

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

ДИПЛОМНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією

(на прикладі ПАТ «Державний ощадний банк України»)

(назва теми роботи)

Студентки 4-го курсу гр. М-61
Спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Семенової Поліни Денисівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Науковий керівник:

Іващенко М.М.

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

Завідувач кафедри:

к.е.н., доц. Власенко Д.О.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,
ініціали)

Конотоп 2020

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 41 с., список використаної літератури із 28 джерел.

Мета роботи – дослідити сутність, історико-теоретичні аспекти PR-технологій в Україні та світі та їх застосування на прикладі Державного ощадного банку України.

Задачі дослідження:

- проаналізувати та узагальнити поняття PR-технологій;
- дослідити історію виникнення та розвитку PR;
- розглянути класифікацію, принципи та етапи створення PR-технологій;
- охарактеризувати роботу PR-технологій в сучасних компаніях в інтернеті;
- привести приклади застосування PR-технологій в Державному ощадному банку України.

Об'єкт дослідження – PR-технології та їх застосування в управлінні сучасною компанією.

Предмет дослідження – основні аспекти та особливості PR-технологій.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз, контент-аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, класифікація; емпіричні: спостереження, методи математичної статистики.

Ключові слова: PR-ТЕХНОЛОГІЇ, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЬЮ, УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ, БАНКІВСЬКА СИСТЕМА.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ	6
1.1 Поняття та сутність PR	6
1.2 Історія виникнення та розвиток PR в світі	9
1.3 Зв'язки з громадськістю в Україні	15
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ	20
2.1 Класифікація PR-технологій за видами та напрямками	20
2.2 Принципи та етапи створення і застосування PR-технологій	24
2.3 Функціонування сучасних PR-технологій в Інтернеті	28
РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОГО ОЩАДНОГО БАНКУ УКРАЇНИ	32
3.1 Загальна характеристика Державного ощадного банку України	32
3.2 Приклади застосування PR-технологій в Державному ощадному банку України	34
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	39

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах постійних соціально-економічних змін, які відбуваються на фоні глобальних світових процесів, при появі великих корпорацій, в інформаційному суспільстві та гнучкому соціумі, спостерігається значні перетворення в економіці, політиці та соціокультурних відносинах. Ці зміни змушують компанії адаптуватися до сучасного ритму життя. До цього держава виступала посередником між суспільством та організаціями, але сьогодні компаніям необхідно перш за все орієнтуватися на лояльних споживачів.

На сучасному етапі статус компанії визначається місцем, яке вона займає в потоках масової інформації. В 21 столітті як ніколи раніше проявляється феномен нової ролі громадської думки. Успіх в політиці, економіці або духовній сфері життя прямо пов'язаний з підтримкою їх широкою громадськістю. Урахування впливу громадської думки зростає із розвитком ринкових відносин, зміцнення демократичних інститутів і становлення громадянського суспільства. Сьогодні, у вік інформації, демократії та розвинутої громадської думки як найважливішого інструменту громадянського суспільства, кожній організації необхідно звернути увагу на велике значення громадської думки. PR - це багатоаспектна діяльність з реалізації цілей, незалежно від сфери, хоч у бізнесі, в органах державної чи місцевої влади, у соціальній сфері або в міжнародних відносинах, це низка власних концептуальних функцій, які можна розглядати як функції управління. Необхідним є відзначення цінності PR крізь призму громадської думки, що становить предмет вивчення та аналізу публік релейшнз. Громадська думка заявила про себе як могутня самостійна сила в кінці ХХ століття.. Саме вона дає змогу перейти до діалогу у відносинах населення і різних структур суспільства. Адже в демократичному суспільстві неможливі будь-які суттєві зміни без вивчення громадської думки й погодження з громадянським суспільством.

Сьогодні PR-діяльність включає в себе сукупність різних практик. Це – управління іміджем компанії, прес-посередництво, організація різноманітних заходів, корпоративні комунікації та багато іншого, що спрямовано на взаємовигідні відносини як з персоналом, так і з клієнтами, партнерами та іншої аудиторією.

Під час роботи використовувалися фундаментальні наукові знання з маркетингу та PR таких вчених як Е. Бернейз, Сем Блек, Ф. Котлер, Ф.Джефкінс, Рекс Ф. Харлоу, Г. Почепцов, В. Королько, П. Зав'ялов та В. Демидов, В. Моїсеєв.

Мета роботи – дослідити сутність, історико-теоретичні аспекти PR-технологій в Україні та світі та їх застосування на прикладі Державного ощадного банку України.

Згідно з метою роботи були визначені такі **завдання** дослідження:

- проаналізувати та узагальнити поняття PR-технологій;
- дослідити історію виникнення та розвитку PR;
- розглянути класифікацію, принципи та етапи створення PR-технологій;
- охарактеризувати роботу PR-технологій в сучасних компаніях в інтернеті;
- привести приклади застосування PR-технологій в Державному ощадному банку України.

Об'єкт дослідження – PR-технології та їх застосування в управлінні сучасною компанією.

Предмет дослідження – основні аспекти та особливості PR-технологій.

Методи дослідження: теоретичні методи: аналіз, контент-аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, класифікація; емпіричні методи: спостереження, методи математичної статистики.

Ключові слова: PR-ТЕХНОЛОГІЇ, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЬЮ, УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ, БАНКІВСЬКА СИСТЕМА.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Поняття та сутність PR-технологій

Перш ніж почати досліджувати питання використання PR-технологій, необхідно визначити суть поняття та виділити основні терміни. Загалом в суспільстві, поняття зв'язки з громадськістю асоціюється з такими термінами, як реклама, агітація, маркетинг, так як вони тісно пов'язані між собою. Нажаль піар також дуже часто асоціюють з поняттями маніпуляція і пропаганда, але між ними існує лише опосередкований, непрямий зв'язок. Спочатку необхідно внести роз'яснення, чим відрізняються PR, зв'язки з громадськістю та реклама.

Піар (PR, Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. В перекладі з англійської, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або, більш звичний для нас термін «Зв'язок з громадськістю».

Якщо порівнювати піар із рекламою, то метою піару є отримання результатів через здійснення певного впливу на думки громадян, а в рекламній кампанії пріоритетом є отримання маркетингового результату (продажу) в короткі терміни. Реклама працює для відомості імені, впізнаваності візуального образу компанії. А при використанні професійного піар-просування досягається не тільки популярність, а й знання людей про компанію, продукт, послугу. В такому випадку покупець може зробити вибір більш усвідомлено та самостійно. PR-кампанія, на відміну від рекламної, ставить довгострокові цілі: сформувати довіру суспільства до фірми, товару, бренда; досягнути лояльності населення до продукту, компанії. Це дає змогу залучати більшу кількість постійних клієнтів на тривалий час, що позитивно впливає на імідж та приводить до збільшення доходу.

Науковці стверджують, що на даний момент налічується більш ніж 500 визначень публік релейшнз. Це пов'язано з тим, що галузь активно розвивається і змінюється та постійно потребує нових уточнень та доповнень в понятті.

Вчені підтверджують, що вперше поняття «Public Relations» використав американський президент Томас Джефферсон в 1807р. Він застосував поняття «публік релейшнз» замість звичного словосполучення «стан думки». Нажаль в ті часи цей термін не розповсюдився, а в світі почали його використовувати тільки в ХХ ст. [1].

Один з перших фахівців в галузі зв'язків з громадськістю, якого називають «батьком суспільних відносин» Е. Бернейз, пояснює цей термін так «діяльність, яка направлена на встановлення відносин між особистістю, групою, або громадськістю від якої вона залежить». Цікавим є твердження Бернейза, що основою піару є саме соціальні науки, а не журналістика, як вважалось раніше. Він пояснював, що здійснюючи вплив на поведінку соціуму, фахівці в значній мірі задіють суспільні науки, а не філологію [2].

