

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Конотопський інститут Сумського державного університету**  
**Кафедра менеджменту і підприємництва**

**ДИПЛОМНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**Застосування PR – технологій в управлінні соціальною організацією**  
**(на прикладі БФ «Відень»)**  
(назва теми роботи)

Студента 4-го курсу гр. Мс2-61к  
Спеціальність 073 „МЕНЕДЖМЕНТ”

**Журавель Дмитра Олеговича**

---

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

**Науковий керівник:**

**к.е.н., вик. Самусь Г.І.**

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,  
ініціали керівника)

**Завідувач кафедри:**

**к.е.н., доц. Власенко Д.О.**

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,  
ініціали)

**Конотоп 2020**

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	2
ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ PUBLIC RELATIONS .....	5
1.1 Зміст, структура і функції PR .....	5
1.2 Історія становлення і розвитку PR в світі та Україні.....	9
1.3 PR як технологія управління.....	13
РОЗДІЛ 2 PR В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ НА ПРИКЛАДІ БФ «ВІДЕНЬ».....	18
2.1 Аналіз діяльності благодійної організації .....	18
2.2 PR-діяльність в практиці управління БФ «Відень».....	20
2.3 Важливі кроки фандрайзінгу в діяльності соціальної організації .....	26
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БФ «ВІДЕНЬ».....	31
3.1 Основні проблеми управління організацією.....	31
3.2Планування та розробка PR -кампанії для БФ «Відень».....	33
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	45

## РЕФЕРАТ

*Структура та обсяг дипломної роботи.* Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 26 найменувань. Загальний обсяг дипломної роботи становить 45 с., у тому числі 5 таблиць, 1 рисунок, 1 додаток, список використаних джерел – 2 сторінки.

*Об'єктом дослідження* є процес застосування PR-технологій в соціальній сфері.

*Предметом дослідження* даної дипломної роботи є аналіз використання PR-кампаній в соціальній сфері.

*Мета дослідження* – аналіз організації PR-кампаній на прикладі Благодійного фонду «Відень».

Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

-Розкрити теоретичні та методологічні підходи до визначення сутності Public Relations.

-Проаналізувати застосування PR-технологій в управлінні на прикладі БФ «Відень».

-Запропонувати шляхи удосконалення застосування PR-технологій в управлінні БФ «Відень».

*Методологічною основою роботи* є такі методи, як: аналізу; синтезу; аналітичний; метод логічного узагальнення результатів дослідження.

У першому розділі розглядаються основні поняття та сутність PR (Public Relations).

У другому розділі надається характеристика та аналіз діяльності Благодійного фонду «Відень».

У третьому розділі розглядаються проблеми та перспективи організації, в роботі з використанням методів PR.

*Ключові слова:* ІМІДЖ; ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ; МАС-МЕДІА; ФАНДРАЙЗИНГ; PR-ДІЯЛЬНІСТЬ, PR-КАМПАНІЯ, PR-ТЕХНОЛОГІЇ.

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальна робота в Україні в останні роки отримала досить бурхливий розвиток. У нашій державі функціонують тисячі організацій і закладів Соціального та благодійного Спрямування, що виконують місію зміцнення соціальної інтеграції, формування та підтримки соціальної справедливості і суспільної солідарності.

Тим часом дослідження показують, що громадяни, насамперед «середньостатистичні» мешканці, найчастіше про соціальну роботу або взагалі нічого не знають, або пов'язують її з пенсійним забезпеченням і благодійністю; з соціальних установ в кращому випадку називають «соцзабез», Пенсійний Фонд чи Центр зайнятості. Тому, перш за все, в рамках використання різних PR (Public Relations) і рекламних технологій необхідно інформувати населення про інституалізовані суб'єкти соціального захисту і зміст їх діяльності.

Будь-який бізнес повинен бути соціально відповідальним, також як і громадяни, і сама держава. Але будь-який некомерційний, благодійний або соціальний проект буде подвійно (а насправді в сотні разів) кориснішим, якщо про нього дізнається якомога більше людей, якщо він отримає резонанс в суспільстві. Тому PR в соціальній сфері, PR громадських організацій, а також PR в некомерційних організаціях і PR в благодійності – це особливо відповідальний і важливий напрямок діяльності.

У широкому сенсі, PR-технології в соціальній сфері охоплюють такі напрямки як громадська думка, суспільні відносини, економіка, інноваційна діяльність та відносини із споживачами соціальних послуг, дослідження і статистика, міжнародні зв'язки та ЗМІ.

PR-кампанії в соціальних установах покликані багаторазово і комплексно впливати на думки і ставлення людей з метою підтримки репутації, створення і популяризації іміджу даних установ, інформування населення про їх діяльність.

Для досягнення стратегічних цілей, які стоять перед організацією, найбільш дієвим методом є ефективне використання технологій зв'язків з

громадськістю – проведення PR-кампанії. PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, які їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

Дану тему досліджувало багато вчених, а саме: Г. Брум, С. Катлип, Ф. Котлер, В. Королько, Г.Почепцов, А. Сентер, А.Зінченко та ін.

Об'єктом дослідження є процес застосування PR-засобів в соціальній сфері.

Предметом дослідження даної дипломної роботи є аналіз використання PR-кампаній в соціальній сфері.

Мета дослідження – аналіз організації PR-кампаній на прикладі «Благодійного фонду «Відень».

Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

-Розкрити теоретичні та методологічні підходи до визначення сутності Public Relations.

-Проаналізувати застосування PR-технологій в управлінні на прикладі БФ «Відень».

-Запропонувати шляхи удосконалення застосування PR-технологій в управлінні БФ «Відень».

Методологічною основою роботи є такі методи, як: аналізу; синтезу; аналітичний; метод логічного узагальнення результатів дослідження.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ PUBLIC RELATIONS

### 1.1 Зміст, структура і функції PR

Розвиток ринкової економіки, становлення демократії, формування нових взаємовідносин у суспільстві породжує чимало актуальних проблем. Їх успішне розв'язання стає можливим через прийняття ефективних управлінських рішень, які ґрунтуються на достовірній та своєчасній інформації, а також у формуванні певної культури відносин, довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають у відносинах між громадськістю, організаціями та владою, займається теорія і практика Public Relations (PR), що в перекладі з англійської мови перекладається, як стосунки з публікою, зв'язки з громадськістю. Саме тому, виникнення PR як професійної діяльності було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства. Існує кілька сотень визначень поняття «Паблік рілейшнз» (PR), що пояснюється, насамперед, різними підходами до його вивчення. Щоб зрозуміти і оцінити особливості і роль PR, потрібно опанувати чимало матеріалу. Наведені у таблиці 1.1 визначення допоможуть скласти уявлення про сутність, відобразити різні сторони цієї науки, спираючись на тлумачення цього поняття від видатних експертів.

Таблиця 1.1

#### Наукові підходи до визначення терміну PR

Походження визначення	Суть визначення
1	2
Словник Вэбстера, Webster New International Dictionary [1].	PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції
С. Катлип, А. Сентер і Г. Брум [2, с.57].	Паблік рілейшнз – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача

## Продовження табл. 1.1

1	2
Філіп А. Буар [3, с.23].	Паблік рілейшнз – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук, що мають на меті встановлення і підтримання товариських відносин
Ф. Котлер [4, с.276].	Зв'язки з громадськістю – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей
Пітер Р. Діксон [1].	Паблік рілейшенз – продумане і цілеспрямоване зусилля по формуванню саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції. Паблік рілейшнз є управлінською функцією, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій (і зв'язків) з метою завоювання покликання і розташування громадськості
А. Н. Чумиков[5, с.115].	Паблік рілейшнз – система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту
В. Г. Королько [6, с.276].	Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки
Джо Марконі[7, с.67].	Public Relations – всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами
Едвард Бернайз[8,с.78].	PR – це область дій, яка покликана займатися взаємодією між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить

Розглядаючи наведені у таблиці 1.1 визначення, можна сказати, що це поняття не може бути вічним і застиглим, воно здатне до розвитку, воно не відкидає існування інших, попередніх визначень, а по можливості включає їх в свій зміст. У найширшому сенсі Public Relations – це управлінська діяльність,

спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Найбільшого поширення набуло уявлення про PR як про набір функцій менеджменту, а також контрольних та технічних функцій, що сприяють розвитку стратегії організації, які перебувають в сприйнятті та оцінці діяльності людей, що мають взаємовигідні відносини з організацією для виконання їх місій та цілей, і реакції на їх діяльність.

Зі сферою Public Relations пов'язані два традиційних напрямки діяльності – маркетинг (англ. Marketing – торгівля, продаж, збут) і менеджмент (англ. Management – управління, правління). Поле діяльності «зв'язків з громадськістю» знаходиться на перетині двох управлінських сфер будь-якої організації – менеджменту і маркетингу. Менеджмент ставить перед Public Relations загальні та конкретні завдання, прив'язані до певних періодів діяльності організації, забезпечує єдність організації та управління. Маркетинг в свою чергу додає PR спрямованості на досягнення кінцевої мети діяльності організації – отримання прибутку.

