлора, здатен акцептувати

з боку працівників «ширу співпрацю» у відповідь на дії представників адміністрації підприємств. Це співробітництво полягає не лише в лояльності працівників та дотримання ними норм трудової дисципліни, але й у тому, що вони можуть ініціювати інновації як технологічного, так й організаційного характеру [12].

Тейлор підкреслював обов'язки адміністрації заохочувати творче ставлення до праці: працівник «повинен користуватися різноманітними заохоченнями у проектуванні удосконалень як в галузі методів роботи, так й знарядь праці. Кожного разу, коли працівник пропонує інновації, раціональна політика адміністрації має полягати у ретельному аналізі пропозицій, навіть проведення досліджень для точнішого визначення відносних переваг нового проекту та старого стандарту» [Там же].

Трудове заохочення постало основою кар'єрного зростання, і Ф. Тейлор вказував, що працівник, «який розвивається як кваліфікований спеціаліст, може зробити завдяки цьому кар'єру: чорнороб у результаті навчання може стати висококваліфікованим працівником – механіком – функціональним майстром та інструктором й так далі по кар'єрних сходинках. Цей процес супроводжується покращенням оточення, цікавим розмаїттям та більш високим рівнем оплати праці» [Там же].

Таким чином задавався паттерн соціальної мобільності, хоча розробки Ф. Тейлора й сконцентровані були здебільшого навколо питань організації безпосереднього виробничого процесу, його загальні емоціональні імплікації безсумнівні. Ф. Тейлор наполягав: «На перший погляд, перед нами тільки два учасники відносин: працівник та підприємець. Однак слід не випускати ще й третю значну сторону — всю націю, споживачів, які купують продукцію та у підсумку забезпечують заробітну плату працівникам й прибуток підприємцям. Права нації важливіші, ніж права підприємців і працівників, а ця третя важлива сторона повинна отримати власну частку з кожної досягнутої користі» [Там же].

В подальшому більш ширші соціальні наслідки були викликані практичними перетвореннями системи менеджменту, які впроваджував на своїх підприємствах Г. Форд, а також ідеями, що лежали в основі цих перетворень. Адже Форд прагнув змінити соціальне та економічне мислення в цілому, трансформувати мету та пріоритети соціальної та економічної діяльності. Соціальний аспект організаційних реформ Г. Форда полягав у створенні таких умов для працівників, які призводять до поєднання в одній особі виробника та покупця, що стало важливою соціально-економічною передумовою створення суспільства масового споживання. Він відмовився від розуміння ринку лише з позиції виробника – як місця, де виготовлений продукт обмінюють на гроші, місце отримання прибутку. У своїй діяльності він сприяв становленню «споживчого» погляду на ринок та на виробництво. Сутність виробництва за Фордом складається у перетворенні одних людських цінностей (ідей, праці,

управлінських рішень) у інші людські цінності (корисність, якість та доступність) [13].

Г. Форд вперше на практичній основі встановив та вирішив проблему стосунків двох соціальних груп - персоналу підприємства та споживачів, стверджуючи, що персонал підприємства – це потенційні або реальні споживачі його продукції. Втримуючи заробітну плату на низькому рівні, капіталіст скорочує число споживачів своєї продукції, не розуміючи того, що в першу чергу наймані працівники мають бути покупцями виготовлених товарів. На підприємствах Г. Форда мінімальний рівень заробітної плати за один робочий день було підвищено з двох до п'яти доларів, що дозволило підвищити купівельну здатність працівників та службовців, що вплинуло на підвищення рівня купівельної спроможності інших сегментів національного ринку, включно з ринком автотранспорту. Підвищуючи мінімальну заробітну плату працівникам та створюючи систему соціальних програм, спрямованих на покращення якості життя працівників, Г.Форд мав на меті: 1) розширення ринку збуту; 2) забезпечення лояльності працівників та пом'якшення класових відносин у суспільстві; 3) підвищення якості робочої сили.

Заходи Г.Форда стали свого часу дійсно новим соціальним проектом формування політики соціально відповідального бізнесу. Програма Форда незалежно від його бажання стала загалом зразком для соціальної політики держави. Якщо концепція соціальної держави розроблялась з середини ХІХ ст., то теоретично й практично почала поступово реалізовуватись на рівні державної політики. Однак лише з другої чверті ХХ ст., здебільшого під впливом Г.Форда, ця концепція набула статусу державної доктрини. Нормативне закріплення в законодавстві США та інших індустріально розвинених країнах концепту соціальної держави до кінця 50-х рр. ХХ ст. дало можливість появи «держави загального добробуту» (welfare state). Мета страхування соціальних ризиків була замінена метою забезпечення високого рівня життя для всіх членів суспільства, поступово набуваючи реалізованого абрису. В 1950-х рр. в США було введено законодавчий стандарт мінімального прожиткового мінімуму (споживчий кошук), відповідно до встановленого однакового нормативу оплати праці, що стало базою для нарахування заробітної плати та усіх соціальних виплат.

Однак новий добробут, породив і нові проблеми, що коренились у якісно новому стані суспільства, зумовлених настанням постіндустріальної епохи й з середини 50-х рр. ХХ ст. суспільство почало ставити перед бізнесом принципово нові задачі не кількісного, а якісного характеру життя, коли масштабна організація індустрії стала епіцентром монополістичних форм господарювання, увага суспільства все більше була прикута до негативних наслідків такої економічної діяльності, як-то забруднення оточуючого середовища, інфляція, монополістичне обмеження ринку тощо.

Великий бізнес постає об'єктом публічної критики та підвищених вимог з боку суспільства й держави. «Ситі споживачі чекають від своїх покупок більшого

задоволення, а від своєї роботи – високого задоволення запитів особистості. Вони стають все більш розбірливими, частіше наполягають на повній інформації про продукти, які вони купують, вимагають від фірми-виробника післяпродажної відповідальності, не хочуть миритися з такими побічними явищами, що спричиняють забруднення навколишнього середовища. Вони починають втрачати віру у мудрість управлінців, в їх уявленні про те, що добре для країни. Вони ставлять діяльність фірм під сумнів (конз'юмеризм — рух на захист інтересів споживачів), вимагаючи від держави посилення контролю за їхніми діями» [13]. Водночас з цим соціально-економічним явищем «у компаніях починається розпад традиційної солідарності ланки управлінців. Середню ланку більше не влаштовує робота, спрямована виключно на інтереси акціонерів. Нове покоління вже не поділяє традиційну надію кожного управлінця коли-небудь стати президентом фірми, прагне від фірми як від соціального інституту більшої чуйності, чекає, щоб вона надала індивіду можливість реалізувати себе на роботі. Таким чином, середня ланка починає все більш солідаризуватись з інтересами технократії та все менше – з інтересами вищої управлінської ланки акціонерів» [Там же].

Оптика уваги громадськості розвинених країн розширюється за рахунок соціальних проблем, не тільки з огляду бідності та соціальної справедливості, але й проблем освіти, житлового господарства, громадського транспорту, забруднення навколишнього середовища тощо.

Підвищуючи рівень вимог до бізнесу, суспільство почало очікувати від нього, з одного боку, обмеження шкідливої для суспільства й природи діяльності, з іншого - позитивних дій, спрямованих на досягнення соціально корисних цілей, що суттєво ускладнювало усталені умови діяльності компаній. Однак водночас з цим виникнення попиту на послуги соціального характеру створило фактично новий ринок. Таким чином стосунки фірми з її соціальним оточенням, які «в індустріальну епоху не змогли навіть розкритися», стають для фірми «одними з джерел життєзабезпечення» у тому розумінні, що «через той канал поступає інформація та з'ясовуються орієнтири для пошуків нових видів комерційної діяльності, доходять нові соціальні вимоги до фірми та сигнали про небезпечні обмеження для підприємництва» [8].

У той же час спостерігається процес формування нової інституціональної теорії, в числі основних положень якої значне місце посідає вивчення проблеми зовнішніх ефектів (екстерналій). Так, у своїй Нобелівській лекції Р. Коуз згадував свою працю «Проблема соціальних витрат» (1961) з огляду того, щоб нагадати: «на ринку торгують не матеріальними предметами, ..., а правами здійснювати певні вчинки, а права, якими володіють індивіди, встановлюються правовою системою» [15]. Якщо вважалося, що держава має реагувати на зовнішні несприятливі наслідки виробництва, то Коуз запевняв, що ринок може самостійно виправляти такі зовнішні ефекти. Зазначена праця Коуза була однією

із перших серед економічних, де зацентовано було увагу саме на *соціальних витратах*.

Вважається, що серйозні дискусії у суспільстві стосовно природи та значення феномену соціальної відповідальності започаткував американський економіст Г. Боуен у своїй монографії «Social Responsibilities of the Businessman» («Соціальна відповідальність бізнесменів»), яка була опублікована в 1953 р., де він навів перші наукові розробки стосовно розуміння її сутності, принципів, методів та відповідно, поширення концепцій соціальної відповідальності як механізму сприяння соціального розвитку суспільства [16]. Значення цієї праці полягає у тому, що вона заклала основи сучасного підходу до розуміння поняття соціальної відповідальності, стимулюючи інтенсивне обговорення проблеми соціальної відповідальності бізнесу у науковій літературі та публіцистиці.

Г. Боуен розглядав соціальну відповідальність як реалізацію політики та ухвалення рішень які були б бажаними з позицій цілей та цінностей суспільства. Саме таке формулювання стало першим визначенням сутності соціальної відповідальності бізнесу. У ньому Боуен, говорячи про позицію бізнесмена або компанії, передбачав наявність суспільного договору, якій узгоджує поведінку бізнесмена з цілями та цінностями суспільства. Конкретні умови цього договору можуть бути різними в різних країнах та змінюватись протягом певного часу, але загалом такий договір залишається основним джерелом легітимності бізнесу.

Іншими словами, суспільство надає гарантії свободи підприємництва, за умови врахування бізнесом у своїй діяльності очікувань суспільства. За таких обставин відповідальним у контексті КСВ можна назвати організацію, керівництво якої у випадку можливості вибору між різними за ресурсномісткістю управлінськими рішеннями готово обирати більш ресурсномісткий варіант, якщо він краще відповідає очікуванням працівників та суспільства. В межах визначення Боуена передбачається визнання громадської ролі самого бізнесмена як морального агента, здатного не тільки сприймати та враховувати цінності суспільства, але й активно брати участь у їхньому формуванні. Такі дві умови - суспільний договір та моральний агент і визначають джерела соціальної відповідальності.

У своїй монографії Боуен представив аналіз поведінки компаній з нормативних позицій, визначаючи межі та ключові напрями вивчення соціальної відповідальності бізнесу, коли підкреслював необхідність усвідомлення бізнесом свого впливу на суспільство та формулював доктрину відповідальності компанії за результати своєї діяльності [Там же].

Визначаючи соціальну відповідальність не лише як набір певних заходів з надання соціальних благ працівникам, Боуен підкреслював, що соціальна відповідальність є системним підходом діяльності підприємства, що сприяє соціальному розвитку компанії, її працівників та суспільства в цілому [Там же]. Таким чином, ще на початку теоретичного становлення феномену було

сформульовано широкий підхід до здійснення політики соціальної відповідальності з позиції стейкхолдерів (зацікавлених осіб).

У подальшому аспекти взаємодії бізнесу з суспільством, а також підходи до побудови стосунків із стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) підприємства було розкрито в роботах П. Друкера, Е. Карнегі, Д. К. Гелбрейта та інших. У числі вітчизняних дослідників соціологів чи економістів розробку, пов'язаної з КСВ проблематики, здійснювали О. Мазурик, О. Рахманов, Ю. Привалов, А. Колот, В. Бурега, С. Буко, О. Мишковська, Ю. Горбова. Певні наукові дослідження були присвячені механізму розробки системи управління соціально-відповідальною діяльністю, у тому числі за авторства Л. Грицини, О. Лазоренко.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу в 70-ті рр. ХХ ст. фактично об'єднала в собі кілька ідей, котрі до того часу виникали лише в експертних колах, а саме — оцінка ролі організацій, підприємств, установ у вирішенні певних соціально-економічних проблем з огляду на історичні процеси державотворення та запити з боку громадськості.

Однак було доведено, що широкі дискусії з приводу розуміння природи соціальної відповідальності бізнесу розпочалися лише наприкінці ХІХ ст. Їх спровокувала низка публікацій видатного підприємця-філантропа Е. Карнегі, особливо його «Евангеліє багатства», де він обстоював думку про значущість двох принципів: добродійності (на думку Карнегі, представники бізнесу володіють капіталом «за дорученням» суспільства, тому прирощення коштів має бути спрямоване на збільшення суспільного блага) та ефективного управління власністю [17]. Саме бізнесмен-філантроп Е. Карнегі стверджував, що корпоративний сектор має приносити користь усьому суспільству, не лише створюючи робочі місця й збільшуючи доходи найманих працівників, а й вкладаючи кошти у розвиток освіти, культури, в соціальний захист нужденних, здійснюючи добродійні заходи.

У першій третині ХХ ст. у США було опубліковано низку праць, що вплинули на розвиток теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності. Їхня поява була обумовлена загостренням суперечностей між працею і капіталом, зростанням масштабів та глибини соціальної нестабільності. У подальшому, на початку 1970-х рр., коли в світовій економіці настав кризовий період, можливості державного фінансування соціальної сфери знизились, що призвело до кризи держави загального добробуту. Початок цієї кризи припав на 80-і рр., коли державні соціальні програми почали скорочуватись, тому Федеральний уряд США суттєво зменшив субсидії місцевим органам влади, відмінив або скоротив багато дотаційних програм. Ще радикальніший варіант реформування соціальної політики було запропоновано у Великобританії в межах жорсткої соціально-економічної стратегії «нових правих». Було проголошено курс на різке скорочення централізованого фінансування регіональної політики в контексті відмови від її соціальних цілей, а принцип

соціальної справедливості було замінено пріоритетом господарської ефективності. Уряд М. Тетчер скоротив не лише витрати на соціальну політику (загалом на 40%), але й кількість районів, що отримували допомогу від держави через введення в дію принципу послаблення обмежень щодо розміщення підприємств у густонаселених районах.

Такі історичні передумови призвели до концептуального оформлення ідеї соціально відповідального бізнесу (або корпоративної соціальної відповідальності) в економічно розвинених країнах — США, Великобританії, Японії, Німеччини наприкінці 60-х - початку 70-х рр. ХХ ст. Відбулось своєрідне переміщення відповідальності з держави, яка досі сприймалась як останній та безумовний гарант соціального добробуту, до бізнесу. У цей період існували розрізнені стандарти в різних галузях корпоративного управління, що стосувались політики взаємовідносин з працівниками, корпоративної етики, підходів до охорони навколишнього середовища. В сфері соціальної політики компаній стандарти і правила не були сформовані зовсім, тому переважно застосовувався «випадковий» підхід: робота зі зверненнями у відповідь на прохання місцевої влади чи вимог профспілок.

Наприкінці 1970-х рр. провідні компанії США та Великобританії дійшли розуміння щодо необхідності поєднання в єдине ціле розрізнених елементів корпоративної політики, що відображають характер стосунків компанії з зовнішнім оточенням, а також формування цілісних підходів, поєднаних поняттям корпоративної соціальної відповідальності. Таким чином, концепція соціально відповідального бізнесу відображала відповідність зростаючих очікувань суспільства стосовно власників, менеджменту, виробничих структур бізнесу та згоді представників бізнесу визнати справедливість цих очікувань та відповідати за них в своїй економічній діяльності.

Обґрунтування американської теорії глобальної промислової революції загалом здійснив вже як професор соціології, фахівець в галузі менеджменту П. Друкер, коли ще в 1949 р. у своїй роботі «Нове суспільство: анатомія індустріального строю» сформулював ідеї щодо поступового розвитку другої промислової революції. Основою концепції Форда–Тейлора–Друкера стало визначення революційної ролі масового поточно-конвеєрного виробництва («фордизм») та соціально-економічних принципів наукової організації праці, створених Тейлором. Ця концепція пояснювала, чому розвиток гігантських корпорацій обробної промисловості в 50 і 60-і рр. зупинив масове безробіття, зумовив появу системи маркетингу та споживчого кредитування [18].

П. Друкер вказував, що великі організації відіграють важливу роль в розвитку суспільства, зазначаючи, що кожна організація повинна концентруватись на досягненні встановленої мети та досягати її на основі соціальної відповідальності. Друкер сформулював етичний підхід (з позиції зацікавлених осіб) до розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу, який отримав свій розвиток у подальшому [Там же].