Основоположник науки про публік релейшнз англійський вчений Сем Блек тлумачив термін PR так: «це мистецтво та наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості». Також в його роботах зустрічається наступне трактування цього поняття: «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [3].

Ф. Котлер американський дослідник-маркетолог, який до сьогодні залишається професором та викладачем, є автором багатьох відомих робіт по маркетингу писав: «PR – 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» [4].

Ф. Джефкінс, спеціаліст по PR, рекламній справі та маркетингу, у своїй книзі «Паблік рілейшнз» дає наступне визначення: «паблік рілейшнз – це система зв'язків з громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння» [5].

Рекс Ф. Харлоу, автор одного з перших підручників з PR «Паблік рілейшнз», пояснював цей термін як функцію управління для встановлення і підтримки взаємозв'язку, взаєморозуміння й співробітництва між компанією та її аудиторією; допомоги керівництву у визначенні суспільної думки та реакції на неї; передбаченні тенденцій розвитку; використання наукових методів, які засновані на етичних нормах спілкування [6].

Батьком французького напрямку в паблік рілейшнз називають Люс'єна Матра. В своїх роботах він висловлював думку, що піар є, по-перше, манерою поведінки, а, по-друге, способом інформування й комунікації, який направлений на встановлення й підтримку довірливих відносин, заснованих на взаємному взаєморозумінні між організацією та громадою [7].

Інший французький дослідник, відомий теоретик і практик PR Філіп А. Буарі дав наступне визначення: «Паблік рілейшнз – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук, що має на меті встановлення і підтримання товариських відносин» [8].

Значний внесок у розвиток PR зробили наші вітчизняні науковці. Нижче приведені визначення найвидатніших вчених в цій галузі. Наприклад, Г. Почепцов, український спеціаліст в області комунікативних технологій і маркетингу, заслужений журналіст України, доктор філологічних наук і професор, стверджує, що головною ідеєю паблік рілейшнз являється управління суспільною думкою та організація сучасного суспільства [9].

Не менш видатний український науковець, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри зв'язків із громадськістю Національного

університету «Києво-Могилянська Академія», віце-президент PR-ліги, президент компанії MAINSRTEAM Communication & Consulting В. Королько дає наступне визначення: «PR – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо управління розуміти як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки» [10].

Радянські науковці П. Зав'ялов та В. Демидов в своїй книзі «Формула успіху: маркетинг», публік рілейшнз описується як «мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе відношення до фірми-продавця (виробника товарів) не тільки потенційних клієнтів, але й широких мас публіки, причому на самих різних рівнях, навіть на урядовому» [11].

В. Моїсєєв в своїй роботі «Паблік рилейшнз – средство соціальної комунікації» надає наступне визначення: «PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку, і додержанню загально визначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів спрямованих на досягнення довіри, гармонійних відносин між фірмою і суспільством» [12].

Отже, в світі, що постійно змінюється, виникає необхідність у створенні та неперервному розвитку науки, кожен вчений або практик, що працює в галузі зав'язків з громадськістю, впливає та додає щось нове як в теорію, так і в практику. Проаналізувавши велику кількість визначень, можна узагальнити, що PR – це сфера діяльності, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням.

1.2. Історія виникнення та розвиток PR

Починаючи із стародавніх часів, людина проявляла себе у соціумі не тільки за рахунок грубої фізичної сили, а й за допомогою розуму і таланту

переконання. Кожен прагнув до визнання у суспільстві, демонструючи свої здібності та можливості оточуючим, виставляючи себе у ролі вмілого працівника, заможної людини, лідера, воїна, начальника, політика, володаря, вождя, короля, царя, президента, керівника, боса.

Досліджуючи історію розвитку PR, можна виділити декілька хронологічних етапів, починаючи з прото-PR давніх часів, середньовічного аналогу PR, епохи Відродження та до наших часів. Але якщо розглядати так званий системний PR, то вперше він з'явився в Сполучених Штатах Америки. Сам термін «публік релейшнз» народився в США, його автором є Томас Джефферсон, третій президент Америки, який вперше вжив це словосполучення в 1807 році у своєму «Сьомому зверненні до конгресу». Він наголошував на важливість активізації зав'язків з громадськістю, для збільшення зусиль політичних інститутів та створення довірливого клімату в країні [1].

Найперші PR-акції в США носили суто політичний характер і розроблялися як методи впливу на уряд Великобританії. Головною метою було збурити громадськість та спонукати людей до відкритого вираження невдоволення. Для цього використовувалися такі PR-технології:

- 1) створювалися спеціальні громадські організації, метою яких було проведення агітаційних акцій та організації таких подій як «Сини свободи» в Бостоні – 1766 р. або «Кореспондентські комітети» в Бостоні – 1772 г.;
- 2) використовувалися відомі та емоційні символи. Одним із найвідоміших є «Дерево свободи»;
- 3) формувалася імідж «героїв нації» Д. Вашингтону та іншим політичним діячам тих часів, створювалися позитивні легенди;
- 4) використовувалися гасла і слогани, які добре запам'ятовуються (наприклад, «Дайте мені свободу або смерть», «Оподаткування без представництва – це тиранія» та ін.);

- 5) організовувалися спеціальні заходи для залучення та збільшення уваги громадськості, відбувалося формування суспільної думки щодо підтримки певних ідей («Бостонське чаювання» в 1773 р);
- б) створювалася та розповсюджувалася спеціально інтерпретована інформація, як форма агітації (наприклад, перестрілка між британськими солдатами і бандою портових хуліганів була представлена як знаменита «бостонська різанина», яка довго залишалася символом жорстокості Великобританії і гноблення нею колоній);
- 7) використовувалися газети, що носили радикальний характер для агітації; висвічувалися більш емоційні теми для маніпуляції та впливу на читачів (наприклад, низький рівень життя та жахливі умови в негритянських і індійських колоніях); видавалися памфлети, в яких використовували сатиру, іронію, алегорію, навіть лайки, щоб викликати більше емоційного відгуку [13].

Результатом застосування PR-технологій у пресі було те, що близько 70% американських газет виступали за революцію та значно вплинули на громадську думку. У такий спосіб, під час боротьби за незалежність США, були відпрацьовані базові PR-технології, які згодом широко розповсюджувались. Також використання PR-технологій було тісно пов'язано з спробами залучати благодійників, спонсорів і потенційних інвесторів для будівництва навчальних закладів в Сполучених Штатах.

Велике значення для розвитку PR-технологій мала політика президента Америки А. Лінкольна. Йому вдавалося не тільки застосовувати традиційні засоби агітації (памфлети, публікації, листи протесту, петиції), а й впроваджувати нові методи для завоювання прихильності громади через ЗМІ. Лінкольні першим дозволив репортерам відвідувати Білий дім для отримання інформації з першоджерел, публікував президентські звернення з їх адресною розсилкою по штатах, налагоджував зав'язки з європейськими

рухами за скасування рабства, керував організацією кореспондентських мереж в зонах бойових дій.

Починаючи з XIX століття в США PR-технології проникають економічну, транспортну, військову, урядову і соціальну галузі. Також PR починають застосовувати в сфері розваг і шоу-бізнесі, де однією із помітних особистостей став Т. Барнум, власник цирку «Пінеас». Він привернув багато уваги до Джойс Хет, старої жінки, яка запевняла, що 100 років тому вона була нянькою Джорджа Вашингтона. Барнум під вигаданими іменами, надсилав листи до місцевих газет, розповідаючи цю історію. Для того, щоб побачити довгожительку, довірливі громадяни приносили цирку до півтори тисячі доларів на тиждень. Але, коли жінка померла, аналізи виявили, що їй було 80-85 років, а не 160, як запевняв Барнум. Але він сказав, що він сам був обманутий.

На початку XX століття вперше виникають Бюро паблісіті, які зараз перетворилися на PR-агентства та відділи. Вони почали з'являтися в 1900 роках в Бостоні та одразу перетворилися на необхідний інструмент у багатьох галузях. В цих бюро проводились PR-консультації, випробувались нові PR-технології, демонстрували важливість роботи з громадськістю [13].

