

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки**



**«Професія фахівця зі зв'язків із громадськістю в
Україні: проблеми, тенденції та розвиток»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
магістра з менеджменту зв'язків із громадськістю

Тегіпка Дмитра Валерійовича

Науковий керівник –
кандидат філософських наук,
доцент кафедри зв'язків із громадськістю,
психології та педагогіки НаУКМА

Наумов Вадим Олексійович

Київ – 2012

**Тема: «Професія фахівця зі зв'язків із громадськістю в Україні:
проблеми, тенденції та розвиток»**

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Професійна структура діяльності зі зв'язків із громадськістю</i>	6
1.1. Становлення зв'язків із громадськістю як професії	6
1.2. Галузі професійної діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю	21
1.3. Професійні напрями PR-фахівця	32
<i>Розділ 2. Фах спеціаліста з public relations</i>	44
2.1. Фахові вимоги до професії зі зв'язків із громадськістю.....	44
2.2. Якості, здібності та навички, якими має володіти PR-спеціаліст.....	57
2.3. Моделі ефективного представника професії з public relations.....	66
<i>Розділ 3. Проблеми, тенденції та перспективи розвитку професії PR-фахівця в Україні</i>	76
3.1. Концептуальні засади зв'язків із громадськістю на пострадянському просторі та в Україні	76
3.2. Проблеми в освітній підготовці та практичному навчанні PR-спеціалістів	84
3.3. Ринок PR та перспективи спеціалістів з PR в Україні	88
<i>Висновки</i>	103
<i>Список використаних джерел</i>	108

ВСТУП

Актуальність теми. Професія PR-менеджер, за даними аналітиків, буде однією з найприбутковіших і найпотрібніших у світі найближчі 10 років. Зростання кількості клієнтів, збільшення зацікавленості з боку міжнародних компаній, високі гонорари – складові привабливості цього фаху. Для фахівців найближчим часом відкриються широкі перспективи кар'єрного зростання в Україні, Росії та інших країнах, де ця професія з'явилася порівняно недавно.

Менеджер із зв'язків з громадськістю (так розшифровується термін PR – Public Relations) – спеціаліст, що займається формуванням і підтримкою позитивної громадської думки про компанію, персону (людину), продукт (товар), подію. PR-менеджери працюють як в спеціалізованих агентствах (у випадках, коли компанія замовляє таку послугу, як PR-супровід), так і в компаніях (корпоративний або внутрішній PR-менеджер).

На думку працедавців, PR-менеджер – це професія, яка вимагає знань у сфері журналістики, соціології, психології та маркетингу.

Функціональні обов'язки PR-менеджера до цього часу чітко не прописані і залежать, в першу чергу, від того, на «на чиєму боці» працює такий фахівець. Зазвичай обов'язки корпоративного PR-менеджера і PR-менеджера, що працює в агентстві, дуже відрізняються.

В цілому ж посадові обов'язки виглядають таким чином:

- взаємодія із ЗМІ;
- написання різних текстів, доповідей, презентацій;
- підготовка і участь в прес-конференціях, круглих столах та інших заходах.

Дуже часто до даних завдань додаються додаткові:

- управління контентом внутрішнього та зовнішнього сайтів;
- робота з провайдерами послуг (друкарнями, агентствами, дизайн-студіями тощо).

За службовими обов'язками PR-фахівцям доводиться спілкуватися, вести переговори з різними фахівцями, людьми різних професій; це творча робота, що постійно потребує пошуку нових рішень, нестандартних ходів, миттєвої зміни тактики.

На думку фахівців, "ідеальний" кандидат на позицію PR-менеджера повинен володіти журналістським талантом і творчим мисленням, мати налагоджені зв'язки в ЗМІ, державних органах і діловому середовищі, знати основи маркетингу, брендінгу і реклами, знатися на політиці, вільно володіти однією або декількома іноземними мовами, досконально знати специфіку діяльності своєї компанії, уміти «читати» людей і підлаштовуватися під них у процесі спілкування.

Практично в кожній великій компанії України сьогодні вже працюють фахівці з PR. Компаній на ринку багато, і всім необхідно мати своє обличчя, бути впізнаними, відмінними від конкурентів. Саме ці цілі й виконує PR-фахівець. У вітчизняних реаліях його основними обов'язками є: формування іміджу фірми, просування її інтересів, налагоджування контактів із ЗМІ, організація прес-конференцій.