Соціальна відповідальність бізнесу стала означати не лише виконання законодавчо визначених зобов'язань, але й розширення законодавчих обмежень, інвестиції в людський капітал, захист навколишнього середовища та взаємодію з зацікавленими сторонами. Однак, соціальну відповідальність бізнесу не розглядали як заміну нормативних актів чи законодавства щодо соціальних прав або екологічних стандартів, зокрема й розроблення нового відповідного законодавства.

Таким чином, серед основних передумов формування концепції соціальної відповідальності бізнесу, можна виділити наступні:

- регулююча діяльність держави, котра під тиском суспільства стала встановлювати жорсткіші стандарти в сфері трудового законодавства та охорони навколишнього середовища;
- тиск профспілок, у першу чергу, щодо сфери охорони навколишнього середовища та соціальної політики;
- помітні прояви взаємозв'язку між громадською думкою про компанію та рівнем продаж.

Стало очевидним, що ставлення споживача до товарного бренду визначається не тільки якістю товару та ефективністю реклами, але також іміджем та репутацією компанії. У результаті зазначених процесів до початку XXI століття більшість великих компаній США та Центральної й Східної Європи сформулювали політику корпоративної соціальної відповідальності.

У Глобальному договорі ООН закріплено, що у широкому розумінні *корпоративна соціальна відповідальність визначає добровільний внесок приватного сектору в розвиток суспільства через механізм соціальних інвестицій.*

Згідно визначенню організації «Бізнес для соціальної відповідальності» («Business for Social Responsibility», BSR), корпоративна соціальна відповідальність – це «досягнення комерційного успіху шляхами, які ґрунтуються на етичних нормах та повазі до людей, спілок, навколишнього середовища» [20]. Політику корпоративної соціальної відповідальності BSR визначає як взаємопов'язаний набір політик, практик і програм, інтегрованих в процес бізнесу, ланцюга постачання, процедури прийняття рішень на всіх рівнях компанії та включають відповідальність за поточну, попередню діяльність та майбутній вплив діяльності компанії на зовнішнє оточення. А основними складовими корпоративної соціальної відповідальності виступають:

- корпоративна етика;
- корпоративна соціальна політика стосовно суспільства;
- корпоративна політика в сфері охорони навколишнього середовища;
- соціально-відповідальні принципи та підходи до корпоративного управління;
- питання дотримання прав людини у стосунках з постачальниками, споживачами, персоналом;

— соціально-відповідальна політика стосовно персоналу [Там же].

У «Зеленій книзі» Євросоюзу корпоративна соціальна відповідальність визначається як концепція, в межах якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну та екологічну політику в бізнес-операції та їхні взаємовідносини зі всіма пов'язаними з компанією організаціями та людьми, і такий підхід КСВ було прийнято в більшості держав ЄС. У наведених положеннях зафіксовано визначальні характеристики корпоративної соціальної відповідальності: по-перше, її прямиий зв'язок з комерційною діяльністю компанії та відповідністю основним цілям бізнесу; а по-друге, добровільність.

У діяльності компаній концепція соціальної відповідальності імплементується у вигляді конкретних програм, що різняться за своїми напрямками. Класифікація цих програм базується на визначенні їхньої спрямованості на встановлення балансу інтересів бізнесу з інтересами тих або інших груп соціальних партнерів. До таких зацікавлених осіб відносяться такі основні групи: а) акціонери; б) споживачі; в) працівники; г) постачальники та інші ділові партнери (дистриб'ютори, партнери у спільних підприємствах, альянсах тощо); д) місцева громада. Поряд з цими п'ятьма групами соціальних партнерів умовно виокремлюють шосту – екологічну ситуацію. У ролі цієї умовної групи виступає суспільство в цілому, яке зацікавлене у збереженні навколишнього середовища. Поряд з визначеними групами виділяють також «додаткові», або непрямі групи, а саме: органи влади та державного управління (національні, регіональні та місцеві); недержавні організації (локальні, глобальні); профспілки та представники трудового колективу тощо.

Проте, серед різних груп соціальних партнерів можуть виникати суперечки, обумовлені певними інтересами. Наприклад, зацікавленість акціонерів полягає у прагненні підвищувати фінансові результати діяльності компанії, однак збільшення витрат на потреби програм соціальної відповідальності призводить до зменшення прибутку, але відповідає інтересам інших груп соціальних партнерів (працівники, місцева громада).

На наш погляд, така позиція має неоднозначний стосунок до сутності корпоративної соціальної відповідальності як зобов'язань, які компанія добровільно бере на себе, адже представляючи певні соціальні групи (або суспільство в цілому), виражаючи інтереси цих груп, вони виступають не суб'єктами цих інтересів, а їх представниками. До того ж, ці групи й організації можуть здійснювати визначений політичний та адміністративний тиск на корпорацію, й таким чином, її взаємовідносини з ними не є вільними та добровільними повною мірою. Між тим програми соціальної відповідальності повинні здійснюватися компанією добровільно, за власною ініціативою. Однак, це все ж здебільшого залежить від сприйняття ними ролі держави у стимулюванні соціальної відповідальності бізнесу.

У XIX ст. та початку XX ст. загострилися суперечності між достатньо високим рівнем життя, зростанням споживання окремих соціальних груп та

нестабільністю, негарантованістю матеріального забезпечення більшості людей, котрі потерпають від масового безробіття. У цей час в європейських суспільствах утворилась критична маса людей, яка розуміла необхідність інкорпорації соціальної справедливості в суспільне життя, визнання широких соціальних та групових інтересів. Представники різних соціальних груп, європейські інтелектуали все частіше стали вживати термін «держава загального добробуту» («welfare state»), коли йшлося про інституційність активного втручання держави у суспільне життя. Історично він поєднує в собі елементи вертикального ієрархічного підпорядкування з християнськими та гуманістичними рисами європейської традиції милосердя, справедливості та добробуту. Попри шляхетні цілі фундаторів соціальної держави, незабаром виникли питання необхідності узгодженості гіпертрофованої соціальної сфери з акцентами на справедливості, індивідуальної свободи та суспільної раціональності. За всієї різноманітності соціально-філософських рефлексій у західній науці переважна більшість з них базується на ідеї раціонального суспільства (соціальної раціональності), яка передбачає організацію суспільного життя відповідно до розумних вимог.

Важливим у контексті інституційної соціальної держави та громадянського суспільства в сучасному світі є перехід до нової моделі інтегративної держави, який передбачає не лише визнання соціальних та групових інтересів, що вже відбулося у 30-60-х рр. ХХ ст., але дотримання правових норм процесуальної справедливості, різних національних та позанаціональних ідентичностей, простору приватності та публічності. Втім, з огляду на теоретичну рефлексію та соціально-історичну практику стає зрозумілим, що насправді «ідеального типу» єдиного нормативного порядку не існує, він розчиняється в профілі відмінностей культур і традицій на різні версії соціальної правової держави та громадянського суспільства. Ідеали справедливості, добробуту, визнання прав утверджуються в конкретно-історичній практиці, у соціокультурному вимірі боротьби дискурсів щодо протилежностей, наприклад, свободи і несвободи.

В історії України за радянського періоду звісно тема соціальної відповідальності, якщо і згадувалась, то лише в ідеологічній парадигмі, наукового ж змісту соціальна відповідальність тематично почала набувати лише в пострадянський час, особливо стосовно прояву цього явища в новій економічній сфері бізнесу з початком розбудови ринкових відносин. Звужувався державний сектор економіки і розширювався приватний, а з ним і нова економічна поведінка приватного підприємця, котрий своєю несхожістю з типовим радянським працівником викликав частіше суспільний негатив, ніж соціальне схвалення. В середині 1990-х почали висуватися певні «претензії» з боку українських соціологів до нових акторів ринку, що зароджувався, особливо, в порівнянні з ідеальним типом «американського» підприємця, коли найбільш важливими якостями якого повинні бути чесноти порядності, тобто риси характеру, які дозволяють вести чесну гру не лише з окремими діловими партнерами, але й з установами та інституціями, котрі представляють суспільні

інтереси. Проте від перших спроб студіювання, питання морального виміру вітчизняного бізнесу довго не ставало науковим інтересом українських філософів і соціологів, а поодинокі здобутки молодих дослідників лише вказували на очевидні неопрацьовані ділянки дослідження етичної складової бізнес прошарку, котрий з часом вже набував більш виразного кількісного наповнення.

Звичайно, як теоретичний підхід етика підприємництва здавна була об'єктом вивчення в іноземній науковій практиці за усталених умов розвинених капіталістичних економік, а в пострадянському науковому дискурсі відповідно довго набиралася сил, як і ринковий поступ загалом, щоб проявитися більш відчутно, і головню завдяки проникненню концепції соціальної відповідальності бізнесу, яку ще треба було спершу досягнути. Тому, власне міжнародний досвід формування й розвитку КСВ довгий час був у центрі уваги, перш, ніж став концептуальним підходом вивчення процесів вітчизняного підприємництва, і вже в контексті сталого розвитку й апеляції до вимог справедливості соціального благополуччя. Одночасно постало питання соціального аудиту як різновиду соціального контролю, в тому числі рівня соціальної відповідальності українського бізнесу, дослідженню чого позначена друга половина 2020-х років. Загалом, з огляду на історію становлення КСВ в Україні, коли проблема соціальної відповідальності бізнесу почала спершу формуватися в дискурсі в сфері самого бізнесу з середини 2000-х, і лише з часом актуалізувалася в українській гуманістиристиці, як окреме дослідницьке поле соціальної відповідальності наприкінці 2020-х, можна вважати саме цей факт одним із основних чинників її розвитку в соціології, коли соціальна відповідальність бізнесу трактується в аспекті відповідальності підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу. Нарешті тема соціально відповідального бізнесу в Україні в соціологічній перспективі набула ґрунтового науково-дослідницького змісту в колективній праці за редакції В. Резніка «Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, бізнес» (2019), де, підводячи перші підсумки, стверджується, що практики КСВ в Україні стали сутнісною складовою політики розвитку бізнесу.

## **2. Етика бізнесу як основа концепції соціальної відповідальності бізнесу**

Питання соціальної відповідальності як відповідальності бізнесу перед суспільством та його основними інституціями пов'язане з моральним і етичним потенціалом, внутрішньою культурою суспільства. В основу концепції соціальної відповідальності бізнесу закладена думка про те, що бізнес повинен не тільки прагнути збільшення прибутків, але й поділяти з державою та суспільством відповідальність за існуючі соціальні й екологічні проблеми. Ця проблематика тривалий час була предметом обговорень широкого кола науковців різних галузей знань: філософів, соціологів, політологів, економістів тощо.

У ХХ ст. розвиток теорії та практики соціально відповідальної поведінки призводить до усвідомлення того, що бути відповідальним повинен бути не лише індивід, а й інші суб'єкти — групи, спільноти, організації, класи, держава тощо. З'являється ієрархія відповідальності, якщо перший рівень — індивідуальний; то другий, більш високий рівень — громадський (груповий, колективний тощо), а в контексті транзитної економіки пострадянської України постає ще проблема економічної відповідальності домогосподарств, як суб'єктів економічної діяльності в умовах становлення ринкових відносин, за фінансування видатків і генерування доходів [21].

У соціологічній енциклопедії наведено визначення відповідальності соціальної, як відповідності дій соціальних суб'єктів (особистостей, соціальних груп, суспільства) взаємним вимогам, соціальним нормам, загальним інтересам... у взаємодії суб'єкта (носій) і об'єкта (перед ким відповідають)» [22]. У такому трактуванні загалом йдеться про взаємну відповідальність: особистості перед суспільством та суспільства перед особистістю.

Слід зазначити, що вже в античній філософії поняття «відповідальність» розглядалось опосередковано через такі етичні категорії, як мораль, обов'язок, свобода та необхідність, добро та зло. Глибоке теоретичне обґрунтування цієї категорії наведено у працях західноєвропейських філософів XVI—XIX ст., зокрема в публікаціях Т. Гоббса, І. Канта, Дж. Локка та інших. Вказані філософи та їхні послідовники стверджували ідею взаємозв'язку свободи та необхідності, особистості та суспільства, вони розглядали відповідальність як природний стан людини та громади. В ХХ ст. найпомітніший інтелектуальний слід в опрацюванні концепту відповідальності залишили німецькі філософи Г. Йонас і К.-О. Апель своїми працями, які найкраще резонують з темою формування соціально відповідального бізнесу в Україні, зокрема «Принцип відповідальності» Йонаса та «Дискурс і відповідальність: проблема переходу до постконвенціональної моралі» Апеля. Якщо Апель із запровадженням поняття «співвідповідальності» розвиває рефлексивний вимір відповідальності, то саме Г. Йонас в своїх роботах обґрунтовує необхідність подолання індивідуалізму в етиці для формування етики відповідальності з метою вирішення глобальних проблем людства [23; 24]. Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява цілої низки концепцій, що віддзеркалюють результати поступового наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур.

Концептуальною основою теоретичних засад соціальної відповідальності бізнесу є розуміння сутності ділової етики. Термін «ділова етика» вперше було використано у класичних роботах з філософії та соціології, а саме: М. Вебером («Протестантська етика та дух капіталізму»); В. Зомбартом («Буржуа: етюди з історії розвитку сучасного економічного людства»); Е. Фромом («Людина для себе: дослідження психологічних проблем етики»); Г. Маркузе («Одновимірна людина: дослідження ідеології розвиненого індустріального суспільства»).

В цих працях розкривалась проблематика ділової етики, становлення та функціонування культури здійснення підприємництва, формування людини нового типу – підприємця. Крім того, дослідники вдавались до аналізу специфіки економічної та соціокультурної системи західного суспільства з різних світоглядних, методологічних та ідеологічних позицій. Саме М. Вебер виявив ціннісні орієнтації та мотивацію підприємницької діяльності, проаналізувавши «протестантську етику» виникнення «капіталістичного духу», яка стала основою культури підприємництва та етики бізнесу [25].

Велике значення моральних, етичних якостей людини, її соціально-виваженої поведінки та відповідальності перед соціумом для розвитку суспільства надавалось у роботах з класичної економічної теорії. Зокрема, В. Петті стверджував, що «немає ідеї більш небезпечної, аніж невіра у безсмертя душі, оскільки вона перетворює людину в тварину; вона позбавляє її сумління та страху перед здійсненням будь-якої злої справи, якщо вона тільки в змозі уникнути покарання з боку людських законів. Ця ідея робить людей поживою дурних помислів і бажань, які не можуть бути відомі іншим людям» [26].

У вітчизняній філософсько-соціологічній практиці дослідженням проблематики морально-етичних якостей підприємців було присвячено роботи вітчизняних науковців: А. Гальчинського, А. Гейця, М. Михальченка, Ю. Пахомова, В. Пилипенка та інших. В роботах зазначених авторів проблеми становлення ринкових відносин, підприємництва переважно розглядалися в контексті аналізу загальнополітичної ситуації та економічних трансформацій українського суспільства. Проте підприємництво з його соціокультурною та морально-етичною складовими залишалось ніби в «підвішеному стані» з точки зору теорії та суспільної практики. Якщо в розробку проблематики соціальної ролі бізнесу зробили внесок своїми працями сучасні українські соціологи, зокрема В. Резнік, А. Лобанова, О. Мазурик, О. Рахманов, В. Пилипенко, Ю. Саєнко, Г. Мімандусова, Ю. Привалов, Л. Хижняк, М. Туленков, С. Буко, Ю. Горбова, О. Мишковська та інші й чимало економістів, як-то: А. Колот, М. Дейч, О. Грішнова та інші, проте етика бізнесу довго не попадала в поле зору українських дослідників. Доробок іноземних вчених певний час частково долав цей недолік, позаяк на тлі поодиноких вітчизняних публікацій з проблеми соціальної відповідальності, як-то монографії А. Єрмоленка (1994) разом із низкою його перекладів німецьких філософів і монографії українських соціологів О. Донченко, О. Злобіної, В. Тихоновича «Наш деловой человек» (1995), то і в 2000-і роки не було помітно особливих зусиль українських вчених в цьому напрямку, крім скромного дослідницького внеску Г. Алоні (Г. Сапожнік) з вивчення соціально-філософського аспекту етики бізнесу в Україні. Таким чином, одні з перших дослідницьких спроб на початку 2000-х вивчення соціально-філософського аспекту етики бізнесу позначилися в нечисленних працях, де акцент робився саме на етичному аспекті бізнесу в контексті «переходу від традиційної для прагматистської орієнтованої індивідуальної

етики бізнесмена до соціальної відповідальності підприємництва» [27;28с.53;29]. Допоки питання морального виміру економіки та бізнесу не набуло свого поширення в темі економічної ефективності завдяки діяльності групи дослідників Університету банківської справи НБУ під керівництвом Г. Хоружого в колективній монографії «Моральний вимір економіки: соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність (2009) [30]. Проте лише в другій половині 2020-х років нарешті ця проблематика дійшла свого повноцінного наукового прояву як соціально-етичної проблеми в колективній праці українських філософів під керівництвом А. Єрмоленка «Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства» (2016) [31]. Українські соціологи інтерес до проблеми соціальної відповідальності проявили спершу в авторській монографії О. Безрукової «Відповідальність в сучасному світі: соціологічні інтерпретації та емпіричні студії» (2015) і нарешті в колективній монографії за редакції В. Резніка «Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, бізнес» (2019), де, зокрема ґрунтовно проаналізовано непростий шлях майже 20-літньої історії формування соціально відповідального бізнесу в Україні з важливим висновком про зміну в ставленні до КСВ вітчизняного бізнесу, який відійшовши від ідеї простого благодійництва задля іміджу на початках, таки дістався рівня досягнення КСВ як політики розвитку [32]. Такий історичний перебіг акцентування та опрацювання тематики соціальної відповідальності дає певні підстави для висновкування про те, що саме зі сфери бізнесу проблема соціальної відповідальності ввійшла й актуалізувалась в вітчизняній гуманітаристиці [33].