Незважаючи на різноманітність визначень, дослідники сходяться в одному: діяльність у сфері Public Relations є частиною процесів управління комунікацією між організацією і її цільовою аудиторією – громадськістю.

Виявивши різні підходи до розуміння сутності PR, перейдемо до аналізу його структури. Перш за все, уточнимо суб'єктів і об'єктів PR-діяльності. Так, суб'єктом PR-діяльності як правило є особи (наприклад, прес-секретар) і служби та організації, що спеціальні створені (наприклад, служби зв'язків з громадськістю, інформації та реклами). Ними виступають індивідууми чи групи індивідуумів, які мають певні професійні знання, вміння і навички, вони виконують конкретні дії, які спрямовані на гармонізацію відносин з громадськістю та вносять певні зміни в процес формування іміджу у суб'єкта PR, його стратегію і тактику [1].

Об'єктами PR-діяльності виступають люди, спільноти, на яких впливає суб'єкт зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного ставлення до



себе. Об'єкт в ході спільної діяльності може ставати суб'єктом, так як на практиці часто має місце взаємодія, зворотній зв'язок. Залежно від цілей вибирається об'єкт, які переслідує суб'єкт зв'язків з громадськістю [1].

Об'єктом зв'язків з громадськістю також можуть бути і органи влади, і громадські організації, і політичні партії, і громадські рухи, і засоби масової інформації, і населення будь-якого міста і т. д.

З мотивів, ідеалів, цінностей суб'єкта зв'язків з громадськістю (політичного лідера, організації та ін.) впливають цілі зв'язків з громадськістю. С. Блек, визначає мету PR, що полягає в досягненні згоди суб'єкта з цільовою громадськістю, що полягає у встановленні рівноправного двостороннього спілкування з метою виявлення уявлень чи інтересів обох учасників взаємодії та досягнення між ними взаєморозуміння, яке засноване на правді, знанні та повній інформованості [9, с.198].

Головною метою PR можна назвати формування успіху організації в суспільстві. Маркетологи виділяють наступні цілі зв'язків з громадськістю:

1. Створення індивідуальності і позиціонування об'єкта PR (від англ. Position – положення, знаходження) – створення і підтримання зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу.

2. Необхідність утримання цінних співробітників та надання підтримки морального стану співробітників.

3. Антиреклама, що використовується компанією тільки тоді, коли вона не справляється з величезним припливом клієнтів і не в змозі задовольнити потреби всіх.

4. При зниженні іміджу з метою усунення негативного ставлення клієнтів «запускається» контрреклама.

5. Вивчення зовнішнього середовища, яке може вплинути на діяльність організації. Як правило це зміни в громадській думці, в політиці [10].

Особливу увагу при визначенні місця PR в організаційній діяльності, слід звернути на його функції. Так, зв'язки з громадськістю покликані виконувати такі основні функції:

- дослідні, що пов'язані зі збиранням, обробкою й аналізом інформації;
- планування, пов'язані як правило з визначенням цілей, завдань і розробкою плану заходів щодо їх реалізації;
- організаторські, які заключаються в участі фахівця в реалізації запланованих заходів;
- експертні, які заключаються в оцінці ефективності здійсненої роботи і виявленні нових проблем, які потрібно вирішувати.

Як відомо, будь-яка комунікація має двосторонню спрямованість, тому всю діяльність працівників відділу PR можна об'єднати до виконання трьох основних груп функцій.

- 1) функції збору та аналізу інформації.
- 2) функції поширення інформації.
- 3) функції підтримки ввічливих відносин організації, взаємодій лідера з громадськістю [11, с. 325].

## **1.2 Історія становлення і розвитку PR в світі та в Україні**

Розуміння сутності та ролі PR сприяє аналіз процесу інституціоналізації даного соціального феномену. Визначальним є пріоритет США в становленні та розвитку PR як невід'ємної складової сучасної організаційної та громадської діяльності.

Так, виникнення сфери діяльності в галузі впливу на громадську думку можна виявити в далекій давнині. Громадські зв'язки виступали одним з елементів управління та релігійного переконання. І, лише в XX столітті через бурхливий розвиток всіх видів людської діяльності та вдосконалення технічних засобів розповсюдження інформації методи впливу на громадську думку почали ставати все більш самостійними. Пізніше PR формується в самостійну науку.

Американський вчений Р. Сміт виділяв чотири основні етапи у становленні PublicRelations[12, с.152].

Таблиця 1.2

## Етапи розвитку PR

Назва етапу	Мета PR-заходів	Характер комунікацій
«Ера маніпулювання» (XIX ст.)	Пропаганда	Одностороння
«Ера інформування» (початок XX ст.)	Поширення інформації та правдивість	Двостороння
«Ера переконання» (середина XX ст.)	Вплив на громадську думку і поведінку	
«Ера взаємовпливу» (кінець XX ст.)	Взаєморозуміння і вирішення конфліктів	

Як видно із таблиці 1.2., перший етап – «Ера маніпулювання» – приходить на початок XIX століття. У цей період в 1807 році в чернетці «Сьомого звернення до конгресу» вперше президент США Томас Джефферсон застосував поняття «зв'язки з громадськістю». На цьому етапі зв'язки з громадськістю носили більше політичний характер, і відрізнялися, перш за все, односторонньої комунікацією. Робота з громадськістю представляла не встановлення діалогу, а скоріше, інформування про діяльність уряду.

Другий етап – «Ера інформування» – припадає на початок XX століття. На цей відбулося ряд серйозних змін в суспільному житті США. Великі промисловці не бажали досягнути діалог з громадськістю. Розвиток економіки характеризувався приходом великих підприємств на зміну малим. Пріоритетною метою їх діяльності було отримання максимального прибутку, взагалі не бралися в розрахунок інтереси суспільства. Для цього періоду характерна поява групи журналістів, що називали «разгрібателей бруду». Вони вишукували певні факти і розголошували їх. Внаслідок цього представники великих компаній стали все частіше активно використовувати прес-агентів, щоб пояснити точку зору компанії або осіб, що її представляють. Так, журналіста Айві Ледбеттера Лі називали «батьком» світових зв'язків з громадськістю. З 1902 року він став активно виступати в ролі прес-агента, фактично виконуючи функцію фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Третій етап у розвитку PR – «Ера переконання», яка була до середини ХХ століття. В цей період активної інституціоналізації PR, відбулося його широке визнання як науки і мистецтва управління: число PR-фахівців перевищило 100 тис. чол. З'являлися перші професійні об'єднання – у 1948 році виникають Інститут зі зв'язків з громадськістю в Великобританії і Асоціація зі зв'язків з громадськістю в США, в 1955 р. створюється Міжнародна асоціація PR, стало проводитися навчання за фахом Public Relations. У затвердженні позицій PR-діяльності чималу роль зіграв Едвард Бернайз, який вводить поняття «управління популярністю». Він же вперше прочитав курс по практиці та етиці PR і з'явився попередником багатьох PR-програм, які нині викладають в багатьох університетах світу [8].

Четвертий етап в утвердженні PR бере початок з кінця ХХ століття – по теперішній час. В цей період зв'язки з громадськістю носили двосторонній характер: комунікативний процес був направлений на будівництво відносин взаєморозуміння та співпраці, а також на усунення кризових і конфліктних ситуацій з найменшим можливими втратами. Особливістю сучасної PR-діяльності стає різноманіття використовуваних на даний час комунікативних каналів [12, с.543].

Розглянувши етапи становлення і розвитку PR в Україні.

Окремі елементи PR простежуються тут ще з часів Київської Русі, і знайти їх ми можемо в писемних пам'ятках, літописних творах, житіях святих, різноманітних повчальних словах тощо. Так чи інакше автори цих творів репрезентували інституції, що встигли відокремитися від суспільства і вже в силу цього мали потребу в «зв'язках із громадськістю» [13].

В Україні, як і в країнах колишнього СРСР, PublicRelations почали розвиватися лише на початку 90-х рр. ХХ ст. Проте фактично повторюються ті ж проблеми, що мали місце в США та інших країнах світу. Не визнані офіційно зв'язки з громадськістю не мають правового підґрунтя своєї діяльності, тільки починає здійснюватися професійна підготовка фахівців з PR, зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти,

ні в практичній діяльності. Практика ж суспільного розвитку потребує широкого впровадження комунікацій з громадськістю в різні сфери життя.

В Україні першими почали розвиватися служби, що виконують окремі функції PublicRelations, у політичних структурах українського суспільства: Прес-служби при Президентові, при управлінських органах у центрі та на місцях, при політичних партіях – це той досвід, який ми сьогодні маємо. На думку українських вчених, те, що в постсоціалістичних державах взагалі й зокрема в Україні в політичні PR ідуть значно більші кошти, ніж у комерційні, пояснюється просто: гроші вкладаються туди, звідки очікують більшої віддачі.

Загальні уявлення про PublicRelations, як про одну зі складових моделі менеджменту, сформувалися в Україні коли на вітчизняному ринку з'явилися іноземні компанії і представництва відомих брендів. Західні фахівці, що концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку і планово «освоювали» бюджетні кошти. Вони ж ввели нормативні стандарти на якість обслуговування і оцінку PR-діяльності (наприклад, такі як звітність про проведену роботу для PR-менеджерів, вимірюваної в квадратних сантиметрах площі опублікованих матеріалів).