Загалом треба відзначити, що попри досить нетривалий період існування професії PR-фахівця в Україні, існують багато різних, деколи протилежних точок зору щодо того, яким саме має бути цей фахівець, якими є вимоги до його діяльності, як саме він має реалізовувати знання та досвід у специфічних умовах українських реалій. Важливими в даному контексті залишаються і питання проблем, з якими стикається професія PR-фахівця в Україні, поряд з високою невизначеністю її перспектив. Усе це визначило вибір теми дослідження та базові компоненти представленої роботи.

Отже, об'єкт роботи – професія фахівця зі зв'язків із громад кістю.

Предмет роботи – особливості, проблеми, тенденції та розвиток професії фахівця зі зв'язків із громад кістю в Україні.

Мета роботи – проаналізувати особливості, проблеми, тенденції та розвиток професії фахівця зі зв'язків із громад кістю в Україні.

Завдання роботи:

1. Розглянути особливості становлення зв'язків із громадськістю як професії;
2. Визначити галузі професійної діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю та їх організаційні ролі;
3. Проаналізувати фахові вимоги до професії зі зв'язків із громадськістю; якості, здібності та навички, якими має володіти PR-спеціаліст;
4. Навести моделі ефективного представника професії з public relations;
5. Охарактеризувати концептуальні засади зв'язків із громадськістю на пострадянському просторі та в Україні;
6. Вивчити проблеми в освітній підготовці та практичному навчанні PR-спеціалістів;
7. Проаналізувати сучасну ситуацію у професії зі зв'язків із громадськістю в Україні, її перспективи та нові можливості для спеціалістів з public relations.

Методи дослідження: індукції, дедукції, синтезу, контент-анлізу, порівняння.

Об'сяг і структура роботи. Дослідження обсягом 129 сторінок написане за складним планом, містить вступ, 3 розділи з підрозділами, висновки, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1

ПРОФЕСІЙНА СТРУКТУРА ДІЛЬНОСТІ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Становлення зв'язків із громадськістю як професії

Передумовою виникнення PR як професії було становлення зв'язків із громадськістю як сфери діяльності, початки якої відносять до стародавніх часів. У XX столітті внаслідок зростання всіх видів людської діяльності, розвитку технічних засобів поширення інформації методи впливу на громадську думку набували все більш самостійних меж. Пізніше PR склалися у самостійну науку.

Діяльність PR існувала протягом всієї історії людства. Громадські зв'язки з давніх часів були одним з елементів управління і релігійного переконання. Важко сказати, до яких часів конкретно походить зародження ремесла public relations. Напевно, ніхто не зможе пояснити, хто є його засновником, в якій країні воно вперше виникло. І це не дивно, адже public relations будуються не тільки на зусиллях переконувати людей, а й впливати на їх поведінку. Тому можна припустити, що спроби встановити зв'язки із громадськістю так само давні, як і сама цивілізація [66, с. 27].

Так, видатний мислитель античності Аристотель (384-322 рр. до н.е.) вважав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доб'єшся її прихильності або ж симпатії до себе. У відомому трактаті "Риторика" – першій науковій розробці проблем ораторського мистецтва – він вводить поняття етосу, під яким малося на увазі ставлення публіки до оратора як найважливіша передумова успіху його промови.

Інший видатний представник античності, державний і політичний діяч Стародавнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106-43 рр. до н.е.) в своїх працях з риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора – естетично тішити публіку, впливати на veto і поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності.

Вже в Стародавній Греції мислителі стали багато писати про увагу до бажань публіки, що свідчить про те значення, яке вони надавали громадській думці, хоча сам цей термін і не вживався. Ряд ідей і висновків, які істотно нагадують сучасне тлумачення громадської думки, можна зустріти в політичній лексиці Стародавнього Риму. Саме римлянам належить крилатий вираз "vox populi – vox dei" (глас народу – глас божий) [79, с. 90].

Історія людства доводить, що інструментарій впливу на громадськість широко застосовувався при підготовці до воєн, лобіюванні політичних кіл, організації підтримки політичних партій, поширенні релігійних вірувань, просуванні товарів на ринок, зборів коштів, популяризації подій і людей. І дійсно, багато чого з того, чим користується сучасне суспільство у сфері public relations, не нове. PR-фахівці нині відточують свою майстерність, звертаючись до історичного досвіду, накопиченого попередниками.