Отже, ділова етика – це сукупність знань і навиків, норм і цінностей, які формуються, накопичуються та відтворюються в процесі господарської діяльності. В країнах з розвиненими ринковими відносинами значення ділової етики та соціальної відповідальності давно знайшло своє гідне місце серед умов, необхідних для успішного розвитку, адже співпадає з прагненням компаній підвищення ефективності виробництва. Дійсно існує низка соціально-економічних умов, які викликали підвищену увагу до питань ділової етики, а саме: зростання рівня корпоративності та інформаційна революція. Однак найголовнішою з передумов вважається перебільшення шкоди від неетичної поведінки підприємців порівняно з індивідуальною та суспільною корисністю. Результатом неетичної поведінки підприємництва виявляється, як правило, падіння престижу корпорацій та іміджу підприємців. Це, в свою чергу, ставить під сумнів репутацію компаній щодо виготовлених товарів і послуг, тим самим загрожуючи їхньому прибутку. В процесі формування сучасної культури підприємництва акцент зроблений саме на моральних аспектах і з огляду на це можна виділити два підходи щодо співвідношення загальнолюдських етичних принципів і етики бізнесу –правила звичайної моралі не можуть бути застосованими до сфери бізнесу або можуть застосовуватись лише частково. Така позиція відповідає концепції етичного релятивізму, згідно якої для кожної

референтної групи характерні особливі етичні норми, але з врахуванням специфічної ролі бізнесу в суспільстві.

Зазначимо, що система норм та правил діяльності, прийнята сьогодні у світовій бізнес-практиці, складалась протягом тривалого історичного періоду в перебігу розвитку цивілізації, на основі цілеспрямованого дотримання людьми певних традицій та звичаїв. Первинні основи професійної етики були закладені під час розквіту античних цивілізацій, звідти й беруть свій початок, і професійна клятва Гіппократа, і правила й норми торгівлі, і особливо уявлення про важливість дотримання угод. В історії людства загалом, не просто узгоджувався зв'язок між працею, власністю та багатством, які часто розумілись як протилежні елементи людського життя.

Більшість постулатів і норм, які лежать в основі сучасної етичної культури господарювання, сучасного морального ставлення до праці й комерційної діяльності сягає корінням основ протестантської етики. У період реформації європейські країни пережили важливий час, сутність якого - у новому осмисленні праці й багатства, коли праця є не покаранням, а божественним покликанням, або призначенням людини.

Мета праці – не спокутування гріхів і не порятунок від гріху неробства, а придбання та примноження багатства, накопичення власності, прагнення прибутку. Переосмислення ролі праці, поряд з орієнтиром на максимальний прибуток і фінансовий успіх, призвели до нової оцінки ролі власності та багатства в житті людини, тому в протестантській етиці власність важлива як основа свободи особистості.

Таке розуміння зв'язку свободи, незалежності, самостійності особистості з багатством призвело до формулювання одного з фундаментальних принципів сучасного буржуазного суспільства: принципу недоторканості приватної власності. Приватна власність виявилась міцним стимулятором ділової та трудової активності людини, динамічного розвитку суспільного виробництва. Особливу цінність набули такі якості, як індивідуальна ініціатива, здатність до обґрунтованого ризику, готовність самостійно приймати рішення та відповідати за свої дії. На перше місце серед принципів ведення бізнесу вийшли суворе дотримання усіх домовленостей з партнером та висока ефективність праці.

З точки зору протестантизму, єдиним способом стати угодним Богу є виконання професійних обов'язків. Тому протестанти розглядали професійне покликання як покликання до однієї певної професії – «впорядкованої діяльності» [25]. Як наслідок виконання професійного обов'язку багатство виявлялось не лише морально виправданим, але й навіть приписаним. Загалом отримання прибутку розглядалось як богоугодна справа, адже користь суспільству приносить забезпечена людина. Однак, збільшення доходу мало здійснюватися з дотриманням етичних норм поведінки у бізнесі, котрими є чесність, правдивість, обов'язковість, працелюбність, справедливість, дотримання обіцянок та угод.



З часом релігійні світоглядні основи еволюціонували у напрямку утилітаризму, а повсякденна ділова практика потребувала від підприємця значного обсягу практичних навичок і знань, уміння вести перемовини, розбиратися у складнощах бухгалтерського обліку тощо.

В утилітаризмі морально виправданою вважається така дія, котра призводить до максимально корисного ефекту. Відповідно до цього принципу, в кінцевому результаті, правомірною є така акція, котра надає найбільший чистий прибуток порівняно з іншими варіантами, узгоджуючись з критеріями, що використовуються для оцінки моральної поведінки. Так, коли людина здійснює спробу пояснити, чому вона морально зобов'язана здійснити ту чи іншу дію, вона часто керується уявою про користь та шкоду, стосовно інших людей, коли мораль потребує узгодження інтересів всіх оточуючих із власними інтересами.

На нашу думку, розвиток ділової етики цікаво розглядати ще з проблематики лихварства - отримання надмірної вигоди з грошової позики шляхом експлуатації скрутного становища боржника. У широкому розумінні, це будь-яка угода, за умов якої відбувається збагачення, невідповідне наданій послугі, внаслідок потреби або сутужного стану іншої особи. Таким чином, можна зазначити характерні ознаки лихварства: перебільшення отриманої винагороди від угоди за певних умов; експлуатація скрутного становища особи, що може призвести до господарського занепаду.

В епоху християнства, розвивається канонічне вчення про недозволене отримання відсотків при операціях займу з причини несправедливості такої діяльності. Як доказ наводились різні положення з римського права, тексти писань і цей принцип спочатку застосовувався тільки носіями духовних знань. Однак у XII-XIII ст. він розповсюдився й на світських людей; порушення заборони каралось відлученням від церкви, позбавленням християнського поховання, права робити спадкові розпорядження тощо. Встановлення меж заборони обходили різними хитрощами, а саме: відсотки додавались до капітального боргу, виокремлювались значні неустойки, укладалась угода товариства, за умов якої кредитор вважався учасником пайки в прибутку; була введена особлива юридична угода – купівля ренти, коли кредитор видає певну суму боржнику, отримавши право на постійну ренту, поки остання не буде викуплена боржником шляхом сплати отриманої суми.

Наприкінці середньовіччя заборону на встановлення відсотків поступово відмінили тому через значну невідповідність умовам грошового обміну та торгівельного обігу. З того часу уряди європейських країн починають законодавчо встановлювати максимально можливий дозволений відсоток. У Німеччині, Франції, Австро-Угорщині та інших державах законний максимум було встановлено на рівні 5-6%, такий же рівень відсотку було введено у деяких штатах Північної Америки, де він коливався від 5 до 10%, причому отримання більшого відсотка каралось кримінальними нормами. З того часу отримання відсотків вище норми каралось спочатку штрафом у розмірі потрібної суми

надлишкових відсотків, а при повторному порушенні – штрафом, арештом та ув'язненням. Поступово законодавчо встановлені норми почали відмінятись, ліквідуватись з введенням кримінального переслідування за отримання високих відсотків. Такий процес був обумовлений розповсюдженням вчення про економічний лібералізм, згідно якого розмір відсотків залежав від співвідношення попиту та пропозиції капіталів, від ступеню ризику кредитора при наданні грошей у борг, а нормування відсотків законом визнавалось обмеженням економічної свободи та гальмуванням процесу укладання таких угод, коли внаслідок ризиків, кредитор по справедливості повинен бути нагороджений більш високими відсотками.

Таким чином, можна зробити висновок, що не дивлячись на моральне неприйняття лихварства як явища, до нього ставились утилітарно, тобто як до неетичного, але необхідного виду бізнесу. Відповідно, з розвитком капіталістичних відносин, лихварство поступово перетворюється у законний, підконтрольний державі бізнес – діяльність банківських установ.

Основою для становлення теорії корпоративного альтруїзму стали вимоги до менеджерів і працівників компанії в питанні відповідальності економічним інтересам організації, інтересам зацікавлених осіб та глобальним громадським інтересам. Цей підхід передбачав, що підприємства мають добровільно виконувати зобов'язання перед суспільством та спрямовувати частину своїх коштів на його удосконалення [16]. На противагу такому підходу виступали прибічники теорії корпоративного егоїзму, вважаючи концепцію соціально відповідального бізнесу навіть руйнуючою. Відомий прибічник такого підходу М. Фрідман започаткував навіть «теорію корпоративного егоїзму», згідно якої «існує одна чи тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати власні ресурси та енергію в діях, які призводять до збільшення прибутку, поки здійснюються в межах правил гри» [33]. Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу трактувалась, як відповідальність перед акціонерами за збільшення їхніх доходів, і це надовго звело соціальну відповідальність бізнесу лише до мети збільшення прибутку за умов дотримання принципів чесної конкуренції. Згідно М. Фрідмана, закон автоматично вважається інституціалізованим виразом моральних норм, тому у бізнесі виправдовуються будь-які дії, якщо вони законні, ця позиція пізніше отримала назву «етика *laissez-faire*».

Етика «*laissez-faire*» (фр. *дозвольте-робити*) — це принцип невтручання — економічна доктрина, відповідно до якої державне втручання в економіку повинно бути мінімальним. Вперше її обґрунтовано в роботах економістів класичної школи – політичної економії (зокрема, в праці А. Сміта «Дослідження про природу та причини багатства народів»). Основним аргументом прибічників даного принципу є твердження про те, що економіка — це саморегулююча система, яка сама знаходить ефективну рівновагу, держава не виступає як самостійний суб'єкт ринку [35].

Відповідно це слугувало поштовхом для розвитку теорії, націленої на застосування моральних принципів для отримання максимальної користі, а теорія корпоративного альтруїзму знову ж таки наголошувала на тому, що корпорації зобов'язані вносити значний внесок у покращення якості життя суспільства. В основі цієї позиції лежить позиція неолібералів з характерним для них неприйняттям ідей організованого капіталізму та соціального компромісу, що виражається у висловлюваннях проти будь-якого регулювання ринкових відносин.

У 80-ті рр. спостерігається криза держави добробуту, котра розглядалась як прояв кризи теорії та практики державного регулювання економічних та соціальних процесів. Основам ідеології неолібералів суперечить сама ідея досягнення «рівності результатів» посилюючи егалітарні тенденції, що суперечать «природній» нерівності людей. На противагу такому розумінню справедливості отримала розвиток ідея «рівності можливостей» для всіх, яка полягала в тому, що всі члени суспільства повинні бути приблизно рівними на стартових позиціях, а переможцями у змаганнях виходять найбільш працелюбні й найбільш активні індивідууми [36].

У подальшому правові, психологічні та морально-етичні аспекти бізнесу стали об'єктами вивчення інституціоналізму – одного з напрямів сучасної економічної думки, об'єктами дослідження якого є певні інститути (корпорація, держава, профспілки). Засновниками інституціоналізму наприкінці ХІХ ст. були американські вчені Т. Веблен, Дж. Коммонс, а теорія отримала подальший розвиток завдяки працям відомих американських вчених-інституціоналістів Д. Гелбрейта і Д. Норта, які визначали інститути, як звичаї, традиції й способи мислення, що стали навичками окремої групи людей, більшості населення і навіть усього народу, маючи здебільшого психологічний характер, що організовують та регулюють поведінку людей, формуючи їх духовний світ [37].

Т. Веблен, відомий ще з кінця ХІХ ст. своєю класичною працею «Теорія бездіяльного класу» («Theory of the leisure class», 1899), і в подальших працях, як-то «Теорія бізнес підприємства» (The theory of business enterprise, 1904) та «Відсутня власність і бізнес підприємство», («Absentee Ownership and Business Enterprise», 1923) концепцію інституціонального розвитку розглядав як дарвіністське вчення про еволюцію економічних інститутів, тобто поступову зміну звичаїв, моралі, суспільної психології, вважаючи, що саме життя людини – це боротьба за існування, як процес добору і пристосування, який стосується і самих інституцій. Нормальний розвиток суспільства триває, поки структура його інститутів відповідає існуючим умовам із зростанням кількості населення, накопиченням знань і підвищенням кваліфікації працівників, а своє існування інституції припиняють, відігравати роль рушійної сили суспільного розвитку, коли старіють і перетворюються на консервативні фактори. Головними рисами капіталізму Веблен вважав машинний процес та інвестиції задля отримання прибутку, а суперечність між ними як між «індустрією» і «бізнесом» – основою

цього ладу, коли індустрія - це безпосередній процес виробництва, а бізнес – гроші, кредити, конкуренція, якщо сутність бізнесу гальмує розвиток виробництва, коли водночас виробництво послаблює систему бізнесу, духовну основу «підприємства бізнесу». зосередившись на з'ясуванні суперечності між інтересами суспільства загалом (потреба у виробництві більшої кількості кращої продукції та наданих послуг) й інтересами корпорації (отримання максимального прибутку за допомогою найкращих для неї цін, розповсюдження цінних паперів тощо). Замість суперечностей між працею і капіталом він називає грошові й кредитні відносини, замість фінансового капіталу – фіктивний капітал. Частка власників матеріального капіталу залежить від власників непомітної власності, тобто тих, хто володіє нематеріальними активами. Веблен критикує економічне панування фінансової олігархії, називає суперечністю відносини великого фінансового капіталу та дрібної й середньої буржуазії, позаяк фінансова олігархія перешкоджає розвитку сучасної економіки [38].

Веблен, заперечуючи наявність криз надвиробництва, стверджував, що за умов коаліції між корпорацією і контролем за нею може бути усунута суперечність між індустрією та бізнесом, однак спірною є його теза про зменшення значення праці у процесі переходу від ремісництва до епохи бізнесу, що здійснюється внаслідок підкорення грошовому принципу та переходу провідної ролі до технічної інтелігенції, яка повинна здійснювати контроль за виробництвом, тобто до «гільдії інженерів» для управління всім господарством, тим самим усуваючи суперечності між індустрією та бізнесом.

Суто економічну природу соціальної відповідальності бізнесу довго відстоювала «теорія розумного егоїзму» (enlightened self-interest), розглядаючи соціальну відповідальність як просто «ефективний бізнес». Витрати підприємства на реалізацію соціальних та філантропічних програм дозволяють компанії скоротити поточні прибутки, однак в довгостроковій перспективі сприяють підвищенню лояльності соціального оточення і, як наслідок, отриманню стабільного прибутку. Тобто соціальну відповідальність компанії з позиції теорії розумного егоїзму слід розглядати як можливість для корпорацій реалізувати свої основні потреби забезпечення виживання, безпеки та фінансової стійкості. Дана теорія враховує об'єктивний факт того, що корпорація витрачає кошти на соціальні та добродійні програми, тим самим створюючи сприятливе соціальне оточення, покращує власний імідж, підвищує лояльність персоналу, споживачів, громадськості, залучає нових споживачів [39]. Взагалі, слід зауважити, що з визнанням актуальності означених питань розпочались активні дискусії щодо ролі бізнесу в суспільстві та про соціальну відповідальність компаній [Там же].

Автор теорії індустріально-технократичного суспільства Д. Белл (1973 р.) наводив прогностичне бачення суспільства майбутнього, стверджуючи, що громадська думка протидіє принципам раціональності та ефективності, а виникнення нового класу (носія цієї ідеології) трансформує суспільство. В

результаті виникають конфлікти між соціальною структурою та новою культурою суспільства, яка формується. Белл вважав фундаментальною помилкою заперечення найвищих духовних цінностей, «звільнення» від боргу перед законом моралі, і в 90-ті рр. ХХ ст. більшість дослідників концепції соціальної відповідальності бізнесу зосередилось на відповідності завданням бізнесу і аспекту соціокультурного сприяння її розвитку [40; 41].