До цього часу можна віднести формування більш глибокого розуміння зв'язків з громадськістю, що відповідає новим ринковим умовам. Ідеологічна доктрина, що лежала в основі «зв'язків з громадськістю по-радянськи», стала витіснятися більш гнучким поданням, характерним для PublicRelations «по-західному», які мають на увазі комплекс заходів, орієнтованих на встановлення довірчих взаємозв'язків з різними суспільними групами. У цей же період PR отримав «прописку» в громадських інститутах, таких як Асоціація PR на чолі з Г. Почепцова, Київська школа PR, кафедра PR в Київському державному університеті культури. А професійним бастионом для формування практики PR в цей період стали мережеві рекламні та PR-агентства, які намагалися привнести на вітчизняну ниву первинне розуміння і практичне застосування технологій управління суспільною думкою. Картина розвитку «паблік

рілейшнз» буде неповною, якщо не згадати про драматичні зміни, якими було насичене суспільне життя в цей порівняно короткий період. Це кардинальна зміна ідеологічних доктрин, загальне погіршення економічної ситуації в країні, калейдоскопічна зміна осіб на політичній сцені, блискавичне виникнення і крах корпорацій, ломка суспільних цінностей та ін. [14, с. 265].

### **1.3 PR як технологія управління**

Аналіз PR як технології управління фірмою, вимагає уточнення самого поняття «технологія». У найширшому сенсі технологія – це актуальна послідовність дій, яка в однакових умовах завжди призводить до одного й того ж результату. Соціальні технології являють собою методи вирішення соціальних проблем, спрямовані на формування умов життя і розвитку суспільства, суспільних відносин, соціальної структури з метою забезпечення потреб людини, створення умов для реалізації його потенційних здібностей та інтересів, з урахуванням схвалюваної суспільством системи цінностей і взаємозалежності між громадським прогресом і економічним розвитком [15, с.401].

В Україні цей термін був введений в 1980-х рр. На відміну від традиційного соціологічного дослідження, програма та інструментарій якого кожен раз створюються заново, соціальна технологія дає можливість багаторазового використання оброблених стандартних алгоритмів для вирішення типових завдань соціального управління, пов'язаних, наприклад, з роботою з персоналом.

Соціальні технології прості у вжитку, але складні в підготовці. Часом, на їх створення йдуть роки. Соціальні технології можуть різнитися по трудомісткості, оригінальності, простоті та доступності, ефективності. Соціальні технології, будучи сполучною ланкою між соціологічною теорією і методологією, з одного боку, і соціальною практикою – з іншого, забезпечують науково обґрунтований вибір оптимальних способів впливу суб'єктів управління на об'єкт з метою створення сприятливих умов життєдіяльності

людей. У разі якщо соціальні технології будуються на недостатньо вивірених базі даних соціальних наук і соціальної статистики і важко перевіряються у прогнозах, то результати їх застосування на практиці будуть абсолютно непередбачуваними [16, с.18].

Виходячи з даного розуміння сутності соціальних технологій, представляється можливим розглянути PublicRelations як соціальну технологію, що сприяє вирішенню однієї з найважливіших завдань сучасної організації – гармонізації відносин всередині компанії і сприяння лояльності її співробітників, а також забезпечення довіри з боку її зовнішніх суб'єктів. PR як технологія стає універсальним інструментом в руках PR-фахівця.

Тепер уточнимо специфіку PR як технології управління організацією.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники, розглядаючи функції зв'язків з громадськістю, найважливішою вважають управлінську функцію і не рідко навіть ототожнюють з PR з нею. Так, С. М. Катліп і А. Х. Сентер пишуть: «PublicRelations – це управлінська функція по встановленню та підтриманню взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації» [2]. Ця концепція дає підставу розглядати діяльність органів управління як таку, що в значній мірі визначає успіх чи невдачу їх роботи в цілому.

Поряд з процитованим вище визначенням PR, буде доречним привести ще одне, більш розгорнуте визначення цього поняття, що належить найбільшому американському теоретику і практику в цій галузі Р. Ф. Харлоу: «Public Relations» – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодію та співпрацю між організацією і пов'язаною з нею громадськістю; включає управління питаннями і проблемами; забезпечує інформування керівництва про настрої в громадській думці і допомагає йому більш чуйно реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам свого оточення; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і якомога ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи

раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження розумне і етичне спілкування» [17, с.120].

На рівні підприємства, одна з основних функцій PublicRelations, прямо спрямована на підвищення ефективності соціального управління, полягає в забезпеченні послідовного та планомірного приведення в життя певних соціальних програм, які складають зміст управлінської політики. Друга функція полягає у встановленні і постійній підтримці двостороннього спілкування та взаємодії між керуючими організацією і їх підлеглими. Третя функція стосується виключно управлінських структур, оскільки мова йде про рекомендації керівникам організації щодо вибору нової управлінської тактики, нових дій і процедур, взаємовигідних як для керівників, так і для всіх працівників. Четверта функція означає можливість аналізу впливу управлінських рішень і стратегічних установок на атмосферу в робочому колективі й на роботу в цілому.

Згідно теорії управління PR, розробленої фахівцями в сфері комунікацій Джеймсом Грюнігом і Годдом Хантом, PR-керівникам рекомендується виконувати те, що теоретики організації називають «прикордонною роллю». PR виявляється на «межі» організації – як сполучна ланка між організацією і її зовнішньою і внутрішньою громадськістю. Іншими словами, PR-менеджер стоїть однією ногою всередині організації, а іншою ногою – зовні. Таким чином, PR-професіонали стають також системними керівниками, які повинні володіти знаннями і вміння управляти складними відносинами, невіддільними від організації [18, с. 108].

Коли міркують про стан української PR-індустрії, традиційно говорять про відставання. Дійсно, сьогодні ми навряд чи знайдемо західну компанію, яка не веде систематичної інформаційної роботи зі своїм персоналом і не має відповідної служби. Абсолютно протилежна ситуація складається в нашій державі: такі вітчизняні компанії поки що рідкість.



Проте, при всій традиційності і налагодженій системі західної практики внутрішніх комунікацій, керівники та PR-менеджери змушені визнати, що діалог з працівниками власних компаній доставляє мало не більше клопоту, ніж із зовнішніми аудиторіями.

Очевидно, що сфера відносин з персоналом та внутрішній PR стануть важливим пунктом стратегічного інтересу українських корпорацій та різнорівневих організацій на найближчі роки. Внутрішній PR часто порівнюють з серцем, яке забезпечує життєдіяльність всієї системи. Дійсно, за ним стоїть і кадрова політика, і мотивування персоналу, і фундамент для стійкої репутації. Здавалося б, займися внутрішнім PR, і система запрацює як по маслу. Однак складність полягає якраз в тому, що внутрішній PR ефективний тільки тоді, коли він підкріплений реальними управлінськими рішеннями, і навпаки.

Звичайно, дуже часто можна почути, що управління та внутрішній PR – це абсолютно різні поняття: управління – це управління, а PR – це PR. Однак, по-перше, працівники дивляться на компанію зсередини, їх потреби в інформації на порядок вище, ніж у будь-якого самого зацікавленого зовнішнього спостерігача. По-друге, вони завжди більш емоційно оцінюють дії компанії, тому що це їх зачіпає безпосередньо. І, нарешті, новини в компанії, особливо погані, поширюються блискавично і абсолютно неконтрольовано. Якщо з зовнішніми групами може виявитися успішною спроба щось прикрасити, щось «зам'яти» або обійти, то з працівниками компанії це не спрацює.

Внутрішній PR ще називають внутрішньокорпоративним. Внутрішній PR – це робота з колективом, спрямована на підвищення згуртованості, що в свою чергу, прямо впливає на досягнення організацією тактичних і стратегічних цілей. Таким чином, однією з головних умов функціонування колективу як єдиного цілого є комунікаційна зв'язаність, яку і повинні забезпечувати фахівці з PR.

Сьогодні реальний внутрішній PR – це комплексна діяльність, спрямована на налагодження комунікативних зв'язків між працівниками та

групами співробітників компанії, в якій можуть бути використані різні інструменти. Найголовніше – забезпечити відповідність цілям, які компанія прагне досягти, вибудовуючи систему взаємовідносин зі своєю внутрішньою аудиторією.

Внутрішні технології PR спрямовані на підтримку доброзичливих внутрішньокорпоративних відносин, залучення працівників до корпоративних цінностей. Для досягнення цих цілей фахівці зі зв'язків з громадськістю, що працюють з внутрішньоорганізаційною сферою її життєдіяльності, звертають свою увагу на роботу з персоналом організації та з її керівництвом.

Предметом уваги «внутрішніх» PR-фахівців стають: налагодження внутрішньокорпоративних зв'язків, формування єдиних стандартів поведінки, побудова системи інформування співробітників, формування позитивного іміджу компанії-керівника, в цілому впливають на підвищення лояльності та ефективності кожного співробітника. При формуванні власної стратегії внутрішнього PR необхідно використовувати тільки прийнятні для даної організації інструменти. Чим краще вони будуть адаптовані для вирішення поставлених завдань, тим швидше можна буде відчутися результат від роботи в сфері внутрішнього PR [19, с.45].