У Стародавній Греції понад усе цінувалося вміння спілкуватися, вести суперечки, переконувати співрозмовника. Кращі оратори, як правило, були найбільш імовірними кандидатами в лідери. Для досягнення ще більшого визнання політичні діячі Греції нерідко зверталися до софістів (фахівцям з навчання мудрості та красномовства) з проханням допомоги їм у словесних баталіях. Софісти часто і самі збиралися перед публікою в амфітеатрах у певні дні та прославляли, звеличували гідності тих чи інших кандидатів, які претендували на високі політичні посади. Ймовірно, вже за часів софістів практика впливу, переконання була пов'язана з умінням вести дебати та дотримуватися правил етики. Більш того, це були вже перші спроби того, що ми нині називаємо лобіюванням – прагнення вплинути на законодавців за допомогою ефективного використання методів і прийомів комунікації, переконання логікою суджень.

Мистецтво публічного діалогу в його словесній формі пов'язують з ім'ям давньогрецького філософа і вихователя Сократа. Саме він і його учні розробили комплекс основ діалогічної форми обговорення певного предмета і пошуку

істини, заклавши фундамент функціональної ефективності демократичного діалогу.

Заслуговують уваги і уявлення давніх мислителів про соціальне управління як своєрідний рівноправний діалог. Наприклад, Аристотель і Платон вважали, що засоби управління людьми повинні бути не тільки доречними, але й широко відомими як тим, хто управляє, так і тим, ким керують. Надалі ми побачимо, що ці принципи в тій чи іншій мірі застосовуються в сучасній практиці public relations [57, с. 34].

Видатними майстрами техніки впливу на маси були римляни, зокрема Юлій Цезар. Всякий раз перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень та проведення театралізованих вистав. Не випадково під час першої світової війни відомий Комітет громадської інформації США (Комітет Криля) звернувся до досвіду Юлія Цезаря, щоб пробудити патріотизм американців і добитися підтримки політики президента США Вільсона. Можна сказати, що способи ведення психологічної війни, які особливо широко стали використовуватися в ХХ столітті, були розроблені ще за часів Стародавнього Риму.

Елементи психологічної війни зустрічаємо і в інші історичні часи. У 1095 році папа Урбан II, докладаючи величезних зусиль для підготовки війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання по своїй інформаційній мережі – через кардиналів, архієпископів, єпископів і священників, – в якому участь у цій священній війні проголошувалася служінням божим, що заслуговує на відпущення всіх гріхів. Папа римський надавав християнам того часу єдиний у їх житті шанс відвідати священні місця. Він також обіцяв усім, хто візьме участь у хрестовому поході, не тільки відпущення гріхів, але і скарби "ворогів віри" з багатого Сходу. Він підкреслював: "ті, що живуть в горі і бідності, там будуть в радості і багатстві". Використаний тут прийом психологічного впливу не міг залишитися непоміченим сучасними PR-фахівцями.

Набагато пізніше, в 1622 році, в боротьбі проти Реформації Ватикан під керівництвом папи Григорія XV створив спеціальну конгрегацію, покликану

"допомогти утримати віру" і зберегти церкву, – "Конгрегацію пропаганди віри". Саме тоді увійшло в обіг поняття "пропаганда", спочатку не носило негативного відтінку і означало прагнення церкви інформувати людей про переваги католицизму. Зазначимо, що й тепер ще Ватикан має в своєму розпорядженні потужний і розгалужений апарат зі зв'язків із громадськістю. Керівник цього відомства має в церковній ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа [81, с. 155].

Безумовно, тактика і методика сучасних public relations увійшли до арсеналу "піарменів" не вчора. Ще до настання часів індустріального суспільства і розквіту промислової революції людство збагатила епоха Відродження, на авансцену історії вийшла Реформація, був відкритий Новий Світ. Ці події історичного значення розширили горизонти людства, дозволивши йому по-новому оцінити себе й навколишній світ.

Період доіндустріального суспільства також відзначений паростками епохи становлення засобів масової інформації: в 1438 році Іоганн Гутенберг заснував друкарню і розробив нову технологію типографського процесу на основі друкарських форм з використанням окремих рухомих літер. Це відкриття зробило найглибший вплив на розвиток людської культури. Воно нарешті озброїло сферу зв'язків із громадськістю можливостями друкувати книги, масовими тиражами видавати газети, поширювати будь-яку друковану продукцію [38, с. 7].