В ці роки з'являється важлива людина в історії розвитку PR - Айві Лі, автор таких відомих робіт, як «Декларація про принципи» (1907), «Паблісіті» (1925) та ін. Свій шлях в сфері PR, Лі почав із політики, очоливши в 1903 році передвиборну кампанію мера Нью-Йорка. Потім він переміщує свій інтерес із сфери політики в сферу бізнесу. Айві Лі співпрацював з великою залізничною компанією, з Дж. Рокфеллером, з компаніями «Стандард ойл», «Крайслер», на кожній посаді мав великий успіх, тим самим популяризуючи професійний PR.

Працюючи з Рокфеллером, він повістю змінив його імідж, переконавши мультимільйонера об'їхати всі рудники та проводити зустрічі з робітниками. Під час роботи його кампанії Рокфеллер був не тільки героєм в очах шахтарів, а й значимою людиною для суспільства. Лі запропонував ідею

надати лідерам бізнесу і політики «людської подоби». В пресі були показані Рокфеллер та його родина, коли вони грають в гольф, відвідують церкву, відзначають день народження. Як результат, Рокфеллерів вважають одними з найвидатніших філантропів нації.

Лі був першим PR-фахівцем, який займав місце провідного менеджера в великій компанії. В 1910 році він першим застосовував можливості PR в Європі, керуючи філією американського банку в Лондоні. PR-технології, які Лі випробовував в роки Першої світової війни в Товаристві Червоного Хреста, сприяли великому припливу спонсорських коштів на рахунок цієї організації. Сучасні благодійні організації часто використовують ці методи для збільшення кількості внесків [14].

Пропагандистська кампанія, яка велася під час Першої світової війни набувала національних масштабів і винаходила нові можливості PR. Застосовувались PR-методи пропаганди щодо позиції США у війні за кордоном, проводились виступи відомих діячів країни в програмах Комітету, надавались безкоштовні площі для популяризації військових дій (прообраз соціальної реклами), вводилась цензура інформації військового характеру.

30-ті роки були періодом Великої депресії та її наслідків, саме тоді починають активну професіоналізацію та інституціоналізацію PR. Починаючи з 1936 року заснуються найвидатніші PR-асоціації (The National Association of Accredited Publicity Directors, The American Association of Industrial Editors, The American Council on Public Relations). Паралельно з цим, перед Другою світовою війною починається формування основ теорії PR.

Період Другої світової війни надав значного імпульсу для розвитку PR як професії. Найголовнішим напрямом розвитку за був урядовий та політичний PR. Вживались заходи щодо регулювання державою відносин між працею і капіталом, профспілки набули юридичного статусу, між робітникам та підприємцями були досягнуті взаємні зобов'язання, була укладена угода між урядом та ЗМІ про застосування елементів цензури. Такі

заходи вимагали серйозної роботи по інформуванню суспільства, постійного вирішення завдань з різноманітними цільовими групами.

В США була створена Військова рекламна рада, завданнями якої було інформування суспільства про деякі з аспектів військової діяльності, створення позитивного іміджу уряду в країні та за її межами, співпраці індустріального сектора і громадськості, створення «єдиного потоку» військової інформації, яка контролювалась урядом.

Як вважають дослідники, основною причиною такого активного розвитку PR не тільки в США, а і Європі, стали війни, а особливо Друга світова. Хоча до цього періоду розвиток PR-технологій в Європі перебував під відчутним впливом американських підходів, після Другої світової війни почалось поступове формування власних наукових шкіл зав'язків з громадськістю. Таким чином, в 50-х роках в період названий "німецьким економічним дивом" німецьким фахівцям у сфері PR приділялася значна увага. Вони склали особливу концепцію «паблік релейшнз», за якою зв'язки з громадськістю були інструментом інтерпретації і інтеграції, якими забезпечувалась постійна взаємодія в політичній, економічній і соціальній сферах життя. Як вважав один із основоположників PR в Німеччині - А. Оекл, основні завдання PR полягали в тому, щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку.

У післявоєнний час в Франції місцеві PR-фахівці також намагалися виробляти власні методи і технології в цій сфері та недовірливо відносилися до американської концепції зв'язків з громадськістю, в якій домінуючим принципом було просування корпоративних інтересів. М. Крозьє досить негативно висловлювався про американських PR-експертів, які просувають саме ті громадські думки, які замовляють великі корпорації та монополії.

В подальшому тенденція професіоналізації та інституціоналізації PR-діяльності поширювалась в світі. В період 1980-х років інститути США випускали до 4 тисяч дипломованих PR-спеціалістів.

Також активно проходила "автономізація" американського суспільства, громада розділялася на окремі групи, кожна з яких відстоювала власні інтереси і висловлювала їх в протестній формі. Люди об'єднувались та створювали рухи за громадянські права, права жінок, споживачів, фермерів, антивоєнний рух. Тоді знадобилась допомога PR-фахівців для організації соціальних взаємовідносин керівників бізнесу і громадськості. Проводились численні семінари з менеджменту та PR-технологій, які торкалися тем спілкування з різними цільовими групами, використання ЗМІ та інших каналів інформування, підготовки до кризи і виходу з неї з найменшими втратами.

В кінці XX і початку XXI століть ринок PR-послуг став досить насиченим. Лише в США більше 5 тисяч компаній надають послуги PR-консультування. Прибутки окремих фірм налічують сотні мільйонів доларів кожного року. Майже кожна велика компанія має свою службу, що здійснює функції PR. У цій сфері працює більш ніж 250 тисяч рекламистів і понад 130 тисяч журналістів. Понад 200 університетів і коледжів готують відповідних фахівців. При середній зарплаті по сфері близько 50 тисяч доларів на рік зарплата провідних фахівців PR досягає 100-350 тисяч. Сучасний PR – це потужний багатомільярдний бізнес з великими перспективами розвитку [13].

1.3 Зв'язки з громадськістю в Україні

В часи Київської Русі найбільший політичний вплив мала князівська влада. Князь не тільки виступав правителем країни, а й був законодавчим розпорядником життя народу. Важливим компонентом влади були міжкнязівські з'їзди «снеми» та віче – збирання громадян міста для обговорення важливих громадських справ (вирішення законодавчих, судових питань, оборонних та зовнішньополітичних проблем).

Православна церква вважалась основою суспільно-політичних структур Київської Русі, вона мала великий вплив на формування суспільної свідомості. Історики стверджують, що окрім пісенної народної творчості,

розвивались різні види красномовства. Значний розвиток отримувало політична красномовність, ораторські промови можна було почути на зборах старійшин, народних зібраннях, віче. Промови, які звучали на віче, відрізнялися чіткою композицією, лаконічністю, стислістю й енергійністю. У перемовинах між князями розвивалася дипломатична красномовність. Першою серйозною дипломатичною акцією вважався «Договір росіян із греками», укладений князем Олегом ще в X ст. Також велика увага приділялася військовій красномовності. Князь або воєвода звертався до війська і громади, закликаючи об'єднатися для перемоги над ворогом.

У XVI ст. на Русі активно починає зростати кількість ремісників, розвивається товарний обмін, зароджуються ринкові відносини. Ці фактори сприяли розширенню і зміцненню економічних зв'язків з іншими країнами. Соціально-економічні зрушення на українських землях зумовили подальший розвиток культури та політико-правової думки, розпочалося відродження національної самосвідомості народу.

В середньовічний період для заможної української молоді з'являється нове джерело освіти - навчальні заклади Європи, зокрема, університети Італії, Франції, Німеччини, Чехії та Польщі. З кінця XIV до початку XVIII ст. тільки в одному італійському Падуанському університеті отримували освіту більше 600 українців. Після повернення до батьківщини вони мали змогу впроваджувати знання та передові політичні і правові концепції, що були поширені в розвинутих європейських країнах. Це дало поштовх до відродження ідеї української державності та розвитку політичної свідомості суспільства.