## РОЗДІЛ 2 PR В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ НА ПРИКЛАДІ БФ «ВІДЕНЬ»

### 2.1 Аналіз діяльності благодійної організації

Підприємство, яке буде розглядатися в даній роботі – це Благодійний фонд «Відень», який розташований за адресою: Україна, м. Конотоп, вул. Успенсько-Троїцька, б. 37 А [20].

Благодійний фонд (БФ) «Відень» знаходиться в центрі міста. Згідно з законодавством України є недержавною організацією, здійснює благодійну діяльність в інтересах суспільства або окремих категорій осіб, без мети одержання прибутків від цієї діяльності та діє на основі затвердженого Статуту.

За роки своєї діяльності у м. Конотоп БФ «Відень» накопичила величезний досвід у соціальній діяльності та має широке визнання у даній сфері не тільки у нашому місті, але й за його межами. Дорогоцінний обмін досвідом відбувається як на зустрічах зі спеціалістами соціальної сфери в різних містах нашої держави, а також за кордоном, а саме – Австрії.

Блок програм соціальної спрямованості має на меті не залишити в біді жодної людини та родини які потребують допомоги в рамках різноманітних соціальних програм, які ми розглянемо більш детально.

Соціальна програма «Догляд на дому» – одна з найважливіших програм БФ «Відень», що обслуговує людей, більшість з яких не виходить з дому, не має родичів і дуже чекає візиту свого працівника по догляду. Ця служба, ще іменована як «Патронажна», має в своєму складі добре підготовлених працівників, які проходять кваліфікаційні курси по роботі з хворими та самотніми людьми похилого віку, вивчають особливості їх здоров'я та психології, адже робітник по догляду – це не лише функціональний працівник, але й інколи споріднена душа літньої людини, яка вже не має змоги самотійно піклуватися про себе.

У рамках програми «Догляд на дому» можна отримати послуги за підпрограмами «Прокат реабілітаційного обладнання», «Особиста гігієна»

(надання предметів особистої гігієни, такі як пелюшки та підгузки для лежачих хворих), «Прання білизни».

Соціальна програма «Мокед» – це програма волонтерів, які надають допомогу по слюсарним, електротехнічним, сантехнічним роботам, ремонту взуття та електропобутових приладів.

Соціальна програма «Денний центр» – це особлива програма для людей похилого віку. Для багатьох з цих людей – це єдина можливість спілкування, адже самотність одинокої людини нещадно руйнує її здоров'я та емоційний стан. Провести декілька годин зі своїми приятелями та знайомими, поділитися новинами, обговорити проблеми, відзначити свято або свій ювілей у колі щирих посмішок – це те, що дає змогу продовжити повноцінне життя в суспільстві клієнтам Фонду. Також волонтери надають консультації з комп'ютерної грамотності, вчать найпростішим функціям роботи на комп'ютері та допомагають з'єднувати через відстань родичів та друзів за допомогою Інтернету.

Соціальна програма «SOS» – якщо людина потрапляє в нестандартну, складну ситуацію, то їй готові допомогти в програмі з надзвичайних ситуацій. За багаторічний термін роботи Фонду були надані послуги з частичного фінансування медичних операцій, таких як хірургічне втручання, корекція зору, слуху, онкологічні обстеження. Термінову допомогу надавали підопічним у разі поламки теплообладнання, водопостачання, ремонтних робіт. По-інколи, враховуючи складне фінансове положення клієнта, Фондом були придбані такі необхідні речі побуту як холодильник, водонагрівач або лічильник газу.

За останні кілька років значно розширилися можливості соціальної програми «Зимова допомога». Клієнти отримують допомогу у вигляді часткової оплати опалення на зимовий період. Це стало великою допомогою для них. Також в рамках програми надається допомога наборами теплового одягу взимку, дровами для опалення; тим людям, які найбільш гостро того потребують надається допомога в придбанні зимового одягу і взуття.

Робота БФ «Відень» не обмежується лише соціальними програмами. Успішно працюють програми для малят та підлітків, «Сімейний клуб», театральні та музичні гуртки, дизайн-студія та ін.

Тепер звернемо увагу на кадрову політику БФ «Відень». В першу чергу слід відзначити, що керівництво організації вважає, що своїми досягненнями фонд зобов'язаний саме своїм працівникам-професіоналам, саме їх цінує вище за все. Специфіка соціальної роботи тісно пов'язана з толерантністю та надзвичайною людяністю кожного працівника[20].

## **2.2 PR-діяльність в практиці управління БФ «Відень»**

Метою PR є просування кращих моделей поведінки, моральних принципів, які покликані змінити суспільство, позбавити його від байдужості і прищепити потребу в співучасті у більшій кількості людей.

Нажаль, фахівці в галузі PR в некомерційних, соціальних організаціях, благодійних фондах – рідкісний випадок. У PR-компаній, які працюють в Україні, немає мотивації брати участь в некомерційних проектах, так як вони не окупаються, а також немає елементарної бази знань в цій сфері. Однак останнім часом благодійність набуває популярності. Участь в PR-програмах НКО професіоналів стає престижною, а відмова від участі – засуджується і вважається неетичною [21, с.154].

Благодійні організації звертають увагу людей на соціальну проблему, оформляють інформацію про свої проекти, в доступній формі доводять цю інформацію до цільової аудиторії, забезпечують зворотний зв'язок, приймають відповідну реакцію. Для здійснення всього цього процесу необхідне залучення аудиторії до конкретної справи і до благодійної діяльності в цілому.

Успіх організації залежить від безлічі факторів, у тому числі від сформованого іміджу організації. У даний час одним із найбільш пріоритетних для організації стає завдання завоювати певну популярність, придбати репутацію. Бізнесмени прагнуть привернути до себе увагу цільових аудиторій –

інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво важливих груп суспільства.

Створення іміджу і репутації організації є, перш за все, завданням зовнішньої PR-діяльності. Однак її рішення, насамперед, відіграє важливу роль в управлінні й досягненні основних цілей управлінської діяльності не тільки в зовнішньому, а й у внутрішньому середовищі компанії. Феномени «імідж» і «репутація» тісно взаємопов'язані, тому нерідко ці поняття використовуються як тотожні. На практиці таке явище, як «репутація» сприймається як щось більш пов'язане з реальністю, в той час як «імідж» має відтінок чогось уявного і навіть ілюзорного. Однак, очевидно, що досягти позитивної репутації організація не зможе, якщо не буде працювати над своїм іміджем.

Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура. Структура іміджу організації має ієрархічну будову (Додаток А). Кожен рівень ієрархії впливає на сусідній верхній рівень за допомогою композиції відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижнього рівня по відношенню до елементу верхнього рівня. Ранжування за пріоритетом обумовлене тим, що елементи одного рівня характеризуються різним ступенем важливості для різних індивідів. Той чи інший елемент набуває великої важливості залежно від особливостей індивіда або відповідно до обставин, в яких даний індивід знаходиться.

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі, що зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації.

Згідно з Додатком А структуру іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на вісім груп (компоненти), то ж бо розглянемо їх на прикладі діяльності БФ «Відень»:

1. Імідж товару (послуги) – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, які надають йому особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів. У прикладі діяльності БФ «Відень» можна відзначити якість надаваних послуг населенню. Професіональні послуги патронажних робітників, своєчасне та невідкладне

реагування на потреби клієнтів Фонду – все це протягом багатьох років складає імідж діяльності організації на теренах нашого міста. Верхівки влади міста, фахівці різних організацій, а також просте населення мають позитивні враження від професійно налагодженої роботи БФ «Відень», відгуки про яку лунають містом.

2. Внутрішній імідж організації – це уявлення працівників про свою організацію. За більш ніж тринадцять років діяльності фонду в Конотопі склад його персонал змінювався не істотно, вагома частина професіоналів своєї справи працюють в організації понад десять років. Все це говорить про відданість справі, про те, що кожен день, присвячений роботі з людьми похилого віку, дітьми, з хворими – це та діяльність, що проходить крізь серце. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

3. Імідж засновника та / або основних керівників організації (йдеться про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє (діють) засновник (керівники) організації.

4. Імідж персоналу – це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту між клієнтами та працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

5. Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а так само про фірмову символіку (елементи фірмового стилю). Приходячи до БФ

«Відень» перш за все можна відмітити той факт, що цей офіс є по-домашньому гостиним і привітним до кожного, хто переступить його поріг. Співробітники організації дбають і про навколишній комфорт своїх гостей.

б. Соціальний та бізнес-імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. За час свого існування у м. Конотоп, організація БФ «Відень» ніколи не залишалася осторонь від громадського життя міста, постійно займається популяризацією своєї діяльності, бере участь у конференціях та зустрічах містян, підтримує дружні зв'язки з багатьма організаціями та підприємцями нашого міста. Зарекомендувала себе як професійна та відкрита до будь-якого спілкування і співробітництва команда фахівців [21, с.187].

Отже, підбиваючи підсумки про структуру формування іміджу організації маємо зазначити, що імідж організації має відносну стабільність.