Таким чином, можна виділити три основні етапи трансформації сприйняття суспільством питань ділової етики та соціальної відповідальності бізнесу впродовж ХХ століття в розвинених західних країнах (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Етапи трансформації сприйняття КСВ у західних країнах

Назва етапу	Період	Характеристика
Управління, спрямоване на максимізацію доходів	Друга чверть ХХ ст.	«Дикий» капіталізм, етика бізнесу другорядна, першочергова мета – отримання прибутку
Управління, засноване на патерналізмі	Починаючи з 1930-х рр.	Організація має піклуватись про працівників та їх родини, оскільки у кінцевому результаті це призводить до більш високої продуктивності праці та збільшення їх доходів
Соціальне управління	Починаючи з 1960-70-х рр.	Організація визнає відповідальність перед суспільством та групами зацікавлених осіб, займає активну позицію щодо вирішення соціальних проблем

Особливе розуміння природи соціальної відповідальності бізнесу сформулював Ф. Котлер, вказуючи на необхідність соціально відповідальної позиції задля маркетингових цілей підприємства. Котлер стверджував, що філософія маркетингу повинна відповідати суспільним запитам з огляду забруднення оточуючого середовища, дефіциту ресурсів, зростання чисельності населення, загострення проблем голоду та зuboжіння тощо. На його думку, необхідність дотримання концепції соціально-відповідального маркетингу обумовлена необхідністю орієнтування підприємства на визначення потреб і інтересів цільових ринків для задоволення потреб споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами, але при цьому дотримуючись принципів збереження чи зміцнення добробуту споживачів й суспільства в цілому [42].

Відомий бізнесмен і філантроп Е. Карнегі, засновник компанії «US Steel Corporation», ще у 1899 р. у книзі «Євангеліє багатства» запропонував свій погляд на природу соціальної відповідальності, яка ґрунтувалась на добродійності та ефективному управлінні власністю. На думку Карнегі, підприємець володіє своїми коштами «за довіреністю» суспільства та відповідно повинен використовувати їх для примноження суспільного блага, чим сформував принцип ефективного управління власністю [17]. Однак ідеї Карнегі не були відразу прийняті, адже компанії, витрачаючи кошти на соціальні програми,

робили це під тиском закону, громадськості та преси, в чому й проявляється зобов'язання бізнесу перед суспільством.

Треба нагадати історичний факт того, що 1924 р. Комітет з етики бізнесу при Торгівельній палаті США вперше в історії розробив національний етичний кодекс «Принципи ведення бізнесу», де зазначалось, що в основі бізнесу лежить довіра в контексті взаємної вигоди. Важливим переломним моментом стала криза 1929-1931 рр. та «Новий курс» Ф. Рузвельта, де було розпочато обговорення пошуку нових принципів організації господарської діяльності, в результаті чого сформувалась низка соціально-філософських доктрин під загальною назвою «теорії людських відносин». В практиці корпорацій стали реалізовуватись лозунги «соціального партнерства», «участь у доходах» тощо [43]. Саме концепція «людських відносин» після Хоторнських експериментів Е. Мейо отримала свою конкретизацію у комплексі конкретних професійних кодексів моралі - етика управління, етика бізнесу, етика ділового спілкування тощо [44]

У сучасних кризових умовах посилюється необхідність розвитку та підвищення ефективності господарської діяльності, за умови відмови у той же час від установки на отримання максимальної фінансової вигоди. Суттєво змінились моральні вимоги, які суспільство стало виставляти бізнесу, основна риса цих змін – зростання соціальної відповідальності бізнесу. У підсумку, останній істотний переворот в етиці бізнесу був спричинений науково-технічною революцією та створеною нею екологічною загрозою. До бізнес-сектору пред'явлені такі вимоги: забезпечення зайнятості, охорони здоров'я, ліквідація дискримінації, охорона навколишнього середовища тощо.

Отже, бізнес, проголошує себе моральним, а корпорація стає відповідальною перед людьми, які в ній працюють й перед всіма, хто здійснює вплив на її діяльність. Важливими визнаються принципи, які мають етичний характер, а саме:

- обсяги влади, якими володіє бізнес, мають відповідати обсягам соціальної відповідальності;
- бізнес має діяти як відкрита система, що отримує від суспільства необхідну інформацію та надавати суспільству об'єктивні відомості про свою діяльність;
- в межах своєї компетенції бізнес має допомагати суспільству вирішувати соціальні проблеми;
- соціальні витрати та доходи мають стати одним з провідних критеріїв в процесі прийняття рішень;
- споживач має покривати всі витрати на виробництво продукції, надання послуг тощо, включаючи соціальні витрати.

Найбільш виразно ці принципи проявляються в сфері маркетингу, тому що через систему маркетингових заходів відбувається взаємодія фірми з її контрагентами, конкурентним середовищем, цільовими споживачами та суспільством взагалі. Там, де маркетингові заходи стосуються розробки товару,

соціальна відповідальність проявляється через його користь (або шкоду) для людини, проте на етапі організації збуту та реклами, наявний більший прояв зв'язку з громадською думкою і відповідно, ретельніший контроль з боку суспільства (громадських організацій), коли маркетологи стикаються у своїй професійній діяльності з етичними проблемами.

Прагнення врахувати етичний бік бізнесу знайшло своє відображення у концепції суспільного маркетингу, запропонованого Ф. Котлером, яка базується на принциповій позиції того, що основною метою підприємства є не лише прагнення задовольняти потреби покупців та отримувати прибутки, а й стратегічно передбачати заходи щодо забезпечення довгострокового добробуту суспільства в цілому [42].

В сфері відносин держави та бізнесу відбувся поворот до «системи партнерства», яка передбачає спільне вирішення низки проблем (рис. 1.2).

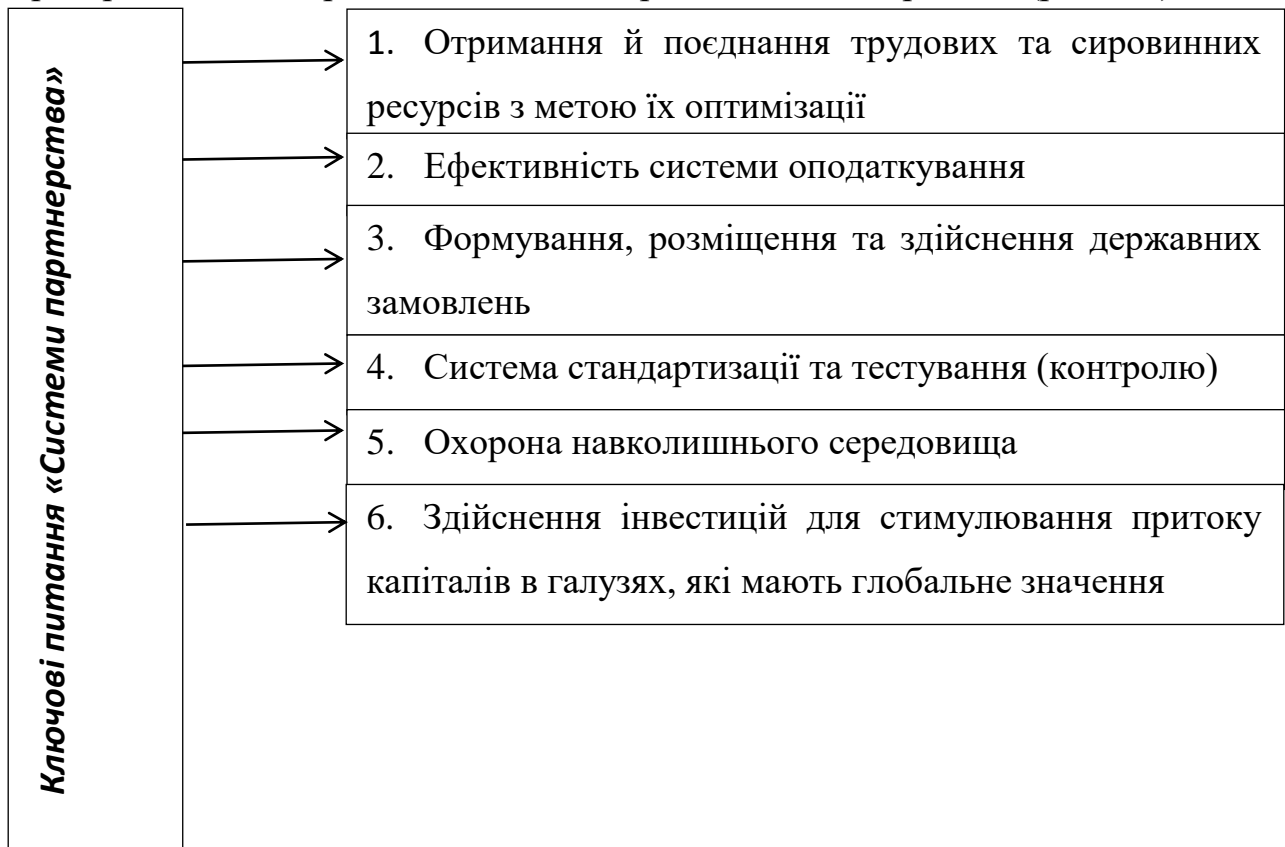


Рис. 1.2. Центральна проблематика «системи партнерства»

У сучасному форматі розуміння системи етичних відносин виділяють два рівня: горизонтальний та вертикальний. На горизонтальному рівні розглядаються моральні відносини між суб'єктами, яким властиві однакові характеристики, наприклад між підприємством і конкурентами, партнерами, клієнтами. На вертикальному – моральні стосунки між суб'єктами, які мають різні характеристики та властивості. До того ж рівня належать стосунки між корпораціями та державою, суспільством і між корпораціями та навколишнім

середовищем. Збільшення ролі корпорацій у сучасному світі призводить до того, що вони беруть участь у формуванні державної національної політики.

Таким чином, задача ділової етики – координація, гармонізація інтересів етичними засобами та заради виправдань цілей, а також формування таких принципів ділового спілкування, які не суперечили б загальним моральним принципам поведінки.

Говорячи про ділову етику, неможливо не згадати також про етику справедливості. Категорія справедливості охоплює питання, пов'язані з відносинами бізнесу та суспільства в цілому, коли моральним обов'язком є виконання закону, прийняття справедливих законів, відсутність дискримінації та привілеїв [45]. В цілому можна виділити декілька різних підходів до трактування сутності поняття про справедливість: егалітаризм, «капіталістична» справедливість, «комуністична» справедливість.

Поняттю справедливості протиставляють поняття «нерівність». У розвиненому суспільстві фіксуються прояви нерівності, але повинні запроваджуватись заходи, спрямовані на вирівнювання з покращенням матеріального стану нужденних. Така позиція знайшла своє відображення у концепції справедливості Дж. Ролза, що базується на наступних принципах:

- кожна людина має рівне право на найбільш широкі свободи, сумісні з аналогічними свободами інших людей;
- нерівність по соціально-економічним параметрам повинна бути такою, щоб забезпечити максимум прибутку для найменш привілейованих осіб;
- установа та посадові особи, які є носіями влади, були б доступні однаково для кожного.

Перераховані умови є базовими, які визначають можливість максимальної реалізації сил, здібностей та якостей людини для отримання нею у підсумку максимальної вигоди.

Механізми взаємодії на основі ефективного партнерства розглядалися не тільки у взаємодії з економічними досягненнями суспільства в європейських країнах, а й спостерігалися у східних країнах ісламського світу. Етична складова бізнесу у такому випадку пов'язувалась з релігійною основою. В цілому ісламська етична філософія ґрунтується на п'яти постулатах: єдність, рівновага, свобода волі, зобов'язання перед Богом за власні дії та добродійність. Головна увага в східних релігійних поглядах звернена на стан людських відносин в економічному житті, які повинні сприяти цілям добробуту ісламського суспільства в цілому. Іншими словами, концепція КСВ в ісламських країнах, також як і в неісламських країнах, виходить з соціального контракту. Заборона на отримання відсотків на кредити у ісламському світі також є однією з важливих основ економічної системи. Лихварство там сприймається як несправедлива експлуатація, тому діє система партнерства як організаційно-правової форми підприємницької діяльності східних країн.



Аналіз літератури дозволив зробити висновок, що до питань етики бізнесу багато теоретиків та практиків бізнесу відносяться з певною іронією, коли виникає дискусія щодо сумісності етики та підприємницької діяльності, етики та бізнесу. Таким чином, слід визначити важливі положення сучасної ділової етики, які пізніше стали основою принципів соціальної відповідальності бізнесу:

1. Найвища продуктивність та прибуток не повинні досягатися за рахунок знищення навколишнього середовища.

2. Конкуренція повинна відбуватись за чесними правилами

3. Техніка повинна служити людині, а не людині-техніці.

4. Розумні форми участі службовців у справах підприємства не тільки збільшують бажання працювати краще, але й розвивають почуття відповідальності.

5. Економіка на відміну від релігії орієнтована не на моральне врегулювання, а на продукування та розподіл матеріальних благ, однак скрізь, де це диктується громадськими інтересами, повинна підкорюватись чинним моральним нормам.

Отже, теорія та практика відповідальності різних інститутів була в фокусі досліджень віддавна, та й по сьогодні не втрачає своєї актуальності. Зміна соціально-економічної системи, цінностей та норм обумовлює нові пошуки в сфері ділової етики та соціальної відповідальності, вимагає формування нових суспільних відносин, але й формулювання нового бачення. Особливо гостро постала проблема оцінки параметрів, концепцій, підходів до розвитку соціально відповідальної позиції бізнесу в XXI сторіччі в умовах глобалізації розвитку ринкових відносин у країнах пострадянського простору.

### **3. Соціальна відповідальність мережі готелів Premier**

Для нас корпоративна відповідальність означає скерованість наших дій згідно з глобальними цінностями, серед яких ми виділяємо гостинність, справедливість по відношенню до співробітників та партнерів, допомог у людям, що її потребують, та зобов'язання щодо охорони навколишнього середовища.

Щоб систематизувати цей підхід ми створили власну програму, яку назвали просто – «**Щасливий Світ :)**». Проект має три основних напрямки: Доброчинність, Турбота про навколишнє середовище, Меценатство.

Ми переконані, що кожна людина може своїми особистими вчинками зробити світ щасливим. Це просто: необхідно лише проявити трохи волі та докласти зусилля, і тоді світ стає добрішим, здоровішим та кращим.

У наших готелях ми намагаємося діяти саме так: робити трохи більше, ніж від нас очікують; підтримувати тих, хто потребує допомоги; дбайливо ставитися

до нашої планети. Для того, щоб наші зусилля були результативними, ми націлені на прості, але важливі справи:

### **1. Подаємо руку допомоги дітям-сиротам та дітям, які страждають на тяжкі захворювання:**

- Готелі беруть під патронат дитячі будинки та лікарні в своїх регіонах
- Ми як оператор сприяємо працевлаштуванню в готелях наших мереж вихованців дитячих будинків, котрі досягли повноліття
- Ми підтримуємо інститут донорства та всіляко сприяємо ідеї донорства серед співробітників готелів наших мереж і управляючої компанії
- Наші готелі розміщують у вестибюлях скарбнички для збору пожертвувань на користь дитячого будинку, який знаходиться під патронатом відповідного готелю
- Ми надаємо фінансову та іншу підтримку програмам адаптації дітей-сиріт в суспільстві. Зокрема, нашим постійним партнером з 2010 р. є благодійний фестиваль «Назустріч мрії» для дітей з інтернатів. Ми приймаємо в Києві юних учасників фестивалю та їх керівників, які приїжджають на відбіркові тури та фінал фестивалю, забезпечуємо харчуванням в готелях, а також є майданчиком для проведення фестивалю та тренінгових програм для викладачів інтернатів, беремо участь у призовому фонді фестивалю.

### **2. Дбайливо використовуємо природні багатства:**

- Встановлюємо в наших готелях енергоефективне обладнання
- При реконструкції та будівництві нових готелів впроваджуємо передові досягнення в галузі енергозбереження
- Співпрацюємо з тими компаніями, які гарантують грамотну утилізацію відходів і підтримують впровадження передових стандартів управління відходами
- Використовуємо сантехніку, що забезпечує економне користування прісною водою
- Обмежуємо використання паперу в діловодстві та рекламній діяльності
- Пропонуємо гостям можливість змінювати постільну білизну та банні речі за необхідністю
- Вимикаємо персональні комп'ютери та інше електрообладнання в неробочий час

- Ретельно доглядаємо за рослинами на прилеглий території, прикрашаємо інтер'єри живими багаторічними рослинами.

