

**Валентина Кубко, Анна Баранюк**  
**Одеський національний політехнічний університет**  
**Одеса, Україна**

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*PR стає все більш важливою і значимою сферою багатьох підприємств. Для вирішення завдань, що стоять перед фірмою (організацією, структурою), в процесі реалізації тих або інших функцій PR, використовуються різноманітні інструменти. Це можуть бути найрізноманітніші й інколи несподівані та оригінальні інструменти, оскільки самі завдання та функції зв'язків із громадськістю дуже широкі, а також нестандартні.*

*Ключові слова: PR, PR-інструменти, мас-медіа, презентація, публічний виступ, благодійницькі заходи, скандал, чутки, спеціальні заходи.*

*PR становится все более важной и значимой сферой многих предприятий. Для решения задач, стоящих перед компанией (организацией, структурой), в процессе реализации тех или иных функций PR, используются различные инструменты. Это могут быть самые разнообразные и порой неожиданные и оригинальные инструменты, поскольку сами задачи и функции связей с общественностью очень широкие, а также нестандартные.*

*Ключевые слова: PR, PR-инструменты, масс-медиа, презентация, публичное выступление, благотворительные мероприятия, скандал, слухи, специальные мероприятия.*

*PR becomes more and more important and significant sphere of many enterprises. For the solution of the tasks facing the company (the organization, structure) in the course of realization of these or those PR functions various tools are used. It can be the most various and sometimes unexpected and original tools as problems and functions of public relations very wide, and also non-standard.*

*Keywords: PR, PR-tools, mass media, presentation, public statement, charitable actions, scandal, rumors, special events.*

На сьогоднішній день у світі існує безліч інструментів зв'язків з громадськістю, вибір та використання яких залежить від специфіки та виду діяльності підприємства. Для впливу на громадську думку використовують безліч інструментів: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, скандали, чутки і т.д.

Сукупність PR засобів надзвичайно різноманітна. Їх можна розділяти на основі їх застосування з різними групами громадськості.

Серед PR-інструментів в управлінні підприємством можна виділити: ЗМІ, презентації, публічні виступи, благодійництво, скандал і чутки, спеціальні заходи тощо.

Світ *мас-медіа* є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому надається особливе значення в PR. Та, як правило, у сфері PR дуже часто працюють саме журналісти, оскільки саме вони мають досвід роботи з кожним з каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. Хоча класик цього напрямку Едвард Бернейс активно заперечував проти зближення PR з журналістикою, вважаючи, що PR більш соціально, ніж філологічно орієнтована професійна область. При цьому PR використовує журналістику не тільки для зовнішніх, але і для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації [6, 138-140].

В арсеналі методів і засобів зв'язків з громадськістю презентацію можна розглядати як самостійний захід або акцію, що поєднується з виставкою, ярмарком, діловою зустріччю, прийомом делегації, проведенням дня відкритих дверей та ін.

Залежно від характеру і цілей проведення всі презентації можна умовно розділити на наступні види:

- презентація нового товару або послуги;
- презентація нової технології;
- презентація підприємства в цілому або його окремого структурного підрозділу (бюро, служби, відділу, філії, регіонального представництва та ін.);
- презентація (подання) групи нових співробітників фірми;
- презентація нового проекту або ідеї (зі створення продукту, освоєння ринку; в соціальній, природоохоронній, гуманітарній та інших сферах);
- презентація досягнутих результатів підприємства (проміжних або кінцевих), його структурного підрозділу або окремих працівників в будь-якій сфері діяльності [3, 24].

Так, презентація фірми може проводитися: 1) з нагоди відкриття або створення фірми; 2) щорічно, наприклад, презентація, що демонструє нові досягнення і результати роботи компанії, її нове

обличчя; 3) при виході на нові ринки, наприклад, презентація фірми в країні створення філії, підрозділу або представництва.

Проведення презентації включає етапи:

1. Визначення мети (або цілей і їх пріоритетів): залучення нових клієнтів; формування іміджу в діловому середовищі; залучення нових партнерів.
2. Генерування ідеї (основного задуму) презентації та її концептуалізація; визначення місця і термінів проведення, складу учасників-господарів і запрошених; зразкового бюджету.
3. Розробка сценарію (програми). Відкриває і веде програму посадова особа фірми, що представляє її власною персоною. Це може бути керівник служби ПР, або служби маркетингу. Ведучий повинен вміти добре говорити, мати хорошу дикцію і вміти поводитися публічно [2,69].

Спеціалістам із PR особливо важливо оволодіти усною монологічною мовою, оскільки PR-працівнику доводиться часто виступати перед представниками громадськості та готувати керівників чи інших представників установи чи організації до публічних виступів.