Для підтримки позитивного іміджу організації, що створюватиме сприятливу атмосферу для пошуку та співробітництв з потенційними спонсорами, залучення благодійних коштів для існування Фонду, необхідна щоденна кропітка робота та найважливіше – ознайомлення зі своєю діяльністю якомога більшої маси населення.

Наявність у організації корпоративного web-сайту сьогодні вважається не просто справою престижу, але необхідністю. «Якщо Ви не представлені в Інтернеті – Ви просто не існуєте» – цією фразою можна описати значення web-сайту для організації, навіть якщо її діяльність не пов'язана з інформаційними технологіями та продажем товарів в Інтернеті. У Мережі, при згадці організації в статтях чи новинах, посилання робляться на корпоративний сайт. На сьогоднішній день вже не встає питання: чи потрібен сайт або не потрібен, але дуже актуальна тема, як зробити сайт максимально ефективним з точки зору успішної комунікації та підтримки сприятливого іміджу. Тому створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту є одним з важливих компонентів PR-діяльності в мережі Інтернет. Також дуже важливо налагодити



підтримку зворотного зв'язку: по-перше, можливість для клієнта оперативно зв'язатися по електронній пошті, і, по-друге, негайну реакцію компанії на його запит (наприклад, якщо користувач послав питання по електронній пошті, то він неодмінно повинен протягом декількох годин отримати відповідь або хоча б повідомлення про те, коли він його отримає). Сайт організації служить найпростішим і найбільш наочним інструментом комунікації, до якого отримує доступ будь-який бажаючий

Найважливішим інструментом для PR фахівця є дослідження. Існують десятки ситуацій, в яких дослідження може допомогти оцінити рівень задоволеності. Деякі приклади:

-Правління. Наскільки ви задоволені інформацією, яку ви отримуєте як член правління?

-Волонтери. Наскільки ви задоволені досвідом, який ви отримуєте тут як волонтер? Що вам подобається найбільше? Що ми можемо покращити для вас?

-Співробітники. Що вам подобається найбільше/найменше в роботі тут? У вас є весь інструментарій, потрібний для роботи? Що вам заважає надавати якіснішу допомогу нашим клієнтам?

-Цільові аудиторії. У який спосіб ви б хотіли отримувати інформацію від нашої організації? Оцініть наступні варіанти за пріоритетністю: друкований бюлетень, електронна розсилка, емейл, живі зустрічі та заходи.

-Клієнти та цільові групи. Дослідження допоможе знайти точки, на які варто спрямувати ваші меседжі.

-Спонсори. Донори хочуть знати, наскільки ефективно ви використовуєте їхні гроші. Тому дані опитувань дають їм реальні докази ваших результатів. Одна справа сказати, що ви «...змінюєте життя людей та підтримуєте соціально-незахищені сім'ї». Зовсім інша річ, коли ви кажете, що «...за даними наших опитувань, під час звітного року діяльності організації кількість сімей, які хоча б раз зверталися до нашої організації за послугами, подвоїлася» [22, с.34].

У квітні 2019 року БФ «Відень» в м. Конотопі теж долучилися до реалізації цього міжнародного соціального проекту «Тиждень Добрих Справ» (рис. 2.1). За цей час було проведено низку акцій, в основі яких була ідея виконання дійсних корисних добрих справ та популяризація волонтерського руху в місті.



Рисунок 2.1 Реклама проведення міжнародного соціального проекту «Тиждень добрих справ»

Успішно проведена PR-компанія або захід благотворно впливають не тільки на імідж організації, а й на якість життя і світогляд того соціального середовища, в якій існує. Соціальний ефект поширюється на ціле місто. У суспільному житті міста відбуваються позитивні зміни. В цілому імідж глобального співтовариства відображає результати роботи комплексу цивільних інститутів, одним з яких є громадські організації. Вони так чи інакше вирішують соціальні проблеми, піклуючись про уявлення і здоров'я людського суспільства.

Волонтери у партнерстві із БФ «Відень» та МБФ «Крила Надії» організували та провели акції «Чистий двір» для людей з обмеженими можливостями; долучились до господарсько-весняних робіт в БО «Серця любові» на користь дітей з особливими потребами; побудували нові сходи на розі вулиць Соборної та Волочаївської; пройшлись центральною вулицею міста

у ході на підтримку розвитку паліативної допомоги в Конотопі та районі; провели конференцію «Волонтером бути круто» для учнів та студентської молоді.

БФ «Відень» веде велику підтримку і потрібну роботу з надання допомоги нужденним. Також позитивного формування сприятливого іміджу надає той фактор, що у реалізації проектів дуже часто використовується допомога волонтерів – студентів, активістів міста. БФ «Відень» веде постійну важливу роботу, але необхідно прицільніше вивчити цільову аудиторію кожного інтернет ресурсу. Необхідно більше уваги приділяти інформованості цільових груп про благодійної діяльності Фонду, при цьому враховуючи вік та інтереси споживачів інтернет-ресурсів.

### **2.3 Важливі кроки фандрайзінгу в діяльності соціальної організації**

У контексті соціальної роботи фандрайзинг – це діяльність з пошуку і збору коштів на здійснення як соціально значущих програм, так і для організаційної підтримки некомерційної організації, прикладом якої є БФ «Відень»

Фандрайзинг – не випрошування коштів, як часто думають, а продаж вашого продукту (послуги, проекту, програми, ідеї тощо) потенційному дарувальнику, спонсору, грантодавцю. Випрошують милостиню, а організація, яка працює в соціальній сфері, потребує не подачок, а пожертв, зроблених свідомо. Тому, якщо ви вирішили зайнятися фандрайзингом, приготуйтеся до того, що вам доведеться навчитися переконувати донорів у необхідності вашої діяльності [23, с.27].

Щоб заручитися підтримкою, соціальна організація повинна постійно турбуватися принаймні про три речі: про те, щоб добре робити свою справу; вміти показати її результати; аргументовано переконувати людей, що ця робота корисна і для них.

Можна впевнено говорити, що люди готові платити за те, щоб отримати моральне задоволення від своїх дій, нехай навіть несвідомо.

У той же час, необхідно пам'ятати, що мотиви донора є основою всієї діяльності по залученню коштів. Вони визначають характер і зміст звернення, вибір методів, аргументів для переконання і стратегії розвитку відносин з донором.

Розумінню мотивів донорів можуть допомогти знання п'яти основних принципів фандрайзингу, які можна назвати «законами донора». Вони застосовуються незалежно від того, чи звертаються з проханням про корпоративні пожертви, гранти фондів чи особисті пожертви:

1. Донори дають гроші людям. Має значення не скільки організація, скільки те, хто залучений до її роботи, і хто просить кошти. Потенційним донорам – компаніям, фондам чи приватним особам – цікавий людський фактор будь-якої заявки і будь-якого внеску.

2. Донори дають гроші тому, що хочуть. Це їм приємно і викликає у них відчуття задоволеності – тобто ви не нав'язуєтесь будь-кому з проханням подумати про пожертву організації тільки тому, що вважаєте її достойною.

3. Донори дають кошти тільки тоді, коли їх про це просять. Добровільні пожертви зустрічаються рідко. Загальні заклики надати допомогу, без конкретного визначення сфери спрямування пожертви, не дають результатів. Як висновок: люди роблять солідні пожертви тільки тоді, коли їх просять про солідні пожертви.

4. Донори дають кошти на фінансування можливостей, а не потреб. Донори дають кошти не організації-заявнику. Вони надають їх для ваших клієнтів. Але спочатку ви повинні пояснити їм, для чого потрібні кошти.

5. Донори дають кошти успіху, а не нестатку. Ефект переможця діє і в фандрайзингу: людям подобається приймати участь в успішній кампанії, мати справу з організацією, яка отримує все більшу підтримку [23, с.29].

Не менш важливо знати, чому донори відмовляють у пожертві. Можливо це викликано тим, що вони не зацікавлені в даному напрямку діяльності, яким

займається організація-заявник, чи з певних причин не хочуть жертвувати саме цій організації. Останнє може пояснюватися негативним іміджем організації, чутками чи тим, що організація яка, наприклад, займається допомогою малозабезпеченим, знаходиться в розкішному офісі, використовує дороге офісне обладнання. Часто донори думають, що та сума, яку вони могли б пожертвувати, занадто мала для суттєвого поліпшення ситуації. Інколи проблема виглядає наскільки складною, що здається, її не можна вирішити зусиллями однієї організації.

Слід пам'ятати, що не існує ніякої «магічної формули» для успішного фандрайзингу і ніякого способу гарантовано отримати кошти у відповідь на прохання.

Безперечно можна сказати, що вся діяльність благодійної організації по залученню ресурсів зосереджена навколо основних питань – «Для чого?», «Що?», «Де?», «Як?». Спочатку організації необхідно абсолютно чітко визначити, для чого, для досягнення якої мети або вирішення якої проблеми потрібні кошти. Потім що конкретно необхідно (гроші, приміщення, майно, послуги). Де ці кошти знаходяться, або, іншими словами, у кого їх можна попросити і як це зробити таким чином, щоб домогтися успіху.