Зростання освіченості українського народу стало важливою передумовою створення й функціонування Києво-Могилянської академії. В академії приділяли велике значення мистецтву красномовства. Першим відомим нам риторичним курсом, що був прочитаний у Києво-Могилянській академії, був курс Йосипа Кононовича-Горбацького. перед початком викладання курсу риторики професори виголошували вступні промови перед

студентами. В них вони, як правило, торкалися загальних питань риторики, а також демонстрували її користь у повсякденному житті. Царському уряду в Москві заважав розквіт культури, науки, освіти в Києві, тому в 1811 р. російський цар Олександр I видав указ про закриття Києво-Могилянської академії [15].

В січні 1648 р. Б. Хмельницький розпочинає національно-визвольну боротьбу. Від політико-правових ідей гетьман вирішує переходити до практичних дій. Хмельницькому вдалося підняти українців на війну, використовуючи такі гасла: «За своє благочестя», «За вітчизну», «За свої колишні права і вольності», «За народ».

Винятковим прикладом зв'язків з громадськістю того періоду була козацька рада. Вона являла собою загальні збори козаків, на яких торкалися політичних, військових, господарських, судових, дипломатичних, адміністративних та інших питань. Дедалі козацькі ради скликалися по всій Україні, де активно обговорювалися життєво важливі проблеми. Ще одним вищим органом влади в Запорізькій Січі була січова рада. Вона вирішувала найважливіші питання: участь козацького війська у війні, прийом послів, вибори кошового старшини, розподіл військ, угідь і т. п. Діяльність цих органів свідчить про унікальний вітчизняний досвід встановлення зв'язків між козацькими органами влади і громадськістю України.

З 1709 року, після того як частину України приєднали до Росії та остаточно зруйнували Запорозьку Січ та ліквідували Гетьманщину, відбувались процеси активної русифікації суспільства. А в XIV ст. наслідком експансії Польщею Галичини і частини Волині було насильницьке нав'язування польської мови, віри і культури. Наступні 600 років Україна перебувала в гострому релігійному, соціальному та етнічному конфлікті, який суттєво гальмував розвиток науки [16].

Розглядаючи зв'язки з громадськістю як професійну діяльність, Україна, як і більшість країн колишнього СРСР, почала впроваджувати PR тільки на початку 90-х років XX ст. Спочатку служби, виконуючі функції

паблік рилейшнз, розвивалися лише в політиці: прес-службі Президента, органах управління та при політичних партіях. Це пояснюється тим, що віддача від політичних структур була значно більшою ніж в комерційних проектах того часу, вкладати кошти в політичний PR було надійніше та значно вигідніше.

Одними з перших таких практик використання політичного PR в Україні було поєднання пропаганди й «чорного PR». В основі методу лежала агітація за певну партію та одночасне приниження конкурентів перед громадськістю. До того ж, саме в цей період започатковується метод висвітлення скандалів на широку публіку. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління розпочалося навчання спеціалістів зі зв'язків із громадськістю. У жовтні 1993 р. був проведений семінар «Культура бізнесу і паблік рилейшнз», у якому взяли участь бізнесмени, вчені, журналісти.

У 1995 році була створена Українська асоціація зі зв'язків із громадськістю, яку вже наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR. Її очолює професор, завідувач кафедри міжнародних комунікацій та паблік рилейшнз Інституту міжнародних відносин при Київському державному університеті Г. Почепцов.

В 1998 році в Україні розпочалась фінансова криза, але деякі дослідники вважають, що вона тільки пожвавила ринок PR послуг. Підприємці почали розуміти, що пряма реклама на фоні бідності народу, не тільки перестала діяти, а почала дратувати споживачів. Потрібно було переосмислити та більш доцільно використовувати рекламний бюджет, вкладати кошти в репутацію компанії, що в подальшому спричинить підвищення продаж і довіри покупців.

У 1997 році відкрилася перша українська приватна PR-агенція (до цього PR послуги надавали лише рекламні агенції). У 1999 р. уже працювало

п'ять подібних агенцій, а 2002 р. налічувалось тридцять. Посади PR-менеджера та PR-директора почали з'являтися у 2000 р. А вже через два роки ринок PR-послуг відокремився від рекламного та став повністю самостійним. У 2003 р. спеціалісти PR сфери об'єдналися в Українську лігу із зв'язків з громадськістю [17].

Отже, особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці ХХ ст. є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії.

Згідно з проведеними дослідженнями, західні фірми виділяють на рекламу і PR 7-20% зі свого прибутку. Українські компанії лише починають розуміти систему формування і поліпшення корпоративної репутації. В результаті дослідження «Корпоративні комунікації в Україні» встановлено, що лише 41,8% керівників усвідомлюють важливість налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями, що є основою корпоративного PR. В той час як такий показник як «посилення бренду і репутації» називають головним завданням PR відділу 85,1% опитуваних. Виявили, що підвищенню продажів приділяють більше уваги, ніж зв'язкам з громадськістю. Але саме налагодження зв'язків є основним засобом досягнення стратегічних завдань.

В середньому, кількість персоналу, відповідального за зв'язки з громадськістю, складає приблизно 3 співробітники. З цього можна зробити висновок, що велику частку роботи компанії, як і завжди, виконують самостійно, не залучаючи PR фахівців. Але можна помітити, що з кожним роком помітно активізується тенденція залучення зовнішніх організацій для вирішення PR-завдань. Дослідження виявили, що 40,3 % сучасних компаній час від часу користуються послугами незалежних спеціалістів. На даному етапі розвиток ринку досягає відповідного рівня, коли більшість компаній усвідомлює, що за комунікації повинен відповідати спеціальний підрозділ, а не керівник, його помічник або інші відділи [18].

Отже, існування PR в Україні – тема для всебічного обговорення. Деякі доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і «національні особливості».

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

2.1 Класифікація PR-технологій за видами та напрямками

Існують різні види PR-технологій, їх мета створення образу компанії, товару або послуги в свідомості споживача, але вони можуть значно відрізнитися методами досягнення результату.

1. Білим PR називають роботу по системі Сема Блека. Вона полягає у мистецтві розуміння, інформаційній відкритості, наданні безперечних інформаційних приводів. Даний варіант піару має будуватися на відкритості, тобто використовується лише правдива інформація про компанію чи товар. До того ж без згадування або приниження конкурентів. Білому піару характерна орієнтація та зосередження саме на перевагах компанії. Наприклад, рекламі в інтернеті більш притаманне використання «білих» прийомів. Суть білого піару полягає у формуванні та підтримці позитивного іміджу, що значно підвищує конкурентоспроможність на ринку.

Для компанії використання білого PR має наступні переваги: завоювання ринку і посилення своєї позиції по відношенню до конкурентів, що мають слабший імідж; використання іміджу як гаранту якості, зміцнення довіри споживачів; формування позитивної громадської думки; зниження витрат на просування (нові товари, але від компанії з відомим іміджем, виходять на ринок з меншими витратами); можливість диктувати ціни. Для споживача білий PR це змога сприйняття іміджу як критерію для вибору товару і чинник, що підтверджує правильність цього вибору та ставлення до іміджу, як до гарантії стабільності і символу належності до певної соціальної групи. Суспільству вигідно, щоб організації використовувати «білі» PR-технології і намагалися дбати про власний сприятливий іміджі, оскільки чесно створена репутація є важливим фактором підвищення рівня цивілізованості бізнесу. До того ж, бажання компанії гарно виглядати в очах

громадськості приводить до реальних позитивних зрушень в її діяльності [20].

2. Чорний PR, напевно, є найбільш відомим та водночас найбільш складним терміном. Досі його значення являється предметом багатьох спорів.