### **3. Для того, щоб зберегти та примножити нашу історичну і культурну спадщину та сприяти розвитку туризму в Україні:**

- Рекомендуємо нашим гостям і сприяємо знайомству з найціннішими та цікавими туристичними об'єктами в регіонах, в яких розташовані готелі наших мереж
  - Беремо участь у реставрації історичних пам'яток, майбутнє яких знаходиться під загрозою
  - Пропонуємо гостям цікаві та пізнавальні пакетні тури вихідного дня за прийнятною ціною, щоб сприяти розвитку внутрішнього туризму в рамках програми «Подорожуймо Україною!»
  - Видаємо для наших гостей журнал - Premier Club Magazine - про Україну, її визначні та історичні пам'ятки, відомих людей, культурні скарби та проекти.

## ТЕМА 11.

### **БРЕНДИНГ В ТУРИЗМІ: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ. РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування туристичного бренда країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й ефективність діяльності туристичної індустрії.

З'ясуємо сутність понять “бренд” та “брендинг” у викладі різних дослідників та як його можна застосувати у туристичній галузі. У словниках визначено цей термін так: “бренд (англ. brand) - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям” [4].

Бренд - законодавчо захищений продукт, компанія (чи її назва), чи концепція, виділені суспільною свідомістю із собі подібних [5].

Бренд - це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [6].

Бренд - комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, асоційованих з продуктом чи послугою [7].

Використання бренда можливе для будь-якого товару, послуги чи територіальної одиниці. У туристичній галузі використовують поняття “бренд міста” та “бренд країни”.

Д.В. Візгалов пропонує таке визначення: “Бренд міста - це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста” [8].

За визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: “Бренд міста - це система асоціацій у свідомості “споживачів” міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей” [9].

Т.Л. Нагорняк вважає, що “бренд країни - комплексна торговельна пропозиція - емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами”.

Бренд країни - це набір образів та асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни.

За твердженням С. Альхонта, брендинг країни - це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [2, с.36].

За визначенням А.Г. Загороднього “брендинг - маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншим товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ” [10, с.81].

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу країни, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура тощо. Зарубіжні дослідники разом з поняттям “бренд” використовують такі категорії, як “націоналізм” та “національна ідентичність”. Національний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для формування бренду держави активно використовують її історію, географію, етнічні особливості тощо. Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Туристичний брендинг - це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [11].

На нашу думку, туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Наприклад, бренд м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом "Львів відкритий для світу". Метою брендингу Львова є створення консолідованого документа, який міститиме повну інформацію про бренд міста задля покращення впізнаваності міста та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). Надалі він сприятиме підвищенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.



Цілями створення бренду м. Львова є [12]:

- повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та вироблення основної концептуальної позиції у представленні міста як частини комунікаційної політики міста;
- створення елементів візуальної ідентифікації міста в доповнення до вже існуючих для подальшого їх впровадження та використання.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

С. Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінювання бренду країни [2]:

- туризм (привабливість образу країни);
- люди (як потенційні менеджери та як потенційні друзі - соціальний капітал країни);
- культура й спадщина (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт тощо);
- експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельну спроможність, цінність брендів країни);

- керування (стан внутрішньої політики);
- інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в цій країні, наскільки цінується отримана освіта, проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Розглянемо докладніше найважливіші складові процесу формування та оцінювання бренду країни.

Туризм як засіб культурного обміну є способом формування привабливого образу країни. Країни як відомі бренди активно позиціонують себе з туристичною діяльністю, що поєднує в собі використання історичної та культурної спадщини, географічної доступності та високого рівня сервісу. Для залучення щораз більшої кількості туристів у державі, крім використання уже існуючого надбання (культурної та історичної спадщини, наявних природних ресурсів тощо), створюють туристичну інфраструктуру.

Люди (місцеві жителі, відвідувачі, підприємці, менеджери, іноземні споживачі, інвестори, спеціалісти з розміщення підприємств тощо). Населення країни формує уявлення про країну як найважливіша його частка, є споживачами його надбання і впливає на формування її іміджу (бренду).

Критерії формування стратегії брендингу країни [11]:

- ініціатор брендингової компанії;
- джерела фінансування та кількість коштів;
- цільова аудиторія;
- напрями позиціонування бренду;
- соціологічні опитування (висновки) експертів;
- ефект від реалізації брендингової стратегії.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є [8]:

- можливість отримувати додатковий прибуток;
- змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем;
- можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів;
- полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість інвестування в майбутнє.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ.

У туристичній діяльності бренд можна використовувати для управління іміджем території.

Стратегічне управління іміджем - це безперервний процес вивчення іміджу місця в уявленні різних категорій людей, сегментації та виявлення цільових аудиторій, позиціонування привабливих сторін місця для підтримання бажаного іміджу, і розповсюдження інформації про ці атракції у цільових групах [13, с.206].

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають такі чинники [13, с.214]:

- відповідність дійсності;
- правдоподібність;
- простота;
- привабливість;
- оригінальність.

Дослідження вчених та практиків щодо впливу інформації про територію на імідж дали такі результати [13, с.327]:

- вплив іміджу місця походження залежить від типу товару;
- сприйняття товарів вітчизняного виробництва відрізняється у різних країнах залежно від рівня її розвитку (чим вищий останній, тим кращий імідж);
- усталена репутація про певні товари у деяких країнах, яка базується на доступності, історії та надійному сервісі;
- чим кращий імідж місця, тим яскравішим має бути його бренд;
- відношення до місця походження може з часом змінюватись.

У брендингу використовують такі інструменти для формування ефективного іміджу місця [13, с. 215]:

- гасла, теми та позиціонування;
- візуальні символи;
- події та діяльність.

Для формування бренду країни чи міста ці інструменти є незамінними в туристичній сфері.

Так, гасло стимулює діяльність щодо управління іміджем, “підкріплює ентузіазм, надає імпульсу для розвитку і виникнення нових ідей” [13, с.216].



Складність іміджевого позиціонування полягає у необхідності виділити переваги та унікальні риси туристичних місць.

Візуальні образи необхідні для використання на офіційних документах, рекламних матеріалах та продукції, яку випускають у певній країні чи місті. Візуальний символ має гармоніювати з гаслом і правдиво та влучно відображати уявлення, пов'язані з певним місцем.

Ф. Котлер пропонує використовувати такі візуальні іміджеві стратегії [13, с.218]:

- диверсифікований візуальний ряд;
- послідовний візуальний ряд;
- гумористичний візуальний ряд;
- негативний візуальний ряд.

Події та діяльність теж можуть впливати на формування іміджу туристичної території. Бренд у цій діяльності посідає особливе місце. На туристичних ярмарках, ділових симпозиумах чи інших міжнародних заходах країни чи міста можуть покращити свій імідж.

Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Значна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання. Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною завдяки культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні [14].

Покращити імідж місця туристичного призначення можна з допомогою маркетингу місць, адже територію можна розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо.

Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути [13, с.44]:

- розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу;
- постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Туристичний брендинг стимулюватиме розвиток туристичного бізнесу, сприятиме підвищенню привабливості туристичної галузі задля збільшення притоку туристів та інвестицій у регіон.

1. Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

2. У туристичному брендингу використовують такі інструменти: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність.

3. Цілями брендингу у туристичній сфері є: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблено туристичні продукти чи надано послуги; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

4. Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє.

5. Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення бренду держави розпочинається туристичний брендинг, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами.

6. Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути: розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганда

привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Особливостями використання ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства є створення відмінностей між конкуруючими продуктами та застосування ребрендингу як інформаційного приводу для комунікації з цільовою аудиторією. Значну частину відмінностей між конкуруючими продуктами сформовано за допомогою рекламних комунікацій, тож найважливішим результатом ребрендингу є позитивні зміни у сприйнятті бренду споживачами.

Варто розділяти поняття «ребрендинг» та «рестайлінг», адже проведення ребрендингу змінює внутрішню сутність бренду, а метою рестайлінгу є зовнішні зміни продукту (зміна логотипу, елементів фірмового стилю, упаковки тощо). Коли проводиться рестайлінг, на цьому не завжди робиться акцент у PR-комунікації бренду, адже споживач сам помітить зміни у продукті на полицях магазинів. Також можна використовувати продукт у новій упаковці як приз для рекламного конкурсу. Отже, проведення ребрендингу може стати основою для нової рекламної або PR-кампанії.

Українські мережі супермаркетів активно створюють власні торгові марки, що конкурують із брендowanними продуктами за рахунок нижчої ціни. У назвах власних торгових марок домінують раціональні мотиви, а в їх спрощеному дизайні використовується мінімум кольорів на противагу складним з точки зору дизайнерського рішення упаковкам брендowanних продуктів. Проведення ребрендингу впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом отримують нові знання про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки.

Для цього необхідно переконати цільову аудиторію у важливості змін, обґрунтувати їх актуальність та вагомість. Використовуючи технології ребрендингу як інформаційний привід для звернення до цільової аудиторії, підприємство-виробник може без серйозних інновацій привернути додаткову увагу до товару чи послуги. Цікавість для науки та практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання виявлених особливостей ребрендингу для побудови успішних рекламних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження соціалізаційного аспекту брендингу може бути розширено за рахунок аналізу інших видів рекламних комунікацій, що стане основою для подальших розвідок.

## ТЕМА 12. ЛОБІЮВАННЯ В СФЕРІ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

### ПЛАН

- 1. Загальна характеристика лобіювання.**
- 2. Завдання та функції лобіста.**
- 3. Форми лобіювання, їх специфіка.**

#### **1. Загальна характеристика лобіювання.**

*Лобізм* (англ. *lobbyism*) — скоординована практика обстоювання інтересів чи чинення тиску на законодавців і чиновників неурядовими організаціями, фінансово-промисловими групами чи етнічними спільнотами на користь того або іншого рішення. Лобізм також передбачає діяльність зацікавлених осіб, яка сприяє ухваленню органами влади тих або інших рішень, з використанням формальних і неформальних відносин в органах влади. Передусім йдеться про захист інтересів не якоїсь окремої компанії, а цілої галузі. Іноді асоціюється з корупцією і нелегальними методами впливу на прийняття рішень урядовими структурами, хоча лобізм не обов'язково передбачає підкуп державних працівників. Представники зацікавлених груп називаються *лобістами*, а їх групи *лобі*.

Термін «лобі» і похідні від нього виникли у Великобританії.

У парламенті від самого початку його існування в коридорах (*lobby*), куди виходили на перерву члени палати общин, знаходилися спеціальні кімнати представників зацікавлених ділових кіл. Лобіювання означало процес впливу певними особами чи групами осіб на законодавців, які готують проекти законів.

Вважається, що термін «лобі» походить від практики відвідувати депутатів у Центральному Вестибюлі Британського Парламенту (англ. *Central Lobby*). Перша згадка про лобіювання датована 1820 р. про намагання представників громадськості вплинути на прийняття рішення в Конгресі США. Англійською *lobby* означає "кулуари", "коридори".

За іншою версією, термін походить від різного роду активістів, які очікували президента США в кулуарах готелю, щоб намагатися вплинути на нього і таким чином посприяти прийняттю вигідного їм рішення. У 1946 р. у США був прийнятий спеціальний закон про лобізм і зараз цей феномен існує у всіх демократичних країнах. Нерідко лобісти мають свої контори при законодавчих органах. Легалізація цієї діяльності дозволяє зробити прозорими взаємини влади і бізнесу, щоб виборці могли бачити, чиї інтереси відстоює той або інший політик.

*Лобізм* – це спроба організацій або окремих громадян впливати не тільки на ухвалення, відхилення, чи зміну законів у парламенті, а також спроба впливати на адміністративні рішення уряду, спираючись на підтримку не тільки обраних депутатів, а й різних політичних партій, державних і недержавних установ та підтримку громадськості через засоби масової інформації. До лобістів належать передусім представники профспілок, ділові асоціації, громадсько-політичні об'єднання, комітети, комісії. Лобістські організації ставлять своєю метою здійснювати вплив на законодавчі акти, діяльність партій, результати виборів.

Зміст діяльності лобістів не змінився і нині. Зараз вони можуть представляти інтереси різних кіл громадськості, організацій, профспілок, асоціацій, компаній, фірм тощо.

В Україні лобізм досі не легалізований, хоча успішно практикується. Натомість у США ця проблема давно вирішена: лобізм закріплений на законодавчому рівні, його правила та дії чітко визначені. У таких країнах Західної Європи, як Франція, Австрія, функціонують інститути соціально-економічних рад, які виконують роль своєрідного лобістського парламенту. У Німеччині лобістську діяльність (до речі, термін «лобі» і всі похідні від нього німці намагаються не використовувати, тому замінили його словосполученням «групи інтересів») регламентує ряд правових актів.

Головна проблема правового регулювання цієї діяльності полягає у розмежуванні законної діяльності лобістів і підкупу, адже часто поряд з лобізмом виникає корупція.

*Лобісти* — це професіонали, які добре знають бізнес, політику, закони і вміють працювати зі спеціальною інформацією. Лобісти виконують низку завдань, що полягають в інформуванні керівництва корпорації про: розвиток законодавства, що стосується їхньої галузі діяльності; прийняття законів; спілкуються з депутатами, пояснюючи їм можливі наслідки у разі прийняття того чи іншого закону (тобто впливають на прийняття законів); допомагають у підготовці проектів законів; дають поради в галузі бізнесу та економіки; публікують статті, присвячені проблемам законодавства. Головне завдання лобістів полягає у розробці стратегії блокування або підтримки певних законів. Вони впливають на парламентарів, користуючись своїми зв'язками, авторитетом свого керівника, мистецтвом ділового спілкування тощо.

Одним із стимулюючих чинників формування і розвитку лобізму стала потреба недержавних організацій у налагоджуванні добрих відносин з органами влади. Держава, як відомо, різноманітними шляхами (через економічне законодавство, податкову політику інші контрольні функції) прагне проникнути в діяльність приватних організацій та життя окремих громадян. Тому останнім часом корпорації, приватні організації, громадські об'єднання створюють у межах своїх управлінських структур спеціальні відділи лобіювання, які займаються зв'язками з органами державної влади та установами на

національному і місцевому рівнях, з високопосадовцями. Оскільки ці відділи виконують схожі завдання, використовують ті ж засоби, що і PR, то зрозуміло, чому найчастіше їх вводять до PR-служби. Законодавці повинні зважати на громадську думку і керуватися нею, відхиляючи чи приймаючи певні закони. Лобісти виконують роль проміжної інформаційної ланки між владою та громадськістю, задовольняючи інтереси обох сторін.

## **2. Завдання та функції лобіста**

### *Завдання лобістів:*

- налагоджувати персональні контакти з представниками влади;
- брати участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств;
- працювати в експертних групах з підготовки проектів законодавчих документів парламенту та уряду;
- брати участь разом із представниками влади в з'їздах і зборах підприємців;
- організувати доповіді, послання з боку бізнесових структур, громадськості до влади;
- впливати на прийняття рішень органами влади через ЗМІ та громадську думку (публікації щодо відповідних проблем; телефонні нагадування; організація протестів; збір підписів під петиціями, зверненнями; листи парламентаріям тощо);
- поліпшувати відносини з відповідальними працівниками державних установ та організацій;
- відстежувати роботу законодавчих та виконавчих органів, міністерств і відомств у тих сферах і з тих питань, які впливають на життя громадян певного виборчого округу;
- активізувати участь виборців у справах державного управління на всіх рівнях;
- впливати на законодавство, яке стосується економічних інтересів громадськості певної місцевості та розташованих там підприємств;
- заздалегідь повідомляти законодавців, намагатися досягти розуміння з їхнього боку щодо роботи організацій, які діють у певному виборчому окрузі.

По суті, виконуючи роль довіреного захисника інтересів організацій і груп громадськості та надійного джерела інформації про певне коло питань, лобіст інформує інших (у цьому разі йдеться про громадськість державних органів) з метою переконати їх певному питанні. Лобісти досягають успіху або зазнають поразки залежно від того, наскільки добре вони володіють загальними надбаннями теорії і практики публік рилейшнз, умінням налагоджувати особисті добрі відносини з об'єктами впливу та подавати переконливу інформацію законодавцям і державним посадовцям, з одного боку, та рядовим виборцям і зацікавленим громадянам, з іншого. Крім умінь та навичок, лобісти повинні мати знання з питань державного управління, законотворчого процесу, соціальної

політики, формування громадської думки. Організація, яка зацікавлена у зв'язках з органами державної влади, чиновниками, як правило, наймає висококваліфікованих фахівців, перед якими ставиться завдання впливати на законотворчий процес.