Соціальний PR-проект включає в себе ряд кроків, які необхідно зробити, щоб якісно розробити соціальний проект, скласти його організаційний план і підготувати ресурси і кадри; успішно реалізувати намічений план дій, отримавши максимально можливий результат:

1. Аналіз ситуації та постановка проблеми або проектне обґрунтування (вивчення громадської думки з даного питання (кабінетні і польові дослідження)), визначення та опис соціальної проблеми; визначення труднощів, аналіз можливостей замовника і виконавця.

2. Стратегічне планування (визначення мети проекту). Побудова піраміди завдань; цільова, ключова, залучена аудиторії; аналіз ресурсів, креативна концепція, стратегічна модель; тестування (апробування) основних тез та ідей проекту.

3. Ключові напрямки проекту (тактика) планування основних заходів для цільової аудиторії (мета, завдання, цільова аудиторія, обґрунтування необхідності проведення заходу), партизанські методи або прийоми вірусного маркетингу, складання плану роботи.

4. Календарне планування (складання робочого графіка заходів для цільових аудиторій, ЗМІ, заходів з розвитку корпоративної культури; розподіл обов'язків всередині команди, роз'яснення обов'язків та навчання членів команди).

5. Робота зі ЗМІ (обґрунтування каналів ЗМІ), медіапланування, написання статей та прес-релізів, організація публікацій у ЗМІ, створення резонансу в мережі Інтернет.

6. Бюджетне планування проекту (визначення необхідних ресурсів і джерел їх отримання, визначення статей бюджету і складання кошторису вибудовування кооперації).

7. Фандрайзинг проекту (за потребою) виділення груп організацій в якості потенційних спонсорів, розподіл основних статей витрат між ключовими партнерами, формування спонсорських пакетів по градаціях, підписання договорів.

8. Розробка системи оцінки та опис очікуваних результатів (критерії ефективності, інструменти вимірювання ефективності).

9. Реалізація проекту включає наступні кроки: складання пропозицій по проекту, пошук ділових партнерів, проведення офіційних переговорів, отримання необхідних ресурсів, проведення планових заходів, оцінка і контроль виконання плану, коригування плану реалізації проекту, інформування громадськості про хід та результати проекту.

10. Оцінка ефективності за обраними критеріями (дослідження, моніторинг, складання прес-кліпів і т. п.) [24, с.29].

Зупинимось докладніше на основних заходах, які найчастіше практикуються у зв'язках із громадськістю з боку діяльності соціальних та благодійних організацій:

1. Участь у виставках. Виставки дозволяють широкій міжнародній громадськості дізнатися про існування різноманітних організацій, від великих компаній та бізнес-сектору, які готові до благодійності до організацій, які потребують донорської допомоги. Це зручне місце для вивчення попиту на товари або ж послуги установи, визначення ринку збуту, залучення нових партнерів до співробітництва. Також виставки надають змогу ознайомитися з діяльністю інших громадських організацій, та налагодженню співпраці між ними. Зустрічі з представниками ЗМІ, фахівцями, потенційними споживачами, керівниками державних та громадських організацій дозволяє у невимушеній обстановці розповісти про діяльність своєї установи, плани на майбутнє, добрі справи, які вже зроблені та ін. Виставки можуть супроводжуватися конференціями, ці заходи доповнюють одне одного.

2. Підготовка медіа інструментів. Відеозаписи, фотографії і матеріали для преси, підготовлені в процесі виставки, можуть успішно використовуватися учасниками у подальшій рекламній діяльності.

3. Проведення «Дня відкритих дверей». Проведення організацією комплексу заходів у встановлені дні у цілях ознайомлення спільноти з конкретним проектом або ж стислого ознайомлення з усіма напрямками діяльності всіх підрозділів. Підготовка днів відкритих дверей вимагає розробки сценарію проведення цього заходу, призначення провідних у загальне і окремих зборів за інтересами (чи підрозділам). Сценарій проведення днів відкритих дверей крім зборів, зустрічей, передбачає відвідання робочих місць і ознайомлення з важливими для відвідувачів визначними пам'ятками.

4. Проведення та участь у конференціях. Ці заходи, орієнтовані безпосередньо на цільові аудиторії, проводяться для обговорення подальших дій чи особистих питань, які викликають взаємний інтерес у присутніх. Метою проведення таких зустрічей є розширення й поглиблення контактів у сфері діяльності організації, обмін необхідною інформацією, формування іміджу організації у зовнішньому діловому середовищі та ін. [24].

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БФ «ВІДЕНЬ»

### 3.1 Основні проблеми управління організацією

Звертаючи увагу до діяльності соціальних організацій, а саме до діяльності благодійних установ, можна сказати, що благодійні організації, як і увесь неприбутковий сектор в цілому потребують підтримки як у своєму функціонуванні і розвитку, так і в створенні загального клімату в суспільстві, який би їм дав змогу успішно діяти. Благодійні організації в Україні постійно стикаються з недовірою людей. На думку соціологів на сьогоднішній день українці не відчують довіру до некомерційних організацій, мабуть підсвідомо ототожнюючи їх з державою, до інститутів якої довіри у них теж немає. Система благодійності в Україні ще в процесі становлення. Вона хворіє на ті ж хвороби, що й сучасне українське суспільство. Домінування держави, взаємна недовіра суспільства і бізнесу. Занадто багатьма історіями про фонди-шахраї, в свій час, поділилися з громадськістю засоби масової інформації. Основними перешкодами для тих людей, хто не займається благодійністю, є недовіра до благодійних організацій і відсутність грошей на благодійність. На щастя, довіра до благодійних організацій все ще може зрости, особливо якщо спиратися на ЗМІ. Преса і телебачення відіграють величезну роль в просуванні діяльності благодійних організацій. Інформаційне поле, пов'язане з добродійністю, істотно зросло. Люди стали краще розуміти, що це таке, частіше брати участь в благодійних акціях. Втім, основним джерелом інформації для більшості громадян країни, як і раніше, залишаються центральні канали телебачення. Але не варто забувати, що преса і, особливо, телебачення вимагають величезних витрат, а також можуть надати лише одноразовий вихід на аудиторію, оскільки благодійні організації не мають таких величезних коштів на просування своєї діяльності. Ось ті сфери, які вимагають особливої уваги в діяльності благодійних організацій та БФ «Відень» (табл.3.1):



Таблиця 3.1

## Проблеми, що спіткають благодійні організації в сучасному суспільстві

Проблеми або труднощі	Роз'яснення існуючої проблеми
1. Функціонування і розвиток	
Формування головної мети і стратегії	Багатьом благодійним і некомерційним організаціям в цілому властива короткострокова орієнтація, яка є наслідком існуючої політичної та економічної нестабільності
Керівні органи	Часто благодійні організації не мають чіткого уявлення про те, як найкраще обрати та організувати наглядові та дорадчі органи, а також розподілити між ними ролі та функції
Управління	Благодійні організації часто створюються ентузіастами, які є фахівцями в своїй галузі, але не в управлінні організацією. Щоб вирішити це питання, керівникам організацій потрібно пройти підготовку в галузях організаційної структури і розвитку, управління та розвитку людських ресурсів, стратегічного планування, інформаційних систем, проектного і фінансового менеджменту, управління грантами, мониторінгу;
Комунікація та інформація	Благодійні організації нерідко діють в інформаційному вакуумі. Часто неможливо дізнатися, що було вже зроблено у цій галузі іншими благодійними організаціями, державою чи комерційним сектором;
Обмін досвідом та співпраця	Багато благодійних організацій побоюються тісної співпраці з іншими організаціями, оскільки вбачають у них конкурентів на отримання обмежених донорських коштів. Крім того, вони остерігаються втратити самостійність;
2. Загальний клімат	
Законодавство	Необхідно підтримувати розвиток законодавства у цій сфері, а також вдосконалювати вже існуюче законодавство
Узгодження діяльності з державним та діловим сектором	На державному рівні та в ділових колах потрібно досягати розуміння тієї позитивної ролі, яку відіграє неприбутковий сектор у громадянському суспільстві, а також користі, яку можуть принести благодійні організації та неприбутковий сектор в цілому державному та приватному сектору
Культура соціальної відповідальності та філантропії	Є досить нерозвиненою сьогодні, оскільки благодійні організації здебільшого покладаються на фінансування з-за кордону або намагаються вижити без фінансування взагалі
Норми етики	Існує потреба у нормах етики та відповідальності, яка б поширювалася на весь сектор. Без встановлення та дотримання цих норм весь сектор може втратити довіру громадян
Інформування громадськості	Слід надавати громадянам, державі та діловому сектору більше інформації про позитивну роль благодійних організацій та неприбуткового сектора в суспільстві

Але як же все-таки бути тим, хто не так пізнаваний і не має кошти на подібні методи? На допомогу приходить інтернет. Інтернет – це перш за все сукупність електронних мереж, що створюються і використовуються глобальним співтовариством вільних людей з метою всебічного обміну соціальною інформацією. Він має велику перевагу і вирізняється з-поміж інших медіа-каналів. З його поширенням з’являються все нові і нові ініціативи з організації допомоги хворим і нужденним людям. Напевно, немає іншої технології, яка дала б більший імпульс розвитку благодійності, ніж інформаційні мережі. В даний час навіть складно уявити, щоб у благодійної організації не було свого сайту. Оскільки зайшовши на офіційну сторінку фонду в інтернеті, можна дізнатися всю необхідну інформацію, яка постійно оновлюється. Там завжди наявна інформація про людей, яким терміново потрібні гроші на лікування і ліки, про зроблені або заплановані операції, про вже зібрані кошти і так далі. Також можна дискутувати на різні теми на форумі, або поставити запитання. Важливо й те, що люди, побачивши десь оголошення або згадку про що-небудь, відразу підключаються до інтернету і перевіряють, так би мовити, на достовірність. Це відноситься і до благодійних організацій. Якщо людина побачила або почула десь оголошення з проханням про допомогу, то вона обов’язково заїде на сайт, щоб потім прочитати інформацію і про фонд, і про проблему, яка потребує уваги. Фонд без сайту зараз сильно ускладнює собі життя. Відсутність сайту або хоча б сторінки в соціальній мережі здається чимось на зразок показної закритості і небажання повідомити світу про свою діяльність[25, с.127].