Вважається, що визначення «чорний PR» з'явилося в кінці 80-х початку 90-х на пострадянському просторі і використовувалось щоб позначати політичну та комерційну інформацію, яка поширювалась у замовних публікаціях в ЗМІ та листівках, оплачуваних неофіційно. З другої половини 90-тих почалась активна популяризація технологій чорного PR через адміністративні ресурси за допомогою криміналітету. В той період «чорні» технології використовувались здебільшого в політиці, застосувалися незаконні методи впливу на виборців і «коректування» невігідних для окремих політичних сил результатів виборів. Найрозповсюдженішими методами були наклеп і неправомірне розповсюдження конфіденційних даних, поширення компромату або інформації, яка може негативно впливати на імідж окремої людини чи компанії.

Іншим аспектом популярності чорного піару є можливість винесення на публіку закритої інформації, що дозволяє потрапити до рейтингових програм на телебаченні, до популярних видань і обговорення в інтернеті. Вчені-психологи довели, що негативна інформація впливає на публіку значно сильніше, ніж позитивна. Це пояснюється тим, що у людини виникають неусвідомлені механізми інстинкту соціального самозбереження (коли поява реакції на негативну інформацію необхідна для уникнення негативних наслідків). Отже, чорний PR – це надання неправдивої та негативної інформації про конкурента або чужими руками або, гірше того, під ім'ям того самого конкурента.

До технологій чорного PR входять наступні маніпулятивні прийоми:

- принцип брудного канта (обмовлення, опорочення когось, поширення чуток, звинувачення у фінансових порушеннях, плагіаті тощо);

- принцип дестабілізації (переривання звичного перебігу подій);
- принцип закріплення функції (навішування негативних ярликів, тиражування негативних формулювань у ЗМІ);
- принцип запам'ятовування (втручання в пам'ять людини, підкорення її енергії та волі);
- принцип заплямування (публічне приниження, неправдиве звинувачення);
- принцип каруселі (викликання втоми, привернення уваги до другорядного, відволікання від головного);
- принцип капості (пошук «бруд», «забруднення»);
- принцип Аль Капоне (погрожування, залякування);
- принцип внесеного занепокоєння (нагадування людині про ситуації, здатні викликати несвідомий страх) [19].

3. Кривавий PR. Цей термін почали застосовувати після 11 вересня 2001 року. Цим визначенням описують інформаційну складову тероризму. Деякі вважають, що поширення цього терміну у рамках зв'язків в з громадськістю некоректно, але технологію «терор-паблісіті» та її ефективність важко не визнавати. Суть кривавого PR полягає у вбивстві якомога більшої кількості людей в одному місці, в один час або взяття на себе відповідальності за смерті чи терористичні дії.

4. PR кольору хакі. Застосування інформаційного впливу в ході військових дій, пропагандистська робота з військовими, ЗМІ та населенням. Також для PR кольору хакі використовуються такі назви як управління пропаганди і контрпропаганди. Зазвичай, такого роду діяльність не афішується або приховується, але в деякі країни обирають відкриту військову інформаційну політику.

5. Жовтий PR. Використовуються скандали, роздування сенсацій, робота папараці, епотаж та інша «жовта» журналістика для залучення суспільної уваги. Приклади жовтого піару постійно з'являються в політиці та шоу-бізнесі.

б. Зелений PR. Основа зеленого PR – це корпоративна відповідальність в сфері захисту навколишнього середовища (зменшення використання пластику при пакуванні, скорочення викидів виробництва, фінансова підтримка екологічних фондів, ініціатив тощо) [21].

Також PR-технології поділяють за сферою застосування:

- політичні (являються засобом здійснення політики, прикладом є виборчі технології);
- управлінські (є ефективним засобом взаємодії з громадськістю в різних сферах управління);
- бізнесові (формують привабливий імідж бізнесу);
- соціальні (мета яких покращення соціально-культурного рівня суспільства).

Класифікація PR-технологій за функціональним призначенням.

- дослідницькі (об'єднання сукупності прийомів, інструментів і методів, що спрямовані на дослідження поведінки суспільства, розробляється комплекс процедур для відтворення зв'язків громадськістю, а також вивчається реакція на інформаційний вплив);
 - антикризові (спрямовуються на пошук і виявлення проблем, привернення до них уваги і пошук шляхів для їх вирішення);
 - консультаційні технології (являє собою структурований список інформації, що може використовуватись для вирішення проблем або питань);
 - маркетингові (направлені на дослідження ринку та просування товарів і послуг);
 - інформаційні (являються комплексом дій для забезпечення інформування громадськості).

Класифікація PR-технологій за засобом впливу на об'єкт.

- інформаційні технології характеризуються об'єднанням всього технологічного процесу отримання, обробки та використання інформації з метою формування позитивної думки. Здійснюється вплив на інформаційний простір, розповсюдженням певної інформації, створення баз даних тощо;

– нейролінгвістичні технології охоплюють прийоми, що використовуються для забезпечення взаємодії нервової системи об'єкта, наслідком яких є програмування ефективності комунікативної діяльності громадськості;

– психологічні технології – це певні методи, які здатні забезпечити ефективний психологічний вплив (технології мотивації, переконання, зараження, залучення та утримання уваги аудиторії тощо);

– організаційні технології являються системою організаційно-управлінських прийомів, які забезпечують формування позитивного іміджу, його підтримку та просування вже створеного образу організації [22].

2.2 Принципи та етапи створення і застосування PR-технологій

Принципи, яких повинен дотримуватися кожен спеціаліст з ПР для досягнення найбільш ефективних результатів.

1. Правдивість. Зв'язки з громадськістю направлені на роботу з реальними подіями, фактами та людьми, тому для ефективної та успішної діяльності необхідною є абсолютна правдивість, ретельна перевірка даних, чітке планування і виконання програм, головною метою яких повинно бути задоволення інтересів громадськості.

2. Суспільні інтереси. По своїй суті, піар орієнтований на надання послуг, в яких суспільні інтереси мають головне значення. Оскільки робота спеціаліста з ПР полягає у тому, щоб звертатися до громадськості для підтримання програм компанії і корпоративної політики, основним критерієм вибору даних програм мають бути суспільні інтереси. Тому фахівець із ПР повинен бути готовим відмовити своєму клієнту або відмовитися від виконання певних програм, якщо вони можуть призвести до помилкової думки громадськості.

3. Чистота ЗМІ. Засоби масової інформації являються основними каналами комунікації з різними групами населення, до яких звертаються

спеціалісти з ПР. Тому вони мають зберігати чистоту цих каналів, запобігаючи потраплянню в них неправдивої, оманливої інформації.

4. Ефективні комунікації. Знаходячись між компанією та громадськістю, яка її оточує, працівники ПР зобов'язані бути ефективними комунікаторами, які передають інформацію в обох напрямках, доки не буде досягнуте порозуміння з обох сторін.

5. Використання наукових методів. Щоб досягти кращої комунікації в обох напрямках і стати ефективним комунікатором, фахівцям з ПР необхідно вміти розуміти думки і настрої різних груп населення, постійно застосовувати наукові методи вивчення громадської думки. Для глибшого розуміння проблем громадськості та пошуку шляхів виходу з них, ПР-спеціалісти мають покладатися не на інтуїцію, а спиратися на надбання соціальних наук, таких як психологія, соціологія, соціальна психологія та користуватися їх методологією вивчення громадської думки та процесів комунікації.

6. Міждисциплінарний підхід. Практикам PR сфери необхідно постійно включати і адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, таких як теорія пізнання, психологія людини, соціологічні, політологічні, економічні та історичні теорії. Тому використання міждисциплінарного підходу є важливим принципом для досягнення ефективності.

7. Своєчасність подання інформації. Одним із завдань ПР-працівників є завчасне роз'яснення громадськості суті проблем, до того моменту, коли вони переростуть у кризову ситуацію, також необхідним є надання своєчасних порад.

8. Етика поведінки. Діяльність піарників оцінюється на підставі багатьох критеріїв, але основним є етика поведінки. Риси спеціаліста ПР визначаються тим, якою репутацією він користується.

Етапи:

1. Перший етап: визначення ПР-проблеми.