Відповідно до виконання певного виду роботи виділяють *такі функції лобіста*:

- посередницьку. Лобісти представляють інтереси різних соціальних груп суспільства у владних структурах;

- інформаційну. Лобісти повідомляють:

- а) уряд, владні структури — про інтереси, думки, настрої, поведінку, проблеми соціальних груп, які вони представляють, та про рішення, яких ці групи очікують;

- б) корпорації — про підготовку законодавчих документів та їх прийняття;

- прагматичну. Влада і відповідні структури реагують та приймають рішення;

- експресивну. Лобісти викладають не лише зміст певних реалій, й висловлюють оцінку, зокрема позиціям і заходам, які були реалізовані для задоволення потреб та інтересів різних соціальних груп;

- узгодження суспільних інтересів. Лобісти не лише представляють, а й намагаються узгодити різні інтереси, визначити спільні пріоритети для обох сторін;

- контрольну. Спостереження за процесом розробки законодавчих актів, підготовкою, прийняттям постанов, що дає змогу вчасно вживати заходи щодо подолання протиріч та передбачати можливий розвиток подій;

- захисну. Захист інтересів окремих соціальних груп, організацій, інституцій;

- регулюючу. Сприяння у прийнятті тих рішень, які впорядковують суспільні інтереси;

- прогностичну. Допомога у передбаченні подій. Цивілізований лобізм характерний об'єднанням громадськості групи «за інтересами» для вирішення своїх проблем. У світовій практиці для цього існують ресурси лобізму:

- адміністративно-управлінський ресурс — наявність зв'язків у владних структурах, що дають змогу ознайомити з певною точкою зору органи влади і «проштовхнути» потрібні рішення. Він втілюється в постановах, рішеннях, законодавчих актах державних органів влади;

- фінансовий ресурс — це кошти, які організації, компанії, окремі товариства можуть виділити для реалізації потрібних рішень. Ці кошти необхідні для проведення якісної експертизи, аналізу, пошуку, PR-роботи у певні проекти;

- інформаційний ресурс — отримання необхідної достовірної інформації для підтримки власних поглядів і позицій. Він реалізується під час збору інформації у різних заходах, кампаніях, у тому числі і PR.

Практика показує, що для досягнення мети лобіювання часто використовує всі три ресурси.

Специфіка діяльності того чи іншого лобіста залежить від напряму законодавства, на яке він сподівається вплинути, та від характеру організації, яку представляє. Але, незалежно від цього, всім лобістам і їхнім помічникам доводиться так або інакше виконувати таку роботу:

Збирати факти. Державне управління оперує нескінченною кількістю конкретних фактів, статистичних даних, економічних показників, думок і рішень, про які потрібно знати і в яких потрібно розбиратися.

Інтерпретувати управлінські акції. Ключова функція лобіста полягає в тому, щоб інтерпретувати керівництву організації значення управлінських акцій та можливі наслідки законодавчих актів, що мають бути ухвалені. Лобісти часто прогнозують, що може відбутися у сфері законодавства, та рекомендують заходи для запобігання можливим наслідкам.

Інтерпретувати дії організації. Під час майже щоденних контактів із членами парламенту та їхніми помічниками лобіст повідомляє їм думку організацій та конкретних груп громадськості щодо законодавства. Лобіст має добре розумітися у справах клієнта та ставленні організацій до акцій державного управління.

Захищати позиції організації. Окрім надання конкретних фактів, лобіст від імені клієнта захищає його інтереси, тобто переконує законодавця у необхідності підтримки або протидії щодо певного законопроекту. Часто трапляється так, що, заздалегідь інформуючи законодавця про позицію організації щодо майбутнього законопроекту, лобісти тим самим досягають такого напряму його обговорення у парламенті, який відповідає позиції клієнта. Слід мати на увазі, небагато депутатів парламенту мають час для того, щоб не те, щоб вивчити, а просто прочитати кожний законопроект, з приводу якого їм доведеться голосувати. Тому депутати значною мірою залежать від інформації лобістів, особливо інформації, яка розкриває можливі наслідки для їхніх виборців у разі затвердження законопроекту.

Сприяти збуту продукції. Держава є одним із найбільших замовників продукції або послуг. Лобіст, який має дружні стосунки з державними посадовцями, може бути каналом, що з'єднує державні установи та компанію або організацію.

Готувати лобіювання. Працюючи у межах правового поля, що регламентує систему лобіювання, зареєстрований лобіст-професіонал користується різноманітними методами та прийомами впливу на законодавців. Але всьому цьому, як правило, передує велика підготовча робота. Як уже зазначалося, першою складовою такої роботи є збір інформації. Лобіст, окрім офіційної документації, різних банків даних, має вміти оперувати поточною інформацією, точно знати співвідношення сил у законодавчому органі, бути добре обізнаним з



думками, яких дотримуються ті або інші законодавці. Важливо знати потенційних прибічників позиції організації, інтереси якої захищає лобіст, можливу опозицію, її сильні та слабкі місця.

Першим джерелом такої інформації є відкриті слухання, що плануються і проводяться спільно законодавчими та виконавчими гілками державної влади, на яких розглядаються законопроекти чи постанови. Постійне відстежування подій є обов'язковою складовою всіх програм лобіювання.

Іншим джерелом необхідної інформації може бути обмін думками з офіційними представниками органів влади, відповідальними працівниками профспілок та їхніх об'єднань, груп певного інтересу, які володіють фактичним матеріалом. Варто не тільки відвідувати їхні установи, а й різні форми організації спільного відпочинку, прийняття чи презентації, оскільки невимушена атмосфера більшості таких колективних зібрань сприяє активному обміну інформацією.

Зібравши необхідну інформацію, з'ясувавши думки та настрої, лобіст має повідомити всі нові дані та факти керівництву організації, клієнту. Також лобіст повинен готувати конкретні рекомендації до дій, заходів і реагування.

### **3. Форми лобіювання, їхня специфіка**

Форми лобістської діяльності:

Виокремлюють три типи лобізму, як сфери задоволення інтересів: “тіньовий” (“закритий”); демократичний (“відкритий”); інституалізований (законодавчо-регульований) лобізм, що безпосередньо поєднаний з демократичним лобізмом і часто з ним асоціюється.

Що стосується розкриття форм відкритого (демократичного) лобіювання, то класичним прикладом є Сполучені Штати Америки.

Щоб упорядкувати роботу лобістів, запобігти їхнім протиправним діям розробляється чітке законодавство, яке регламентує систему лобіювання. У США, наприклад, ще від 1946 року функціонує федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Відповідно до ст. 308 цього закону будь-яка особа, що за плату, або з інших міркувань веде діяльність, щоб чинити вплив на ухвалення чи відхилення будь-якого законодавчого акта в Конгресі, перш ніж розпочати дії в цьому напрямі, має обов'язково зареєструватися у Конгресі та в письмовій формі й під присягою надавати відомості про себе; особу, котру вона представляє, та в чий інтересах працює або виступає; термін виконання цих обов'язків; щоквартальні витрати та джерела фінансування лобістських дій.

Своїми рішеннями 1953 та 1954 років Верховний Суд США уточнив дію цього закону і поширив її лише на тих осіб і організації, головною метою яких є вплив на законотворчий процес через “пряме спілкування з членами Конгресу з питань обговорюваного або передбачуваного федерального законодавства”. До розряду лобіювання суд також долучив “подання, зроблені безпосередньо до

Конгресу, його членів або комітетів”. Згідно з законом сюди належать й публікації у газетах, журналах та інших періодичних виданнях, ініційовані та оплачені особою, щоб підтримати законодавчий акт або протидіяти йому. Лобістським за змістом також вважають прямий тиск на членів Конгресу за допомогою “штучного стимулювання кампанії надсилання листів” на їхню адресу.

Лобіювання не поширюється на політичні кампанії, спрямовані на те, щоб “збудити думку громадськості” щодо загальних проблем. Воно також не поширюється на будь-яку особу, яка один раз виступає на засіданнях тієї чи тієї комісії Конгресу, підтримуючи той чи той законодавчий акт або опонуючи йому; на будь-якого державного службовця, котрий діє у межах своїх службових обов'язків; на випадки, коли газета чи будь-яке інше періодичне видання у звичному порядку публікує новини, редакційні статті або коментарі, платні оголошення, що прямо або опосередковано закликають до ухвалення чи відхилення законодавчого акта, якщо така газета, періодичне видання або особа не беруть участі у подальшій діяльності. Лобізм не поширюється на контакт з представником виконавчої гілки влади, який потім контактує з членом Конгресу.

Зареєстровані лобісти зобов'язані звітувати про всі внески на суму від 500 і більше доларів та вказувати прізвище особи, що зробила такий внесок; всі витрати, в розмірі, що перевищують 10 доларів, вказувати ім'я особи, яка отримала ці гроші, а також мету витрат. Лобісти зобов'язані повідомляти, на які законодавчі акти вони планують впливати, які нові статті завдяки їхнім зусиллям були внесені.

В Україні, як і в інших пострадянських країнах, відбуваються інтенсивні процеси інституціоналізації груп інтересів, артикуляції й боротьби за їх реалізацію. Особливими умовами цього процесу є перехідний характер економічної, політичної і правової систем. У період транзиту від тоталітаризму до демократії перерозподіл власності й влади служить головним об'єктом нових групових інтересів, що консолідують нові й старі еліти. Це й визначає їх боротьбу між собою.

Значна частина населення України поки що недостатньо структурована на засадах власності та влади. Інтереси населення нестійкі, нерозвинені та не сприяють утворенню конкурентного середовища груп інтересів. Період формування інтересів, їх інституціоналізації та ідентифікації з ними широких верств населення ще попереду. Ці процеси не можуть не впливати на риси українського представництва інтересів і насамперед лобізму.

Форми лобізму в Україні досить різноманітні. Основними з них є прямий *одноособний (індивідуальний)* лобізм, який ґрунтується на особистих зв'язках підприємців з чиновниками і на сьогодні дуже поширений. Його собі можуть дозволити лише найпотужніші підприємства чи компанії, він належить до “тіньового” (“дикого”) типу лобіювання і здійснюється зазвичай у структурах виконавчої влади. До іншої форми “тіньового” лобіювання можна віднести

*клановий* лобізм — просування інтересів підприємств чи компаній, які належать кланам (бізнес-політичним групам). Такий лобізм дуже ефективний, бо спирається на “авторитет” і можливості групи бізнесменів та банкірів, які діють дуже згуртовано і володіють значними фінансовими ресурсами, заангажованими партіями і ЗМІ, а також потужними особистими зв'язками серед істеблішменту. Таке лобіювання, на відміну від “одноосібного”, може здійснюватися й начебто публічно, за допомогою залучення партій, фракцій, ЗМІ, проте справжню мету публічних аргументів переважно приховують. Головна мета кланового лобіювання майже завжди — одержання привілейованого становища для одного чи невеликої групи “споріднених” підприємств.

До особливої форми лобізму в Україні можна віднести *багатовекторне лобіювання* — лобістська діяльність, яка відбувається за допомогою всіх можливих засобів і в всіх можливих напрямках впливу. Для цього використовують: міждержавні структури, лобістські структури (асоціації, спілки тощо), парламентські лобістські групи (фракції чи окремі депутати), державні комітети чи комітети при урядові, окремі міністерства, посадових осіб в уряді, держкомітетах, помічників, радників при прем'єр-міністрові та Президентові.

До типових для України форм “тіньового” лобіювання належить і самопротегування. Його механізм ґрунтується на можливості певної державної структури, відомства брати безпосередню участь в економічній діяльності, наприклад, засновувати підприємства чи дотувати вже чинні. В останньому випадку відомство поєднує аж три функції: воно займається економічною діяльністю, протегує “своїм” підприємствам, та у крайньому разі лобіює ухвалення сприятливих нормативних актів. З огляду на зацікавленість відомства у лобіюванні, така форма лобізму і називається самопротегуванням. Серед основних форм лобізму можна назвати й парламентський лобізм. Він не завжди відбувається публічно та колегіально. Тому варто розмежовувати “тіньовий” парламентський лобізм, який розпадається на різновиди, і “відкритий”, що ґрунтується на публічній аргументації та колегіальності ухвалення рішень.

Проте український варіант лобізму має дуже специфічну форму. У нас розвивається абсолютно нехарактерний для інших держав процес “завойовування” політичних партій національним бізнесом. У цьому можна побачити хоч і не цілком західну, але одну з можливих форм захисту бізнесу в умовах становлення демократії.

В українських реаліях важко захистити бізнес, оскільки бізнесу доводиться розвиватися у несприятливих політичних умовах, коли підприємці піддаються утискам з боку державних структур виконавчої влади. Тоді діяльність лобістських груп стає майже єдиним засобом відстояти власні інтереси. У нашій державі дуже важливе галузеве лобіювання, що історично склалося ще за часів Радянського Союзу. Найсильнішими в Україні вважають металургійне, вугільне, аграрне лобі. Не менш могутні – алкогольне, тютюнове, цукрове, рекламне і зв'язку.

Лобістський потенціал організацій прямо пропорційний економічному значенню галузі або господарської одиниці, яку вони представляють. Не дивно, що соціальні лобісти не становлять більш або менш адекватного протистояння підприємницькому лобі. Вони не володіють великим потенціалом впливу на прийняття державних рішень. Українська специфіка в тому, що соціальні інтереси найманих працівників підприємства, групи підприємств, галузі стають на службі лобістів великих корпорацій та промислових комплексів.

Найпоширенішим і наймасовішим в Україні є “кабінетне” лобіювання. Слово “кабінетне” похідне від скорочення “Кабмін”. Постанова Кабінету Міністрів є ефективніший засіб, ніж закон. Вона набуває чинності від моменту підписання і не проходить трьох читань у Верховній Раді. Вартість такого документа для замовника значно нижча. Вона дає змогу уникнути зайвої публічності процесу, що за сьогоднішніх умов у деяких випадках дуже важливо. В Україні, і в цілому світі є особливо цінні засоби масової інформації, що здійснюють контрольну роль в дотриманні умов гласності та прозорості лобіювання. ЗМІ виконують подвійну функцію: крім інформування громадськості про ситуації просування інтересів, вони самі є вагомим чинником формування думки посадових осіб з Кабміну і особливо депутатів ВР. Отже, ЗМІ самі стають своєрідними “лобістами” або інструментами груп впливу.

В Україні дуже актуальний регіональний вплив на рішення, які ухвалюють в Києві. Формування регіонального курсу впливу можна розглядати в системі відносин “центр регіону – периферія регіону”. У центрі регіону формуються політичні, економічні, культурні ідеї, те, що становить ідеологію регіону, котра в завершеному вигляді виступає як регіональний патріотизм. Через регіональний патріотизм населення регіону усвідомлює себе географічно й ідеологічно особливою частиною в єдиній державі. Завдяки цьому місцеві, політичні та бізнесові еліти, мають змогу впливати на ухвалення в Києві законів та рішень, що допомагають розвиватися місцевим галузям господарства і бізнесу.

Насамкінець, треба розглянути малодосліджений, але дуже потужний у багатьох країнах, зокрема і в Україні, “етнічний лобізм”. “Етнічне лобі” поширене в багатьох державах, особливо багатонаціональних, і воно переважно є спрямоване на задоволення потреб членів конкретного етносу. Яскравим прикладом є США. Чільне місце у структурах американського суспільства посідають національні лобі: єврейське, польське, арабське тощо. Всі вони — через свої можливості — намагаються просувати інтереси національних громад та країн, вихідцями з яких вони є. Найдієвіші важелі впливу це - гроші, преса, голоси виборців. На загальне переконання, найбільшим і найвпливовішим в Америці лобістом є організація «Американсько-Ізраїльський комітет громадської діяльності» (АІРАС). Напрямок діяльності цієї структури — зміцнити відносин між США та Ізраїлем, збільшити безоплатну американську фінансову, технологічну та військову допомогу Ізраїлеві. Ізраїльське лобі в США користується такими медіа-гігантами, як телеканали NBC и CBS, газетами New

York Times та Washington Post. Традиційно ізраїльське лобі відіграє провідну роль у Демократичній партії, а від часу президентства Дж. Буша — і в Республіканській.