### **3.2 Планування та розробка PR -кампанії для БФ «Відень»**

У даній роботі запропонований план проведення PR-кампанії по ознайомленню та адаптації старшого покоління з сучасними комп’ютерними технологіями, а також підготовка до реалізації довгострокового проекту.

PR-кампанія передбачає проведення PR-заходу, спрямованого на соціалізацію людей похилого віку, навчаючи їх комп'ютерної грамотності та запуск нового проекту на базі БФ «Відень» для навчання старшого покоління комп'ютерній обізнаності.

Аналіз проблеми (характеристика ситуації).

На базі БФ «Відень» було проведено соціологічне опитування серед представників цільових аудиторій: клієнти фонду, учасники гуртків та клубів Фонду, дружніх організацій та волонтерської групи. У результаті досліджень прояснилася наступна ситуація: на думку більшості опитуваних, центр БФ «Відень» є дійсно важливим і потрібним для старшої групи підопічних, робота Фонду націлена всіляко сприяти поліпшенню якості життя своїх клієнтів.

Потрібно перетворити літніх людей з об'єктів допомоги в активних «Акторів»: що хоче, то нехай і робить, хоч в шахи грає, хоч город розводить. Для соціальної адаптації літньої людини потрібні дієві кроки, враховуючи їх нагальні потреби в спілкуванні, отож проект перш за все спрямований на задоволення цікавості, на творчу реалізацію, поєднання родин через мережу Інтернет.

Подієвий ресурс: Проведення заходів в рамках Дня відкритих дверей БФ «Відень»; референтні партнери – участь в PR-заходах творчих колективів міста, запрошення громадських діячів міста, представників місцевого самоврядування, видатних особистостей.

Захід – проведення в БФ «Відень» Дня відкритих дверей та конференції «Комп'ютер для Чайників» для двох цільових груп, а саме – старшого покоління і молоді. Захід призначений для інформування старшого покоління про комп'ютерні технології, але вже передбачає залучення школярів і студентів до підготовки.

Цільові та контактні групи: споживачі послуг, колектив працівників БФ «Відень», партнери та меценати. Цілі PR-кампанії:

-формування сприятливого іміджу БФ «Відень» в очах місцевої громадськості;

-затвердження позитивної репутації БФ «Відень», що викликає довіру і повагу клієнтів і партнерів;

-формування у персоналу почуття корпоративної приналежності і гордості.

Завдання PR-кампанії:

-підвищити рівень соціальної взаємодії та підтримки серед цільових аудиторій;

-забезпечити інформаційне висвітлення в ЗМІ діяльності БФ «Відень»;

-встановити нові зв'язки і канали соціальної і маркетингової комунікації.

Методика навчання заснована з урахуванням того, що літні люди не стільки не хочуть або не можуть використовувати нові технології, скільки просто не знайомі з ними. Знайомство почнеться з елементарних речей, термінів, слів та дій (які кнопки натискати на клавіатурі і в якій послідовності). Учням безкоштовно надані методичні матеріали, які заощадають час: не доведеться вести на уроках конспекти, а вдома вони завжди зможуть освіжити в пам'яті отримані знання. Дуже важливо, щоб люди похилого віку подолали напругу і страх перед комп'ютером. Буде створена атмосфера сімейного клубу і приємного проведення часу.

Терміни реалізації проекту: 24 тижні. Заняття з групою буде проходити 3 рази на тиждень по 2 години в приміщеннях, де встановлені комп'ютери, надані в рамках реалізації проекту. Кожна група складатиметься з 10 осіб, що є зручним для індивідуальної роботи з кожним підопічним, причому, зрозуміло, кожен з них повинен мати окреме робоче місце. При залученні волонтерів проекту також буде можливість отримати знання і ознайомитись з комп'ютером на дому для тих людей, які не мають змоги вийти з дому через знижену мобільність.

Концептуальний етап. Зміст проекту:

1. Створення на базі БФ «Відень» комп'ютерного класу для людей похилого віку та людей з обмеженими можливостями, психологічна та соціальна адаптація самотніх літніх людей.

Розробка комплексу поліграфічних, словесних, графічних елементів, які роблять БФ «Відень» і його послуги впізнаваними, які вирізняють їх серед інших установ в місті (символ, логотип, слоган (девіз), розробка та випуск навчальної брошури «Статус: Онлайн», що в доступній формі буде інформувати літню людину про можливості мережі Інтернет, допоможе з опануванням комп'ютера.

2. Випуск буклетів, які присвячені психологічним та соціальним аспектам підтримки літньої людини та інформаційного буклета, присвяченого загальній діяльності БФ «Відень».

3. Створення спілки для літніх людей в мережі Інтернет.

4. Робота з місцевими газетами та інформаційними сайтами міста (наприклад «ТопКонотоп»):

- надання щотижня інформації для місцевої преси про поточні заходи БФ «Відень» – прес-довідки;

- підготовка прес-релізів, які повідомляють про майбутні презентації та інші PR-заходи БФ «Відень»;

- запрошення кореспондентів газети та представників інших місцевих ЗМІ на всі заходи;

- висвітлення заходів в місцевій пресі – інтерв'ю, бесіди, огляди.

5. Організація промоушн-акцій:

- безкоштовна реклама в місцевій газеті;

- рекламна трансляція в місцевій теле-радіо компанії: оголошення про заходи, присвячені річниці БФ «Відень» та запрошення на презентацію проекту «Комп'ютер для Чайників»;

- зовнішня реклама: оголошення, афіші;

- розповсюдження промоутерами на вулицях міста листівок, буклетів, рекламних проспектів, а так само в міських супермаркетах «Фора», «АТБ», «Еко-маркет» та ін.;

- реклама в вітринах магазинів міста.

6. Цикл заходів:

– День відкритих дверей за участі представників місцевих органів влади, керівників установ міста, громадських організацій, меценатів. У програмі: виступ директора БФ «Відень», екскурсія по установі, відео-презентація про діяльність організації, фуршет та ін.;

– презентація проекту «Комп'ютер для Чайників» та інформаційного буклету «Статус: Онлайн». Серед запрошених: потенційні клієнти, партнери, представники адміністрації міста, району та області, підприємці міста, релігійні діячі, інші відомі люди міста і району;

– концерт за участю творчих колективів БФ «Відень» та інших творчих колективів міста.

Критерії оцінки ефективності (планований результат):

– акції, презентації, послуги, присвячені річниці з дня відкриття БФ «Відень» стануть основою для безлічі статей у місцевій газеті та міському інформаційному порталі «ТопКонотоп». Це призведе до збільшення висвітлення в пресі діяльності БФ «Відень» в порівнянні з попередніми роками;

– за підсумками минулих подій заплановано випуск DVD, який включатиме текст в електронному вигляді (бекграундер), фотографії, прес-релізи, графіки подій, відеофільм про діяльність БФ «Відень»;

– відвідування благодійних заходів відомими людьми не тільки в Конотопському районі, а й в області та регіоні, що сприяє формуванню сприятливого іміджу БФ «Відень» в очах місцевої громадськості;

– випуск DVD і активна робота на сайті допоможе встановити нові зв'язки і канали соціальної і маркетингової комунікації;

– курс навчання у рамках проекту «Комп'ютер для Чайників» надасть ветеранам і пенсіонерам можливість отримання знань і навичок, необхідних для роботи на комп'ютері та в мережі Інтернет. У навчання включені активні методики, що дозволяють застосовувати отримані знання в повсякденному житті. Очікується, що представники старшого покоління придбають базові навички роботи з ПК, Інтернет, а також навчатися користуватися електронними державними послугами, отримувати інтерактивну допомогу та консультації

через Інтернет, спілкуватися за допомогою електронної пошти з родичами з інших міст і навіть країн, стануть повноправними членами сучасного інформаційного суспільства [26, с.208].

Також, при якісному висвітленні реалізації цього комп'ютерного проекту перед спонсорами, надання гідних результатів та висвітлення проблем, які можуть з'являтися під час роботи цього проекту – все це має призвести до залучення коштів для придбання комп'ютерного обладнання, фінансування заходів та зустрічей, гідне заохочення волонтерів тощо.