Постійно вивчати явища і процеси суспільного життя, моніторити соціальне оточення – це перший і, можливо, один із найважчих кроків у процесі регулювання зв'язків із громадськістю. Аналіз ситуації, на відміну від формулювання проблеми (що являється коротким описом, зазвичай у вигляді одного речення або невеликого параграфа), є повним переліком всієї інформації про стан компанії, історію розвитку, внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ситуацію. У повному аналізі має міститися вся вихідна інформація, необхідна для розуміння змісту проблеми. При аналізі ситуації, необхідно визначити складові проблеми. Цей процес повинен починатися з попереднього формулювання, після чого проводиться детальне вивчення ситуації, зібрані дані формуються у досьє, яке включає дві окремі секції: внутрішні та зовнішні фактори. При глибокому розумінні зацікавлених груп громадськості, з'являється можливість визначити їх потреби, що в свою чергу, необхідно для формування для них відповідних повідомлень. Якщо знати особливості системи їх комунікаційних переваг, з'являється можливість вибору найбільш ефективних засобів для розповсюдження інформації серед різних аудиторій. І вже після того, як ситуація повністю проаналізована, ПР-спеціалісти можуть почати планування і розробляти програмні цілі.

2. Другий етап: планування та програмування.

На другому етапі планується та програмується робота ПР. Для ефективного планування, необхідним елементом є здатність керівництва стратегічно мислити, вміти передбачити і сформувати бажані результати, визначати, які фактори сприяють або перешкоджають просуванню вперед, і обирати відповідну стратегію для досягнення поставленої мети. Обов'язками спеціалістів із ПР на даному етапі є: заздалегідь передбачити ступінь впливу прийнятих рішень на зовнішню громадськість, допомагати керівництву у подоланні загрози з боку зовнішнього оточення, збільшувати конкурентоспроможність і захищати ім'я та репутацію компанії. До стратегічного планування також входить прийняття рішень про програмні

цілі, ідентифікація основних груп громадськості, запровадження правил вибору та визначення стратегій. Важливо узгодити між собою загальної програмної мети, цілей, висунутих щодо кожної групи громадськості, і виробленої стратегії.

3. Третій етап: дія та комунікація.

Метою третього етапу ПР-програм є узгодження та реалізація усіх дій та комунікацій. На сучасному рівні розвитку засобів комунікації необхідно майже миттєво реагувати на суспільні запити. Виконуючи програми широко використовується метод створення спеціальних подій, що створюються для ініціації новин, особливо якщо в повсякденній діяльності організації не виникає достатня кількість нової інформації. Програми орієнтуються на подію, і щоб краще продемонструвати імідж компанії перед громадськістю, ця подія повинна бути суттєвою, серйозною й створеною в інтересах громадськості. Проекти вважаються ефективнішими якщо подія приваблює велику кількість людей і передбачає присутність відомих людей і знаменитостей. До ПР-акцій або спеціальних подій (заходів) відносяться:

- організація спеціальних днів, вечорів, торговельних шоу, експозицій, виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей, семінарів, «круглих столів», конференцій, з'їздів, днів відкритих дверей, екскурсій по підприємству;
- відзначення річниць, ювілеїв, знаменних дат, спеціальних нагород, привітань;
- проведення мітингів, парадів, тематичних вечорів, колективних обідів, банкетів, змагань, вікторин, пікніків, виїздів на природу;
- організація спонсорських подій і заходів для громадськості, спонсорських премій, прийомів, презентацій, концертів;
- створення благодійних та просвітницьких фондів;
- демонстрація готової продукції, пересувні експозиції;
- проведення спортивно-оздоровчих заходів, туристичних походів, змагань;

- участь у громадських заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків тощо;

4. Четвертий етап: оцінювання PR-програми

Останній, четвертий етап проводиться для оцінки ефективності програми. Для її виміру використовується спеціальна система показників. Фіксуються зміни в настроях громадськості, її ставлення до організації та інші показники. Критерієм оцінювання PR-програми являється сукупність суб'єктивних і об'єктивних оцінок, таких як повнота та відповідність вихідних даних. На подальших етапах оцінки визначається ефективність реалізації PR-програми. Оцінювання результатів виконання необхідне для документального доведення реалізації цілі, передбаченої загальним планом програми [23].

2.3 Функціонування сучасних PR-технологій в Інтернеті

У сучасному світі, в якому всі процеси розвиваються настільки динамічно, у спеціаліста з PR з'явилась можливість використовувати найрізноманітніші маркетингові засоби та інструменти донесення інформації до своєї аудиторії. Наразі інтернет став одним із найбільш популярних та ефективних каналів розповсюдження інформації. Психологи виявили, що інтернет має властивості подібні до дій натовпу, через це неправильно скеровані комунікації в мережі можуть призвести до неочікуваних наслідків. Такі механізми активно використовуються у PR-технологіях, які застосовують психотехнології, їм властива велика швидкість розповсюдження інформації. Ця особливість створює сприятливе середовище для того, щоб професійно-створена піар-інформація поширювалася самостійно і майже не вимагала матеріальних витрат на її підтримку. Вміння знаходити підхід до своєї цільової аудиторії є основним показником ефективності комунікацій. Згідно даним Worldwide Independent Network, близько 35% населення Землі охоплено соціальними мережами. Відповідно до досліджень TNS, українські користувачі проводять у соціальних мережах

у середньому 30 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців [24].

До виникнення інтернету, PR-фахівцям доводилось користуватися простими медіа (журналами, газетами, біл-бордами, телебаченням та радіо) для поширення й рекламування компанії та її товарів. Зараз їм на заміну прийшли нові медіа (електронна пошта, веб-сайти, блоги, вірусні відеоролики та веб-трансляції). Для збереження позитивної громадської думки, PR-фахівцям необхідно постійно контролювати всі ці нові елементи та сканувати інформацію в Інтернеті, щоб мати змогу захиститися від негативної онлайн-реклами, яку можуть створювати конкуруючі компанії або незадоволена громадськість. [25].

Для побудови максимально ефективної PR-комунікації і швидшого досягнення поставленої мети дуже важливо виділити цільову аудиторію. Налагодження продуктивних комунікаційних зв'язків може бути лише за умови чіткого уявлення про клієнта, його можливостей, потреб та вподобань, можливих реакцій на надіслані йому повідомлення.

Інтернет-технології в наш час дають змогу швидко розповсюджувати інформацію, що досить складно піддається контролю. Тому існують бізнес-сайти з можливістю використання PR-платформ, за допомогою яких можливо повернути необхідний контроль над поширенням інформації [26].

Інтернет дозволяє об'єднувати більш звичні для ЗМІ «пуш»-технології (від англ. «Push» – штовхати, натискати) та персоналізовані «пул»-технології (від англ. «Pull» – тягнути, витягувати) у поширенні інформації. При першому методі, на потенційних клієнтів спрямовується певний потік не фільтрованої інформації. Другий метод дозволяє користувачу самому шукати, відбирати та контролювати інформацію [13].

Зовсім недавно заходи у PR сфері представляли собою налагодження зв'язку між особою та PR-спеціалістом або представником ЗМІ. Але сьогодні, в епоху технологій, медіа є скрізь, нас оточують найрізноманітніші повідомлення із телевізора, інтернету і навіть звичного руху дорогою.

Проаналізувавши ці рекламні повідомлення, можна побачити, що кожна реклама є винахідливою та унікальною.

Нові інтернет-технології швидко завойовували широке визнання у користувачів та стали новими PR-платформами. До них відносяться блоги, форуми, RSS-канали (Rich Site Summary, які ми звикли називати «стрічкою» або «каналом»), підкасти, пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization). Мережа стала фабрикою контенту для PR-працівників. Вони можуть швидко надсилати інформацію із новинами до своїх стейкхолдерів. Веб-сайти уможливили інтерактивну комунікацію між представниками PR та споживачами. Електронна пошта дала змогу спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками ЗМІ та надсилати масові прес-релізи, в яких публікуються важливі новини компанії. PR-працівники використовують веб-сайти компаній щоб спілкуватися з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації. Також веб-сайти слугують для ведення бізнесу або рекламування продуктів, надаючи споживачам необхідну інформацію [27].