В Україні, у Верховній Раді і в уряді, також є потужне етнічне лобі. Україна стала полем гри для лобістських структур, що реалізують інтереси іноземних урядів. Очевидно, найсистемнішими і найпотужнішими є: 1) російське, де лобізм поєднаний із відвертим домінуванням самого російського керівництва та великих корпорацій (наприклад, «Газпром») у процесі ухвалення державних рішень в Україні; 2) ізраїльське; 3) польське 4) американське, що здійснюється в межах “публічної дипломатії”.

Отже, в Україні практикується переважно тіньове лобіювання, оскільки діяльність вітчизняних лобістів не регламентується ніякими законодавчими актами. Це пояснюється тим, що нашій бізнесовій і політичній верхівці вигідна така взаємодія, коли великі фінансово-промислові групи спонсорують, і великих політиків, що володіють впливом на ухвалення рішень, і дорогі виборчі кампанії цих партій, натомість маючи довірених людей, які представлятимуть їхні інтереси всюди (від парламенту і Президента до найнижчих ланок влади на місцевому рівні). Лише сила закону встановить межу між лобіюванням і діями, що спрямовані на одержання односторонніх переваг, що вже подібне до корупції.

**ТЕМА 13.**  
**ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ У КОНФЛІКТНИХ І КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ**  
**ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**ПЛАН**

- 1. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі.**
- 2. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі.**
- 3. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі.**
- 4. Антикризовий PR: зміст, завдання та інструменти**

**1. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі**

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

Причинами виникнення кризи можуть бути будь-які: невчасно перераховані гроші, не так подано рекламне повідомлення, вплинула політична ситуація у країні тощо.

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

Симптоми кризи також можуть бути різні:

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

Будь-яка криза – це не миттєва позиція, а цілий процес (табл. 1)

Таблиця 1.

Стадії виникнення кризи

Стадія	Назва	Характеристика
1.	Зародження проблеми	Виникнення вихідної проблеми (як правило, дрібної та незначної), яка стає першопричиною кризи, що настає.
2.	Обговорення і планування	Аналіз вихідної проблеми і можливих

		варіантів реакції; вибір найпривабливішого варіанта.
3.	Матеріалізація вихідної проблеми	Прояв перших труднощів, які народжені вихідною причиною.
4.	Перша реакція	Вибір оперативної реакції об'єкта та його прояву.
5.	Вторинний вплив	Наступні проблеми, які є наслідком першої реакції об'єкта, а також реакції „третіх осіб”.
6.	Боротьба	Лихорадні і тривалі намагання об'єкту переломити ситуацію на свою користь
7.	Компроміс	Момент виснаження ресурсів об'єкта, коли той повинен йти на уступки.
8.	Регрес	Негативізація іміджу об'єкту, різке падіння його авторитету і зменшення можливостей, яке викликано виснаженням ресурсів і признанням факту про поразку через компроміс з його сторони.

Стадії виникнення кризи можна проілюструвати простим прикладом.

*Зародження проблеми.* Як правило, на цьому етапі кризи виявити зовсім нелегко, а спрогнозувати її розвиток ще важче. Припустимо, до стоматологічної клініки звернулася пацієнтка, яка попросила заплombувати їй зуб і показала, який. Лікар, не порадившись з пацієнткою одразу взялася до роботи. При цьому навіть не сказала, що з зубом і які матеріали вона має класти. Оскільки рот швидко зафіксували у відкритому положенні, пацієнтка не встигла нічого запитати. Намагання запитати на “мові знаків” одразу присікали. В результаті – заплombували не той зуб і не тими матеріалами. Все цим би і завершилося, і пацієнтка прийшла б ще раз для того, щоб задовольнили її перше прохання. Проте пацієнтка виявилася фахівцем з маркетингових комунікацій, а її чоловік – директором видавництва, яке займається випуском фахових часописів для стоматологів. Після лікування лікар про пацієнтку вже і забула ( а і справді, скільки їх тут ходить?), а пацієнтка про неї ні.

*Обговорення і планування.* Образа, неухважність лікаря залишили свій негативний відбиток у душі пацієнтки. Вона прийшла додому і розповіла все чоловікові. Разом вони замислилися над тим, як заставити клініку і конкретного

лікаря поважати себе і як є допустити подібних образ інших пацієнтів. Найкращим варіантом було б загасити кризу на цій стадії: попрохати вибачення у пацієнтки, запропонувати запломбувати хворий зуб безкоштовно чи по зниженій ціні. Однак лікар просто не звернула на це уваги.

*Матеріалізація вихідної проблеми.* Видавництво не поставило чергові номери фахових видань, мотивуючи це наявністю скарг про незадовільне обслуговування пацієнтів і антисоціальне спрямування діяльності клініки, пообіцяло розібратися найближчим часом.

У кількох самих престижних видань для стоматологів з'явилися статті про негативні відгуки відвідувачів даної клініки.

В одному із підручників з маркетингових комунікацій описана ситуація з'явилася як приклад “як не можна робити”.

Із Міністерства охорони здоров'я завітала перша перевірка. Друга завітала із санепідстанції.

*Стадія першої реакції клініки.* Розбирання “на місці”, чому це вийшло. Довга розмова керівництва клініки з лікарями. Безвихідна підпора перевіряючим, надання їм всіх необхідних документів, показ медпрепаратів, фінансової звітності тощо. Надання будь-якої інформації у ЗМІ виправдовувального чи іншого характеру – це “показ” проблеми. Клініка вирішила поки цього не робити, сподіваючись, що все владнається.

*Вторинний вплив.* У ЗМІ, тепер вже не тільки стоматологічного спрямування, з'явилася інформація про результати перевірок, які показали, що не все так гладко, як здається на перший погляд: ухилення від сплати податків, використання неліцензійних препаратів, завищення вартості ліків, недодержання рецептури, наявність тарганів і павутиння тощо. Поступово кількість клієнтів почала знижуватись, а ті відвідувачі, які приходили, намагалися переконатися, що все гаразд. Клієнти стали уважнішими і допитливішими, що дуже дратувало лікарів. Посилився контроль з боку адміністрації. Тепер лікарі не могли робити “вольнощі”.

*Боротьба.* Керівництво клініки:

- викликало повторні перевірки, щоб заручитися актами на свою користь;
- стало активніше робити рекламу і поширювати її за принципом “у кожному поштову скриньку”; з
- запросило телебачення для зняття процесу лікування з коментарем;



- клієнтам вимушено було надавати цінові знижки тощо.

Не секрет, що подібні акції забрали значну кількість зусиль і фінансів клініки. Проте, щоб вони не робили – ситуація залишалася напруженою. Клієнтів ставало усе менше. Ті, що лікувалися – доліковувалися. Нові не приходили.

Компроміс. Керівництво клініки усвідомило, що боротися далі неможливо. Тому вирішили домовитися з іншою клінікою про злиття, а лікарів, які не виправдали довіри – звільнити.

Регресу не настало, оскільки після злиття рештки клініки стали виступати від імені тієї клініки, яка себе не скомпрометувала.

Назва клініки і імена діючих осіб не названі автором із етичних міркувань.

Кризи потрібно діагностувати. Для цього залучаються фахівці ПР, які збирають формальну і неформальну інформацію, а потім, залежно від стадії, розробляють шляхи виходу з неї.

Розглянемо простий приклад. Із видавництва журналу звільняється головний редактор. По дорозі він прихопив із собою ідею журналу, списки рекламодавців, статті і масу цікавої інформації. Цей головний редактор реєструє новий журнал майже з такою самою назвою, всім рекламодавцям розсилає повідомлення про перереєстрацію журналу і прохає кошти за рекламу подавати до нової редакції. Паралельно надсилає на замовлення податкову перевірку до старої редакції. У старій редакції залишився штат і дуже занепокоєні акціонери. Реально вийшло так, що старий журнал повинен завершити своє існування. Проте, один із акціонерів пригадав, що колись навчався в одному інституті з Народним депутатом, а той має хороші кінцівки у податковій службі. Дружина іншого акціонера навчалась в одному інституті з працівником СБУ.

І от через деякий час до податківців прийшла комісія УБОБ, на них стали тиснути із Верховної Ради. Паралельно рекламодавці дізналися про обман. Полізли чутки, що головний редактор – нечесна особа, на нього заведено карну справу і він знаходиться під слідством. У пресі з'явилося ряд статей, присвячених дослідженню рейтингів різних журналів, де новий журнал опинився майже на передостанньому місці. Була проведена презентація нових додатків до старого журналу. Сам старий журнал став змістовнішим і красивішим. У результаті рекламодавці повернулися до старого журналу. А новий через відсутність коштів прийшлося закрити.

Найкращим шляхом подолання кризи є запобігання її виникненню. Для цього здійснюється повсякденний ПР, до заходів якого належать підтримування і корекція іміджу, оперативне реагування на події, захист іміджу від зовнішнього впливу, контроль комунікативних каналів, антикризовий моніторинг.

Будь-яка криза характеризується тим, що нею важко управляти. Проблемами управління кризою є:

- неочікуваність;
- недостатність інформації;
- ескалація подій;
- втрата контролю;
- збільшення уваги ззовні;
- параліч свідомості;
- паніка.

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

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

## 2. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі

Антикризовий ПР у бізнесі складається із кількох *стадій*:

1. Ідентифікація фірми.
2. Формування корпоративної ідеології.
3. Робота з засобами масової інформації.

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

**Ярлик**, як правило, найбільш стійка характеристика і майже не піддається коректуванню.

Первинний ярлик – це поняття, яке найбільш коротко і доступно характеризує те, чим займається підприємство. Він складається із одного-двох слів. Наприклад, Магазин №15 „Хліб” асоціюється з продажем хлібу, Київський національний економічний університет з навчанням за економічними спеціальностями. Пригадую підприємство ЧП „Максим”, яке розпочало свою діяльність в одному із містечок Київської області. Початкова діяльність – відкриття клубу з ігровими автоматами. Минув час і ЧП „Максим” серед жителів даного містечка асоціювалося з ігорним, не зовсім чесним бізнесом. Проте, через деякий час дане підприємство вирішило розширити свою діяльність і стало надавати населенню побутові послуги: ремонт і прокат побутової техніки, прання білизни, але ярлик міцно закріпився у свідомості жителів і які б послуги ЧП „Максим” не надавало, навіть на самому високому рівні, цей ярлик став їм на заваді.

Вторинний ярлик – це уточнення первинного, у який входить поняття “масштабності” і того, як підприємство здійснює свою діяльність. Достатньо назватися просто „виробником”, „дистриб’ютером”. Наприклад, у Туреччині дуже поширеним є таке явище, коли кустарні виробники виробів із шкіри та хутра, в штаті яких працює 3-4 особи називають себе гучною назвою – „фабрика”.

Третинний ярлик – це персоніфікована характеристика ступеню довіри аудиторії до діяльності підприємства. Обивателя завжди турбує питання „хто за цим стоїть”. Таким чином він намагається опосередковано оцінити ступінь надійності підприємства. Багато підприємців намагаються себе не афішувати, але свою діяльність пов’язують з відомим ім’ям акціонера або ділового партнера. Припустимо, підприємство, яке нас цікавить – маленький магазин, у якому продається хліб і молоко, який розташований у спальному районі міста. Він належить нікому невідомій фірмі ТОВ „Тетяна” і господарем та продавцем у ньому є приватний підприємець громадянка Коновалова. Як тут побудувати ярлики? Хліб і молоко можна назвати „продуктами харчування”. Відкрив є один магазинчик можна говорити про мережу роздрібної торгівлі. Заключивши угоду з бабульками, які поряд продають молоко або з невеликим молокозаводом десь в області, можна говорити про товари від виробника. Якщо купити захудалу хату у селі – можна стверджувати про базу. Що стосується підтримки – тут поле для фантазії PR-фахівця. Для початку можна заручитися підтримкою депутата міськради, спонсорувати якісь змагання або проведення конкурсу у районі і максимально озвучити цей факт тощо.

*Діловий символ* – динамічне поняття, яке характеризує фірму у розвитку. Їх види наведено у табл. 9.2.

*Інформація для споживачів*, коли ті проявляють до підприємства безпосередній інтерес. Для запобігання кризовій ситуації підприємство у своїй публічній діяльності має надати чіткі відповіді на кожне запитання споживачів. Якщо хоча б на одне запитання відповіді немає, споживач може сказати, що він зовсім незадоволений. А це рикошетом ударяє по іміджу фірми.

Таблиця 9.2

Види ділових символів

Діловий символ	Характеристика
„Стабільності”	Підходить до тих компаній, які вже займають міцну позицію на ринку. Такий символ викликає підвищену довіру.
„Стрімкого розвитку”	Підходить всім, починаючи від новостворених, які ще нічого не мають. Такі компанії асоціюються з енергією молодості, великими перспективами, розширенням впливу тощо.
„Соціальної значимості”	Підходить тим компаніям, які переживають не зовсім вдалі часи для себе. Чисто економічна успішність замінюється на більш значиму – соціальну.
„Нових технологій”	Підходить у тих сферах, де регіональний ринок щ не так добре розвинений і фірмі на перших порах достатньо важко. Якщо вдається визнати фірму як „піонера”, то це може нейтралізувати будь-які сумніви у її надійності і перспективах.
„Тіньового бізнесу”	Він допомагає приписати фірмі більші

*Відмінні риси і переваги* діагностуються і на них у антикризовому ПР ставиться наголос:

- переваги товару (послуги) перед конкурентними;
- переваги упакування;
- переваги приміщення;
- система знижок і пільгових цін;
- зручні розташування і години роботи;
- кадрові відмінності;
- особливості сервісу.

*Недоліки, які задекларовані* – це, як правило, знайдені підприємством 2-3 незначних недоліки, на яких у ПР-акціях навмисно акцентується увага для запобігання пошуку інших, більш суттєвих.

Для запобігання кризи *задекларована стратегія розвитку* повинна бути спрямованою на виконання специфічної мрії обивателя стосовно тієї галузі, де працює підприємство.

Для іміджу будь-якої комерційної структури сьогодні не достатньо піклування про своє економічне благо. Потрібно щось зробити і для інших. У цьому полягає *соціальна місія*. Вона забезпечує терпимість суспільства до діяльності підприємства. Єдине, що варто зазначити, це те, що соціальна місія підприємства має здійснюватися в одному напрямку, а не так, що сьогодні підприємство допомагає спортивному клубу; завтра Поліні Марківні – пенсіонерці; після завтра – освітянам тощо. Така багатоплановість негативно сприймається суспільством.

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

*Ідейне наповнення* складається із простих і зрозумілих установок:

- фірма – одна із ведучих у своїх галузі, або принаймні – перспективна;
- справа, яку робить підприємство корисна для суспільства у цілому;
- персонал унікальний, найкращий і найдостойніший;
- підприємство піклується про кожного співробітника;
- фірма має потужних „благозичливіків”;

- від кожного конкретного співробітника залежить успіх бізнесу у цілому, а від успіху бізнесу залежить благополуччя кожного окремого співробітника тощо;

Впровадження корпоративної ідеології у життя досягається генеруванням основних принципів не тільки назовні, але і у середині колективу.

*Торгова марка, бренд, слогани, фірмовий стиль* мають органічно доповнювати один одного.

Фірмовий стиль включає в себе такі основні елементи:

- уніфіковані вимоги до зовнішнього вигляду співробітників;
- знаки статусу;
- символіка;
- єдині вимоги до оформлення приміщення;
- просування продукції фірми;
- єдиний стиль використаних для роботи устаткування та матеріалів;
- стиль оформлення документації.

Притримування принципи „єдності” у фірмовому стилі допомагає уникати „казусів”, які потім могли б стати причиною виникнення кризи.

*Вимоги до персоналу і кадрова політика.* Для того, щоб уникнути кризи, потрібно дотримуватись таких основних правил: не брати на роботу людей, які є вашими найближчими родичами чи знайомими, тих, кого щось не влаштовує на підприємстві, кому не подобаються вихідні умови і тих, хто йде на підприємство у надії на „нову перспективу”.

Для запобігання кризи потрібно чітко визначити критерії, за якими підприємство будує свою кадрову політику. До кадрової політики входить і та лінія поведінки, яку керівник вибирає у взаємовідносинах із персоналом:

- система відбору кадрів;
- наявність або відсутність випробувального терміну;
- соціальні гарантії;
- принципи виплати заробітної плати;
- системи матеріального і нематеріального стимулювання;
- негативне стимулювання;
- терміни використання співробітників.

*Рівень і компоненти сервісу.*

З точки зору антикризового ПР основними компонентами сервісу є такі:

- наявність офіційно задекларованих додаткових послуг, які надаються безкоштовно або за невелику плату;

- безпосереднє обслуговування клієнта;
- надання консультації з приводу товарів чи послуг;
- паралельні події;
- робота додаткових служб;
- організація очікування і відпочинку;
- сервісні традиції.