Розглянемо в таблиці 3.2 підготовлений кошторис на витрати для підготовки і реалізації PR-компанії, та запуск в дію проекту «Комп'ютер для Чайників».

Таблиця 3.2

## Кошторис для реалізації проекту «Комп'ютер для Чайників»

Заплановані заходи та матеріали	Необхідні кошти (грн)
1	2
Реклама в ЗМІ (місцева телерадіокомпанія, рекламні оголошення в газетах та на міських інформаційних сайтах)	5000
Виготовлення рекламних листівок (2000 шт.)	1500
Оплата послуг промоутерів для розповсюдження рекламних листівок	2000
Пряма поштова розсилка запрошень до участі в презентації проекту, залучення до спонсорської допомоги проекту	200
Організація «Дня відкритих дверей» БФ «Відень»	15000
Виготовлення інформаційних буклетів (500 шт.)	2000
Залучення ІТ-спеціалістів для розробки посібника «Статус: Онлайн» (консультації, розробка методичного матеріалу)	7500
Виготовлення посібника «Статус: Онлайн» (100 шт.)	6000

Продовження табл. 3.2

1	2
Придбання комп'ютерів для проведення занять з цільовою групою, придбання ліцензійного програмного забезпечення, оплата пакету Інтернет доступу (10 ноутбуків)	60000
Адміністративні витрати	10000
РАЗОМ:	107200

Необхідні кошти для реалізації проекту – 107200 грн.

Віділений бюджет для реалізації проекту, святкових презентацій від БФ «Відень» – 70000 грн.

Залучення спонсорської допомоги – 25000 грн.

Дефіцит бюджету – 12200 грн.

Виходячи з проблеми, що виникне у зв'язку з дефіцитом коштів для реалізації проекту, можна дати рекомендацію щодо зменшення витратної частини, а саме:

- провести зустріч з керівниками телерадіокомпанії та газет аби домовитися про зниження цін на рекламні витрати, аргументуючи діяльністю благодійної організації і реалізації проекту в благодійних цілях;

- провести зустріч з дружніми соціальними організаціями задля участі їх в реалізації проекту;

- збільшити волонтерський внесок в проведення підготовчої роботи організації проету (росповсюдження рекламних листівок, збір та обробка анкет-опросників, доставка письмових звернень до меценатів та підприємців міста Конотоп, без користування поштовими послугами);

- проведення співбесіди з місцевими комп'ютерними клубами для аренди їх приміщення та комп'ютерів для проведення занять з групами клієнтів БФ «Відень».

Після здійснення рекомендацій, ми маємо змогу побачити як змінилися статті розходів для реалізації проекту «Комп'ютер для Чайників».



Таблиця 3.3

Підсумковий кошторис для реалізації проекту «Комп'ютер для Чайників»

Заплановані заходи та матеріали	Необхідні кошти (грн.)
Реклама в ЗМІ (місцева телерадіокомпанія, рекламні оголошення в газетах та на міських інформаційних сайтах)	1000
Виготовлення рекламних листівок (2000 шт)	1500
Оплата послуг промоутерів для розповсюдження рекламних листівок	Залучення волонтерської допомоги – розповсюдження студентами КІСумДУ, ПІТ КІСумДУ
Доставка «до дверей» запрошень до участі в презентації проекту керівництва підприємств та організаціям міста	Залучення волонтерської допомоги – активні члени єврейської громади
Організація «Дня відкритих дверей» БФ «Відень»	15000
Виготовлення інформаційних буклетів (500 шт.)	2000
Залучення ІТ-спеціалістів для розробки посібника «Статус: Онлайн» (консультації, розробка методичного матеріалу)	7500
Виготовлення посібника «Статус: Онлайн» (100 шт.)	6000
Аренда приміщення та комп'ютерів для проведення занять з цільовою групою з укладенням договору строком на 6 місяців з ПП Чернишов	36000
Адміністративні витрати	10000
<b>РАЗОМ:</b>	<b>79000</b>

Тож, аналізуючи зміни в кошторисі, ми можемо бачити, що відповідні дії призвели до зникнення дефіциту коштів та вивільнення суми у 16000 грн., що є економією бюджету та дає змогу здійснити збільшення коштів на додатковий тираж посібників для занять, закупівлі необхідних розхідних матеріалів тощо.

## ВИСНОВКИ

У сучасному українському суспільстві соціальні організації не приділяють зв'язкам з громадськістю належної уваги. У суспільстві вже сформувалося позитивне ставлення до благодійності та волонтерству в цілому, однак ставлення до конкретних благодійних фондів залишається настороженим. У зв'язку з відсутністю грамотної роботи фахівця зі зв'язків з громадськістю в організації її діяльність, цілі і базові принципи незрозумілі, а часто і невідомі цільовій аудиторії.

Інтереси некомерційних організацій, а саме центрів соціальної благодійної допомоги, лежать в безлічі різних взаємопов'язаних сфер, і механізми зв'язків з громадськістю та їх просування в цих сферах сильно розрізняються. Це і робота із засобами масової інформації, і фандрайзинг, і взаємодія з державою, лобізм, і робота з персоналом або внутрішні комунікації. За рахунок вдало побудованої схеми зв'язків з громадськістю НКО може відкрити для себе додаткові джерела самих різних вигод – від лояльності з боку держави до довіри її цільовій аудиторії.

Більшість професійних інструментів PR-фахівця доступні соціальній організації, навіть якщо бюджет вкрай обмежений. Основний наголос при організації та проведенні PR-кампанії робиться на цікаву ідею з позиції сьогодення, її яскраве оформлення, залучення до реалізації всіх кіл цільової аудиторії.

Проведення практичної частини роботи було націлене на формування необхідних професійних навичок. Здійснюючи цю роботу, було вивчено організаційну та управлінську структуру БФ «Відень», проаналізовано цільові аудиторії, визначено місце організації в соціальному та громадському середовищі, дана оцінка діяльності організації. Досліджено та відзначено дієві фандрайзингові кроки діяльності організації. В роботі були визначені напрямки PR-діяльності для вирішення завдань організації з просування нового проекту «Комп'ютер для Чайників», планування заходів «Дня відкритих дверей».

Сформульовані цілі та намічена стратегія та методика підвищення відвідуваності сайту. Взаємодіяли з аудиторією безпосередньо за допомогою телефону і смс-повідомлень, роздавали інформаційні листівки, а також використовували заходи непрямого впливу (контекстна соціальна реклама).

У процесі виконання практичної частиною дипломної роботи були отримані різні професійні навички, такі як розробка рекламних стратегій, комунікація з суб'єктами зовнішнього середовища організації, використання сучасних інформаційних технологій та аналітичних сервісів, робота з вторинними джерелами інформації. Таким чином, здійснення PR в соціальній сфері означає не просто надання тій чи іншій організації (соціальній службі) позитивного іміджу; зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню ефективності роботи всієї сфери надання соціальних послуг, впровадження форм самопомоги і проведення профілактичних заходів серед соціально-вразливих верств населення і суспільства в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.PR: визначення різними авторами. URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (дата звернення: 20.04.2020).
2. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR. Спб.: Питер, 2001. 420 с.
3. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз, или Стратегия доверия. пер. с фр. Москва: ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. 95 с
4. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 1200 с
- 5.Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва : Дело, 2006. 551с.
6. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Скарби, 2001. 400 с.
7. Маркони, Джо. PR : полное руководство. Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. М.: Вершина, 2006. 256 с.
8. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Вильямс, 2015. 272 с.
9. Блек С. Паблік рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 370 с.
10. Балабанова Л. В., Савельева К. В. Паблік рилейшнз: навч. Посібник. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. 2-е вид., випр. Київ : Ваклер, 2000. 622 с.
- 12.Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга.пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
- 13.Кралуок П. PR в українській історії. День. №197, 2003. <https://day.kyiv.ua/ru/article/istoriya-i-ya/pr-v-ukrainskoj-istorii-0>. (дата звернення: 25.04.2020).
- 14.Почепцов Г. Контроль за розумом. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 351 с.

15. Головатий М.Ф., Панасик М.Б. Соціальна політика і соціальна робота: Термінол.-понятійн. слов. К.: МАУП, 2005. С. 401-402
16. Семигіна Т.В. Порівняльна соціальна політика: Навч. посіб. К.: МАУП, 2005. 276 с.
17. Харлоу П. Паблік рилейшнз. М. 1992, 234 с.
18. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
19. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2006. 176 с.
20. Благодійний фонд «Відень» URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/24009922/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/24009922/) (дата звернення: 20.04.2020).
21. Білоус В. С. Зв'язки з комерційними організаціями (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 275 с.
22. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.
23. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: навч. посіб. 2-ге вид., з доопрац. та допов. Київ : Алерта, 2015. 275 с.
24. Тихомирова Є. Б. ПР-формування відкритого суспільства: монографія. ова. – К. : Наша культура і наука, 2003. 197 с.
25. А. П. Киричок Дефенція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації*, 2015 р., № 1 (21). С.127-131
26. Дональдсон М. К. Уміння вести переговори для «чайників»: Докл. кер. для бажаючих навчитися правильно вести переговори. Київ: Діалектика, 1999. 359 с.

ДОДАТОК А

**Структура іміджу організації  
-фактори**