Переваги, які надає використання інтернету в PR-технологіях:

- можливість фокусування впливу на конкретній вузькопрофільній цільовій аудиторії, в якій зацікавлена організація;
- здатність виділення підгруп у цільовій аудиторії, щоб мати змогу скласти більш персоналізовані PR-звернення;
- використання мережевої розсилки для урахування особливостей та характеристик індивідуально для кожного користувача.

До інших переваг можна віднести велику точність оцінки ефективності PR-кампанії, велику швидкість для отримання характеристик під час проведення кампанії і найкращу можливість оперативно реагувати на отримувані показники ефективності [13].

Щодо недоліків, інтернет сприяв появі більш вимогливих споживачів і дав змогу незадоволеним клієнтам висловлювати свої претензії у відгуках.

Покупці, що користуються інтернетом, зазвичай звикли ознайомитися з рекламою перед тим як купити.

Традиційний PR відрізняється від інтернет-PR тим, що в реальному світі ефективність діяльності в значній мірі залежать від посередників (журналістів, від позиції власників ЗМІ та інших чинників), натомість інтернет дає змогу спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, форумів тощо. У користувачів з'являються інтерактивні можливості, і це найголовніша його відмінність від традиційних ЗМІ. Інтерактивність – можливість користувача і приймати, і відправляти повідомлення, тобто бути активним учасником комунікаційного процесу.

Отже, спостерігаючи за стрімким розвитком PR-сфери, можна зробити висновок, що громадське спілкування найкраще реалізовується саме в інтернет мережі. Сьогодні вона дає змогу найбільш швидко та ефективно комунікувати з усіма стейкхолдерами з найменшими затратами часу. Як наслідок, традиційні PR-технології здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, та поступово відходять на другий план.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОГО ОЩАДНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

3.1 Загальна характеристика Державного ощадного банку України

Ощадбанк (повна назва: Публічне акціонерне товариство «Державний ощадний банк України») – український банк, другий за розмірами активів та найбільший за кількістю відділень серед усіх банків України. Перебуває у державній власності. Станом на 1 січня 2019 року чисті активи банку становили 234 мільярди гривень. На 2019 рік національна мережа банківського обслуговування Ощадбанку включає в себе близько 2640 відділень, майже 3150 банкоматів та 3200 платіжних терміналів. До процесингу банку підключено понад 45 тис. торговельних POS-терміналів. Ощадбанком емітовано понад 11.5 млн. карток (з них понад 6 мільйонів активні), в тому числі української платіжної системи ПРОСТІР. Банку належить інтернет-банкінг та платіжна система «Ощад 24/7».

Декілька років поспіль Ощадбанк посідав перше місце в рейтингу «50 провідних банків України». У 2017 році Ощадбанк вперше потрапив до сотні найдорожчих брендів в Україні – у рейтингу «Нового времени» він посів 82 місце. 2018 року він піднявся на 66 позицію і увійшов до топ-10 компаній за динамікою зростання вартості бренда.

«За останні роки банк сильно змінився на краще. Сьогоднішній Ощад – це не Ощад 2013 року. Це дійсно банк, який стає на комерційні рейки. У ньому відбуваються серйозні якісні зміни», – говорить перший заступник голови НБУ Катерина Рожкова.

У березні 2014 року після Революції Гідності до Ощадбанку прийшла команда на чолі з Андрієм Пишним. Новий топ-менеджмент отримав у спадок найбільшу й найстарішу банківську мережу – близько 4 тисяч відділень – та 35 тисяч співробітників.

За умов війни та макроекономічних потрясінь банк, який не реформувався десятиліттями, постав перед викликом подальшого існування. Ресурсна база Ощаду навесні 2014 року щодня втрачала 200-300 млн. грн. Щоб втримати відтоки депозитів і вистояти, необхідні були швидкі антикризові рішення. Щоб рухатись далі – потрібна була стратегія докорінної модернізації.

Першим кроком стало рішення голови правління звернутись до Національного банку України з тим, аби регулятор провів комплексну перевірку реального стану справ в Ощадбанку. Вона тривала рік. Її результати лягли в основу антикризового пакета заходів.

Другим рішенням була зміна комунікації з клієнтами, щоб відновити довіру, розповісти про наявність в Ощадбанку законодавчо затвердженої державної гарантії збереження вкладів фізичних осіб незалежно від суми та строку.

Третім рішенням стала реструктуризація зовнішніх зобов'язань Ощадбанку.

І зрештою, четверте й головне рішення: наприкінці 2014 – на початку 2015 року разом з міжнародною аудиторською компанією топ-менеджмент Ощадбанку розробив стратегію модернізації на 2015-2017 роки «Мій банк. Моя країна». Мета стратегії – стати банком-партнером №1 для держави, для бізнесу та для громадян.

Стратегія почала активно втілюватись в життя, після чого спостерігався рекордний приріст. Частка на ринку строкових депозитів на 1 січня 2019 року становила майже 22%, а загальний обсяг таких вкладів сягнув 71,9 млрд грн. Про довіру населення до банку свідчить ще один показник: 85% клієнтів Ощаду пролонгують свої депозити.

Ощад – серед лідерів за темпами приросту активних платіжних карток. З 3,28 мільйона в 2014 році їх кількість зросла майже вдвічі – до 6,15 мільйона. На ринку торгового еквайрингу (встановлення терміналів у торгово-сервісній мережі) Ощаду вдалося перестрибнути з 32 на 2 місце [29].

3.2 Приклади застосування PR-технологій в Державному ощадному банку України

Коли постала мета перетворити застарілу систему Ощадного банку на сучасний і розвинутий банк, одне з найскладніших та найважливіших завдань стояло перед PR-командою. Вся регіональна мережа Ощадку підлягала змінам.

Майже відразу після приходу в банк Андрій Пишний віддав розпорядження зняти у відділеннях з вікон ґрати там, де це не впливало на рівень безпеки роботи. У приміщеннях стало світліше, працівники більше не ховалися від клієнтів за перегородкою і горами паперів.

«У банку 75% персоналу – жінки. Вони зрозуміли, що їх бачать, і це все змінило – від зовнішнього вигляду до ставлення до клієнтів. Це найшвидше стратегічне рішення, яке набуло неймовірного ефекту», – визнає Пишний. [28].

Першими найпомітнішими змінам стали відділення нового формату, усміхнені співробітники, відсутність бар'єрів, які раніше розділяли менеджерів і клієнтів, створені зони для VIP-ів і представників бізнесу, наявність великої кількості банкоматів та інформаційних терміналів. На сьогодні таких відділень було відкрито понад шість сотень. Це більше ніж налічує вся мережа Райффайзен Банк Аваль (503 відділення) або Альфа-Банку (об'єднана мережа з Укрсоцбанком – 414 точок). Ці 605 відділень вже зараз генерують половину бізнесу банку. З кожним роком ця частка стає більшою.

Також важливим для формування громадської думки є наявність чітких корпоративних правил та цілей, яких дотримується кожен співробітник. Усі працівники Ощадбанку у своїй діяльності дотримуються вимог та стандартів корпоративної етики та правил поведінки, визначених Кодексом поведінки (етики) АТ «Ощадбанк». Дотримання корпоративних цінностей, правил поведінки та обмежень у діяльності працівників дозволяє Банку зберігати високий рівень довіри клієнтів та інших партнерів. Співробітники

Ощадбанку в своїй роботі керуються трьома корпоративними цінностями – Людина. Розвиток. Прозорість.

ЛЮДИНА. Ощадбанк постійно прагне бути банком номер один для клієнтів і співробітників. «Наша команда – рушійна сила позитивних змін», - вказано на сайті банку. «Кожен член команди отримує гідні умови для ефективної роботи, навчання та розвитку. Наші клієнти – це партнери, які нам довіряють. Для них ми створюємо якісні сучасні продукти та сервіси. Ми будуємо безбар'єрне середовище, в якому кожен відчуватиме себе комфортно.»