Публічний виступ широко використовується як самостійний і досить ефективний засіб встановлення і підтримки інформаційних зв'язків компанії з різними категоріями громадськості. Крім того, публічні виступи завжди супроводжують комплексні PR-заходи [3, 34-35].

Публічний виступ – один з найбільш поширених варіантів мовних комунікацій. Його підготовка починається з постановки цілі. Цілями можуть бути:

- 1) встановлення і покращення відносин;
- 2) інформування;
- 3) просування (ідеї, товару);
- 4) зміна чого-небудь [1].

Благодійні заходи – це вид подій, що пов'язані з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством. Їх головна мета – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого позитивного іміджу. Спонсорством, благодійництвом та меценатством можуть займатися дуже різні організації. Це може мати постійний або епізодичний характер, спрямований, як правило, на конкретні групи громадськості, має адресний характер, хоча, зрозуміло, ефект таких комунікацій виходить

далеко за межі цих груп, і часто дійсним об'єктом впливу фактично є інша група громадськості [7, 248-249].

Скандал – неординарна подія, що виходить за межі стандартної логіки і уявлень про організацію. Таким чином, в публік релейшнз скандал розуміється не в побутовому, а в комунікаційному контексті. Скандал як інструмент PR – це акція або їх серія, що викликали сильний резонанс в ЗМІ і суспільній свідомості. Скандална подія може бути як епатажною, так і досить респектабельною. Сьогодні скандал найпривабливіший для ЗМІ інформаційний привід. Він не має обов'язково бути пов'язаний з реальними діями, позицією і програмою організації. Інколи скандал полягає в несподіваній реакції на явище, яке активно обговорюється в суспільстві. Скандали повинні повторюватися з певною частотою, але в міру. Якщо вони відбуваються дуже часто, то інтерес громадськості, а отже і преси, істотно притупляється.

У процесі людської історії з неминучістю повторюється дефіцит, явна недостатність інформації. Саме тому отримують свій розвиток чутки. Чутки – елемент усної комунікації, який характеризується рядом властивостей. По-перше, вони передаються як інформація, відповідна дійсності. По-друге, така інформація завжди емоційно забарвлена. Саме тому чутки є потужним інструментом дії. Інколи вони викликають необхідність вживання екстрених заходів по зв'язках з громадськістю. Чутки часто направлені на психологічне зняття напруги, але інколи можуть бути дуже потужною зброєю. Завдання PR-спеціаліста – нейтралізувати негативні чутки про організацію або PR-об'єкти і у разі потреби створювати чутки, сприяючи досягненню певної мети. Для того, щоб чутки набували істотної ваги, їх джерело має бути привабливим для аудиторії і користуватися її довірою. Маркетологам відомо, що реклама з вуст у уста часто є найбільш ефективною [5, 36-37].

У деяких організаціях чутки – найбільш сильні засоби комунікацій. Нерідко вони поширюються швидше, ніж офіційна інформація і більш впливові, ніж звичайні інструкції. Тому чутки можуть бути руйнівними. Чутки важко зупинити. Організація повинна коригувати чутки так швидко, як це можливо, тому що працівники схильні спотворювати майбутній хід подій в ім'я підтвердження чуток. Інтернет – один найпотужніших і масштабних каналів поширення чуток [2, 53].

Також компанії можуть привернути увагу до нового продукту або інших послуг компанії, організовуючи спеціальні заходи. Вони включають в себе брифінги, семінари, заміські прогулянки, виставки, конкурси та змагання, ювілеї, спонсорство спортивних та культурних заходів, які досягнуть цільової аудиторії. Події, такого формату дають компаніям можливість запрошувати і приймати постачальників, журналістів, дистриб'юторів і клієнтів і привернути увагу до свого імені та продукції [4, 640-641].

Отже, приймаючи рішення про те, де і коли використовувати зв'язки з громадськістю, керівництво має визначити цілі організації зв'язків з громадськістю, вибрати форму повідомлення і засоби, розробити план і оцінити результати.

Таким чином, PR-кампанії потребують комплексного використання всіх можливих PR-інструментів. Адже, завдяки їх раціональному і вчасному застосуванню створюється позитивне враження про діяльність підприємства.

### Література

1. Алешина И. В. Связи с общественностью – PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dedovkgu.narod.ru/bib/aljoshina.htm#\\_Toc102034589](http://dedovkgu.narod.ru/bib/aljoshina.htm#_Toc102034589)
2. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] : учебное пособие / И.В. Алёшина. – М., 2005. – 99 с.
3. Варакута С. А. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] : Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз. – пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» [Текст] / О. О. Парасюк. – Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2010. – 59 с
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] : учебное пособие / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд. – К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
7. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю [Текст]: Навчальний посібник / Є.Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.