*Авторитет і імідж керівництва* складається із тих самих характеристик, із яких складається імідж фірми.

В першу чергу це ярлики. Первинний – це комбінація з віку, статі і зовнішніх характеристик; вторинний об'єднує в собі професійну приналежність, елементи минулого і сучасного, а також сфери ділових інтересів; третинний – соціальні, політичні та інші значення з точки зору обивателя.

„Життєвий символ” формулюється як „реформатор”, „практик”, „благодійник”, „мафіозі”, „спортсмен”, „теоретик” тощо.

Крім загальних характеристик є і особисті, підсилювальні характеристики: „виходець із...”, „друг мера...”, „професіонал у сфері ПР”. Останній елемент іміджу керівника – „образ ворога”. Будь-який керівник інколи здатний зробити помилки. Для того, щоб це не було так помітно, на цей випадок має бути створений образ ворога, який заважає працювати, будує проти керівника певні козни і провокує на зриви. Нехай це буде „чиновник”, „конкурент”, „кримінальні структури”.

Важливим аспектом в уникненні кризових ситуацій є планування робочого часу керівника і розподіл обов'язків між його підлеглими. Уявіть собі на хвилинку, як може працювати декан, коли в його кабінеті сидять методисти, які складають розклади занять, весь час спілкуються зі студентами і по телефону. У двері весь час заходять якісь люди, починаючи від директора інституту, викладачів, завершуючи завхозом і студентами. Декану крім спілкування потрібно підготувати безліч нормативних документів, розпоряджень, наказів, ознайомитися з тими, що вже вийшли по інституту. І така круговерть із дня на день. Буде у такого керівника хороший вигляд і аргументовані розпорядження? Звичайно, ні. І друга крайність, коли кабінет керівника – тихе болото. Ніхто не приходять, не телефонує, але при цьому і його самого ніколи не буває на місці.

### ***Заходи антикризового ПР у роботі з ЗМІ***

Крім традиційних новин, інших друкованих матеріалів у антикризовому ПР використовують: прес-конференції, прес-релізи, інтерв'ю, спростування,

корпоративні видання, спонсорство, лобіювання, судові позови, захист інформації, комерційний шпіонаж, управління чутками (провокування, створення випадкових перешкод, побічне маніпулювання, саботажні технології), налагоджування зворотного зв'язку з споживачами і партнерами тощо.

### 3. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі

Одна справа, коли проблеми бізнесмена виникають за його виною, інша – коли він до них немає ніякого відношення. Мова йде про об'єктивні кризи.

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

Найперше завдання адаптаційного ПР – це збереження людини у числі фігур, яким потрібний особистий імідж. Після перетворення на простого українця людині вже не здатний допомогти ніхто. Наприклад, після захисту дисертації, якщо людина не з'являється у колі їй подібних – через півроку про неї просто забудуть. Отже, якщо вже досягли певних висот – серед них і потрібно крутитися, навіть якщо це вам і не приємно.

Друге завдання – по можливості виключити вплив кризи на імідж людини, локалізувати її прояви. Поки оточуючі вважають, що справи на підприємстві ідуть добре і серйозних проблем не існує, його керівництво користується кредитом довіри, йому дають гроші у борг, з ним радяться і підтримують.

Третє завдання – обернути адаптаційну кризу на користь підприємства.

За причинами виникнення об'єктивні кризи діляться на:

- природні;
- законодавчі;
- регіональні;
- політичні;
- глобальні;
- індивідуально-обумовлені;
- персональні.

Для їх уникнення з допомогою ПР здійснюється:

- адаптація умов „під себе”.
- адаптація себе до нових умов.
- створюється антикризовий імунітет.



## **Антикризовий PR: зміст, завдання та інструменти.**

Мета оволодіння кризовою ситуацією проста: як можна більш швидко закінчення кризи; зведення до мінімуму збитків; відновлення довіри до організації. Від того, як організація поведеться в умовах кризи, залежатиме ставлення до неї в майбутньому. Існує ряд факторів, які повинна брати до уваги організація, що опинилася в кризовій ситуації (за Ф. Сейтелю):

1. Раптовість. Криза завжди неочікувана. Організація дізнається про неприємності із звернень ЗМІ з вимогами дати пояснення.
2. Недостатність інформації. Багато несподіваних подій розгортаються одночасно. Важко відразу розібратися у всьому, що відбувається.
3. Ескалація подій. Організація прагне реагувати на все акуратно, але події можуть розгортатися надто швидко.
4. Втрата контролю. Наростання ескалації неприємно тим, що багато що відбувається одночасно.
5. Наростання втручання зовнішніх сил. Коментатори всіх мастей висловлюють свою точку зору щодо подій. Одночасно всі хочуть знати, що реально відбувається.
6. Ментальність загнаного в кут. Організація відчуває себе, як в облозі. Як правило, поради юристів - це «... все, що ми говоримо, може бути використане проти нас». Але сенсу в мовчанні немає.
7. Паніка. У такій ситуації дуже важливо переконати керівництво вдатися до рішучих дій і повідомити, що відбувається. У перші години кризи першочерговими є питання: що робити і що говорити. Що б на них відповісти, організація повинна швидко проаналізувати ситуацію, скласти програму по випередженню і подоланню кризи. Потім необхідно приступити до практичних дій. У першу чергу це наступні кроки:

1. Зайняти чітку, недвозначну позицію. Але організація повинна бути досить гнучкою і реагувати на зміни в розвитку подій і в той же час дотримуватися своєї принципової позиції.
2. Залучити до активних дій вище керівництво. Воно повинно показувати іншим свою участь у подоланні кризи, йому потрібно бути в критичних місцях, з'являтися на публіці.
3. Активізувати підтримку з боку «третьої партії». Підтримка від відомих аналітиків, провідних каналів інформації, авторитетних незалежних вчених або фахівців може допомогти.
4. Організувати присутність на місці подій. Керівники зобов'язані з'являтися там, де ситуація найбільш критична.
5. Централізувати комунікації. Відповідати за поширення інформації, виступати із заявами від імені організації повинен одна людина, йому повинна допомагати команда фахівців.
6. Налагодити співпрацю зі ЗМІ. Журналісти можуть вести себе зухвало, але потрібно сприймати їх як друзів-опонентів і роз'яснювати їм свою точку зору щодо кризи.
7. Не ігнорувати своїх службовців. Тримаючи співробітників в курсі справи, можна тим самим

забезпечити нормальне функціонування організації. 8. Дивитися на кризу широко. Низька активність на початку кризи і надмірна реакція при його посиленні може дорого коштувати. 9. Заздалегідь думати про позиціонування організації після подолання кризи. Треба взяти провину на себе, якщо це необхідно, але потім швидко сконцентрувати увагу на тому, що робиться, а не на помилках. 10. Здійснювати постійний моніторинг та оцінку протікання кризи. Вивчення громадської думки має бути загальним. Потрібно перевіряти, чи спрацьовують інформаційні повідомлення та вносити відповідні корективи. Більш широко відомі правила поведінки в кризових ситуаціях, що отримали назву «Правила» Тайленола ». Вони досить прості: 1. Зробіть все, щоб глава компанії став доступний для преси. 2. Попросіть вибачення, висловіть жаль про те, що трапилось. 3. Відкличте продукт. Ігнорування може підірвати репутацію компанії більше, ніж шкоди, що завдана кризовою ситуацією. Адже журналісти зазвичай оцінюють не стільки масштаб кризи, скільки те, як компанія справляється з його врегулюванням. Тим не менш, в кожній конкретній ситуації можуть бути винятки з правил.

### **Підходи до визначення та типологізація криз. Особливості роботи зі ЗМІ в умовах кризи.**

Криза - це подія, з вини якої компанія потрапляє в центр не завжди доброзичливої уваги ЗМІ та інших зовнішніх цільових аудиторій, акціонерів, політиків, які з тієї чи іншої причини цілком законно цікавляться діями організації (М. Реджестер). Кризи бувають самими різними за змістом і формою. PR-діячі мають справу переважно з соціальними наслідками природних криз із кризами соціального походження. Наслідки кризи також можуть бути досить різноманітними.

У літературі з паблік релейшнз представлені численні підходи до класифікації криз. Автори книги «Це ПР» Д.Ньюс, А.Скотт і Дж.Турк, наприклад, пропонують наступну типологізацію криз, засновану на поділі їх залежно від походження і наслідків.

1. Природні - руйнівні (Землетруси, лісові пожежі, урагани та ін.), не руйнівні (засухи, епідемії).

2. Навмисні - руйнівні (акти тероризму, у тому числі навмисне псування продуктів, що призводить до людських жертв або пошкодження власності), не руйнівні (загрози використання вибухівки, отруєння продуктів, розголошення секретів, умисні чутки та ін.). 3. Ненавмисні – руйнівні (вибухи, пожежі,

отруєння, інші аварії), не руйнівні (проблеми на виробництві з відстроченими наслідками, біржові крахи, банкрутства).

Наведена типологія, особливо виділених криз, що виходять за межі природного походження, передбачає різноманітну стратегію і тактику ставлення до них і застосування певних методів управління ними. Іншими словами, в залежності від причин виникнення кризових ситуацій, факторів, що впливають на динаміку їх розгортання, кожна організація в змозі передбачити найімовірніші типи криз суспільного походження, в яких вона може виявитися. А це означає, що їх випередження можна деяким чином планувати заздалегідь.

Деякий інший підхід до типологізації криз пропонують С.Катліп, А.Сентер і Г.Брум.

Виходячи з тривалості розвитку криз, вони виділяють наступні можливі сценарії:

1. Несподівані кризи. Це найбільш жахливий тип криз, які відбуваються настільки раптово і несподівано, що залишається дуже мало або зовсім не буває часу для

підготовки і планування. Сюди можна віднести авіакатастрофи, псування продуктів, смерть провідного керівника, землетруси, паніку. Такі кризи вимагають завчасного, узгодження між основними керівниками плану дій, який дозволив би уникнути непорозуміння, суперечок і неоперативності реагування.

2. Назріваючі кризи. Вони дають більше часу для вивчення і планування, проте можуть моментально вибухнути після тривалого бродіння. До таких криз можна віднести незадоволення працівників і несприятливий моральний клімат у колективі, істотні зловживання і образи під час роботи, надмірні сподівання державного замовлення. В даному випадку завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво зробити коригувальні кроки перш, ніж криза досягне руйнівної фази.

3. Безперервні кризи. Вони можуть тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля керівництва зупинити їх. Поза межами контролю публік рілейшнз, наприклад, можуть знаходитися плітки або спекуляції, що повідомляються засобами масової інформації або передаються з вуст у вуста. Спроба підійти до типологізації криз з погляду їх тривалості надає Pr-менам додаткові можливості підготуватися до різних сценаріїв їх розгортання і більш цілеспрямовано і ґрунтовно діяти, щоб нейтралізувати небезпечні для організації наслідки. В умовах будь-якої кризи фактор часу завжди залишається ключовим. Тому класифікація кризових ситуацій саме за цією ознакою переводить кризове

управління зі стану шоку від обвального розвитку подій в площину деякої можливості розробки плану послідовних логічних дій pr-менів з урахуванням різної тривалості криз. Сем Блек пропонує ще один підхід до типологізації криз з урахуванням тих неприємностей, які вони здатні заподіяти конкретній організації. Він певною мірою робить спробу перейти від загальної типологізації криз за родовою ознакою до такої їх класифікації, яка безпосередньо наближена до змісту та сфері діяльності організації. С.Блек ділить кризи на "відоме невідоме» і «невідоме невідоме». Говорячи про перший тип криз, він підкреслює,: «У всій безлічі ситуацій на різних підприємствах подібних їм випадкам відомо, що аварія може статися, але невідомо, чи відбудеться вона, і якщо так, то коли». Що стосується другого типу криз, то трапляються катастрофи і аварії, які ніхто не здатний передбачити. Це може бути псування продукції, порушення технології, що несе загрозу отруєння і людських жертв. Але в основному «наша робота, - пише С. Блек, передбачувана і піддається плануванню. Екстремальні ПР - явище досить рідкісне, і більшість з нас з такими ситуаціями взагалі ніколи не зустрінуться, але якщо ви працюєте в потенційно небезпечної області, вам необхідно мати план заходів на такий випадок.

### **Особливості роботи зі ЗМІ.**

Перше правило комунікації в ході кризи - сказати все і сказати це негайно. Коли інформація надається швидко, вона, як правило, зупиняє розповзання чуток і заспокоює нерви громадськості. Дуже важливо в цьому зв'язку надати для ЗМІ власну версію подій. Власна версія - це шанс взяти вирішення проблеми під власний інформаційний контроль. У будь-якої кризової ситуації ЗМІ ділять залучених до неї суб'єктів на «героїв» і «антигероїв». І якщо компанія не вкаже на винних (у тому числі і в своїй особі), ЗМІ самі дадуть відповідь на питання, хто винен з відповідним коментарем. Версія організації повинна з'явиться в перебігу перших годин розвитку кризи, але не пізніше 2-х годин. Якщо ж компанія вважає за краще відмовчуватися, щоб уникнути негативної інтерпретації подій у ЗМІ, то такі інтерпретації все одно з'являться, причому громадську думку, швидше за все, прийме позицію ЗМІ і повірить у висунуті звинувачення. Успіх комунікації в умовах кризи обумовлений трьома ключовими факторами, а саме: наявністю плану комунікації, як складової частини плану подолання кризи; формуванням спеціальної команди по боротьбі з кризою, використанням однієї людини, що виконує функцію прес-секретаря протягом тривалості кризи. Для успішних комунікацій так само необхідно оцінити свої канали комунікації з точки зору задоволення запитів ЗМІ. План комунікації

приблизно може складатися з наступних основних пунктів, які залежно від ситуації можна розвинути і доповнити: - спосіб інформаційного обміну; - Вид і обсяг переданих відомостей; - Періодичність інформаційних контактів та ін. Розробляючи план, потрібно враховувати, що інформаційні матеріали та інші повідомлення повинна централізовано готувати спеціальна команда людей, призначених керівництвом організації за допомогою юридичної служби та інших радників. Група співробітників, відповідальна за питання комунікації, на час кризи повинна бути звільнена від своєї основної роботи. Після розробки плану реагування на кризу, інформування внутрішньої і зовнішньої громадськості про стан організації та створення спеціальної команди наступним дуже важливим кроком є призначення прес-секретаря, що користується абсолютною довірою. Це має бути людина, що користується заслуженою репутацією серед внутрішньої і зовнішньої громадськості. Інакше довіру до інформації організації буде неоднаковим, почнуть виникати чутки, що зашкодить її репутації та подолання кризи. Прес-секретаря потрібно підбирати залежно від змісту і масштабів кризи і він повинен представляти організацію протягом всієї кризи. Важливим фактором успішної комунікації виступають службовці організації. У момент контактів із зовнішнім громадськістю вони сприймаються як представники організації, думка яких заслуговує особливої довіри. Залежно від того, що говорять службовці, як вони відповідають на питання, як поведуться, формується сприйняття організації, що опинилася в стані кризи.

Наступним важливим фактором налагодження успішної комунікації є лінія поведінки керівництва. Вона у свою чергу залежить від того, якого в цілому стилю поведінки («закритого» або «відкритого») він дотримується. Керівництво організації, де виникла криза повинно пам'ятати, що в кризову ситуацію втягуються багато інших установ, юридичні та фізичні особи. Наскільки ефективно і успішно організація долає кризову ситуацію, наскільки своєчасно і професійно вона повідомляє про це іншим - залежить імідж організації. Організація, не здатна впоратися з кризою чи робить це невміло, втрачає довіру до себе.

### **Завдання для самоконтролю до теми 8**

1. Назвіть передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. Охарактеризуйте види криз.
2. Чому повсякденний паблік рілейшнз є антикризовим засобом?

3. Які використовуються кризові технології у публік рілейшнз. Назвіть основні завдання публік рілейшнз у кризових технологіях.
4. Назвіть етапи управління кризою та його елементи.
5. Охарактеризуйте етапи подолання кризи.
6. Які існують проблеми управління кризою?
7. Охарактеризуйте умови та специфіку використання публік рілейшнз-стратегій під час кризи.
8. Охарактеризуйте особливості антикризового публік рілейшнз у бізнесі. Які здійснюються комунікації у ситуації кризи?
9. Назвіть і охарактеризуйте методи перевірки готовності підприємства до кризи.
10. Назвіть шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій кампанії публік рілейшнз. Наведіть приклади.
11. Охарактеризуйте адаптаційний публік рілейшнз у бізнесі.