РОЗВИТОК. Розвиток кожного з робітників є запорукою успіху всього банку. В Ощаді впевнені, що розвиток найбільшого державного банку – це вагомий вклад у побудову успішної держави. Наразі активно заохочуються ініціативи на всіх рівнях управління, впроваджуються іновації. В Ощадбанку прагнуть відповідати очікуванням клієнтів у всьому – від продуктів і технологій до якості сервісу та комунікацій.

ПРОЗОРИСТЬ. «Ми працюємо чесно та прозоро. Ми неухильно дотримуємось загальновизнаних принципів і норм міжнародного права та законодавства України. Ми цінуємо порядність і прагнемо завжди виправдовувати довіру клієнтів, працівників, партнерів та акціонерів» – заявляє керівництво банку. Щоб підтверджувати репутацію надійної та прозорої фінансової установи, Ощадбанк впровадив і дотримується низки внутрішніх документів і процедур, що забезпечують максимальну прозорість діяльності на всіх рівнях.

Важливою для нової PR-компанії була боротьба з чергами, що стало одним із найскладніших викликів для банку. Лише декілька років тому 80% клієнтів Ощаду приходили вирішувати будь-які питання в відділення. Зараз вже 87% операцій здійснюється через мобільні канали, і тільки 13% через каси.

Із відділень клієнти Ощаду швидко перемістились до інтернету, їх переадресували в онлайн і навчили користуватися мобільним банкінгом.

«Ощад 24/7» створювався майже з нуля. Тепер це другий після «Приват 24» веб-банкінг в Україні. У 2014 році інтернет-банкінгом користувалося 13 000 клієнтів Ощадбанку, зараз – понад 3,3 мільйона. [29].

Переваги мобільного додатку «Ощад 24/7»:

- проста реєстрація;
- ніяких черг, доступ до послуг та інформації 24/7;
- можливість платити за все не виходячи з дому з будь-якої точки світу;
- швидкість та безпечність;
- тарифи в Ощад 24/7 нижчі від тарифів у відділенні банку;
- оплата за довільними реквізитами без комісії;
- кожна операція підтверджується SMS-повідомленням.

Також доступні такі зручні сервіси:

- карткові перекази;
- віртуальна картка;
- платежі за дорученням;
- перевипуск платіжних карток;
- погашення кредитів, поповнення депозитів, перегляд виписок.

Також постійно доповнюються нові функції Ощад 24/7:

- обмін валют онлайн;
- отримання на картку грошові перекази міжнародних платіжних систем;
- сканування номеру картки за допомогою камери смартфона при реєстрації та здійсненні переказів в системі;
- переказ між картками Ощадбанку по номеру телефону;
- логування по відбитку пальця;
- операції з картками інших банків через систему Ощад 24/7;
- формування довідки для заповнення декларацій;
- оплата одночасно декількох шаблонів з «Корзиною платежів» [29].

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставленої мети та завдань дослідження отримані наступні основні результати:

1. Проаналізувавши поняття, можна узагальнити, що піар (PR, Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. В перекладі з англійської, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або, більш звичний для нас термін «Зв'язок з громадськістю».

2. При дослідженні історії, вдалось визначити, що вперше словосполучення «Public Relations» було використано у 1807 році американським президентом Томасом Джефферсоном. Найперші PR-акції в США носили суто політичний характер і розроблялися як методи впливу на уряд Великобританії.

3. Можна зробити висновок, що основною причиною такого активного розвитку PR не тільки в США, а і Європі, стали війни, а особливо Друга світова. Починаючи з XIX століття в США PR-технології проникають економічну, транспортну, військову, урядову і соціальну галузі. Також PR починають застосовувати в сфері розваг і шоу-бізнесі.

4. Розглянувши класифікацію, можна виділити два основних види: білий PR (використовується лише правдива інформація про компанію чи товар) та чорний PR (використовуються наклеп і неправомірне розповсюдження конфіденційних даних, поширення компромату або інформації, яка може негативно впливати на імідж окремої людини чи компанії). Також відокремлюють зелений, жовтий, кривавий та піар кольору хаки.

5. Дослідивши етапи створення і застосування PR-технологій, виділяється перший етап: визначення PR-проблеми, другий етап: планування

та програмування, третій етап: дія та комунікація, четвертий етап: оцінювання PR-програми.

6. Нові інтернет-технології швидко завойовували широке визнання у користувачів та стали новими PR-платформами, такий висновок можна зробити, проаналізувавши статистичні данні. До таких платформ відносяться блоги, форуми, RSS-канали (Rich Site Summary, які ми звикли називати «стрічкою» або «каналом»), підкасти, пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) та ін.

7. Застосування PR-технологій в Державному ощадному банку України почалось в 2014 році з повним реформуванням системи. Наразі вони широко використовуються та постійно водяться нові технології, такі як мобільний банкінг, нові сервіси, створення відділень нового типу з безбар'єрним середовищем та новим рівнем обслуговування, поширення еквайрингу, збільшення кількості банкоматів та терміналів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Паблік рилейшнз. URL: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-1386.html> (дата звернення: 02.06.2020).
2. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986 N.Y.: H&M Publishers, 1986. 152 p.
3. Блэк С. Паблік Рилейшнз: Что это такое? .: Модино пресс, 1989. 240 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990.
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз; пер. с англ. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
6. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.
7. Основы теории связей с общественностью/ Кривоносов А., Филатов О., Шишкина М. СПб.: Питер, 2010. С.12.
8. Филипп А. Буари Паблік рилейшнз, или Стратегия доверия 2001.
9. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. К.: Ваклер, 2005. 624 с.
10. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
11. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг – Москва: Международные отношения, 1988. С. 278-279.
12. Моисеев В. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации: (Теория и практика). К.: Дакор, 2002. 506 с.
13. А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров Связи с общественностью (теория и практика) М: Дело, 2006.
14. Lee I.L. Publicity: Some of the things it is and is not – N. Y.; Industries Publishing.
15. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. К.: Ваклер, 2000. 326 с.

16. Шпаковский В.О., Шпаковская С.В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения. URL.: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf> (дата звернення: 24.05.2020).
17. Березенко В.В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про публік рилейшнз в Україні (1991-1996 рр.) Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3. С. 68-72.
18. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. С. 170-192.
19. Старицкий Д. Черный пиар в корпоративных конфликтах. URL: <http://www.compromat.ru/main/prismi/a.htm>. (дата звернення: 28.05.2020).
20. Сугестивні технології маніпулятивного впливу\ Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. Навчальний посібник 2-ге вид. К.: ЗАТ ВІПОЛ, 2011. 248 с.
21. Виктор Зимин, Ирина Боброва. Черный PR белый GR цветной IR. Менеджмент информационной культуры, 2006, 550 стр., ISBN: 5-9626-0079-7
22. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. для студ. БФ ф-ту спеціалізації «Зв'язки з громадськістю» / І.О. Солдатенко, Т. М. Ненецька. Харків: ХПІ, 2009. 111 с.
23. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХПІ», 2015.
24. Паблік рилейшнз – ефективні комунікації в маркетингу. URL: http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu. (дата звернення: 29.05.2020).
25. Як відкрити рекламну агенцію. Бізнес-план. URL: <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/1344/yak-vidkriti-reklamnu-agenciyu-biznes-plan/> (дата звернення: 04.06.2020).

26. About Public Relation. URL: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/> (дата звернення: 06.06.2020).
27. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності / О.І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9(99). С. 77-85. URL: <https://nv.ua/ukr/project/bank-1-misiya-zdiysnenna-50007094.html> (дата звернення: 06.06.2020).
28. Ощадбанк України: офіційний сайт. URL: <https://www.oschadbank.ua/ua> (дата звернення: 06.06.2020).