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. (В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.) Public relations як систему засобів переконання американців у законності певної точки зору почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори Семюель Адамс та інші, намагаючись забезпечити

якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі із громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Така діяльність відкрила в Америці шлях для розвитку індустрії public relations. Термін «public relations» було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона (1743– 1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі. У 30-ті роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення «relations for the general good» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії – прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим PR-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» Вільяма Прайса. У 1902 р. в адміністрації президента США Теодора Руз-вельта (1858– 1919) було створено прес-службу.

Діяльність з PR спрямовувалася не лише в політичну і державну сфери. Наприклад, П. Барнаум, керуючи пересувним цирком (середина XIX ст.), різними способами, в т. ч. обманом, заохочував публіку відвідувати його вистави, що забезпечувало йому економічний зиск [41, с. 159].

З розвитком бізнесу почали використовувати термін «пабліситі» (англ. publicity – гласність, реклама, популярність) – поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. При цьому бізнесмени побоювалися, що преса, яку вони називали «великим двигуном гласності» або «шарлатанством пабліситі», здатна суттєво зашкодити їхній справі, оскільки та активно критикувала фінансові корпорації за їхні утаємнені операції. Та налаштовані на реформи вчені і фахівці шукали способи ефективного контролю над корпораціями і вважали пабліситі своєю опорою. Вони активно використовували гласність у боротьбі з дискримінаційними тарифами на

залізниці. У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобував і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю, оскільки «публіситі, а не таємничість перемаже в майбутньому». У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус переконував, що публіситі є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали об'єктом підозр, повинні «почистити» самі себе завдяки публіситі.

Широкого розвитку PR-діяльність в США набула на початку ХХ ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839– 1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш ненависної людини [55, с. 120].

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику у пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Радники переконували його купити місце для реклами, газету або субсидіювати авторів публікацій. Але він відхилив ці пропозиції і шукав фахівця, який би міг допомогти в налагодженні зв'язків із пресою та громадськістю. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу

Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника Айві Лі. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв'язання кризової ситуації. Для цього було залучено фахівців, які готували брошури, газетні виступи й бюлетені для преси, урядовців, громадськості. З часом ця детально продумана і вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних PR.

Активний розвиток практики стимулював наукове її осмислення, вироблення теоретичних і методичних засад функціонування PR з урахуванням набутого досвіду, на основі аналізу різноманітних практичних прийомів формування громадської думки. Уперше ця проблематика системно була представлена в опублікованій у 1922 р. книзі відомого американського журналіста Волтера Ліппмана (1889– 1974) «Public Opinion» («Громадська думка») [59, с. 138].

Фундатором систематизованої теорії і практики PR вважають Едварда Бернайза (1892– 1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілева в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернайз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П'ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

У 1923 р. Е. Бернайз видав книгу «Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуючи громадську думку»), в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань PR, а також використав термін «консультації «public relations» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між PR і публіситі, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань Бернайз навів конкретні факти, які розкривають сутність PR. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату. Тому PR-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінця контракт з відомим метрдотелем готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Активно використовували PR президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін. З часом подібна практика поширилася на всі континенти, утвердилася у всіх сферах суспільного життя, набула інституційного оформлення. Участь фахівців PR у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою або намірів партнерів, часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект [67, с. 47].

Водночас американські зв'язки із громадськістю як особливий вид маркетингової діяльності має найтривалішу історію, є найбільш різноманітними і диференційованими. Американська модель PR, мабуть, зовсім не піддалася іноземному впливу, але справила найбільший вплив на розвиток PR в інших країнах. Еволюція PR в США може розглядатися як класичний зразок розвитку і ускладнення даної професійної діяльності, придбання різних інституційних властивостей і якостей.

Загалом етапи розвитку зв'язків із громадськістю в США можна представити наступним чином:

- 18 століття – боротьба за Незалежність і конституцію. – Публікації статей з метою впливу на громадську думку, переконання, агітацію. Цілеспрямоване використання засобів комунікативного впливу на думку громадськості;

- 1807 р. – вживання терміну «public relations», Томас Джефферсон, «Сьоме звернення до Конгресу»;

- 1829 – перший прес-агент (праобраз PR-фахівця) – Емос Кендалл у президента Джексона;

- розвиток масового друку, 1844 – телеграф, поява новин, вплив на поведінку, поява масової аудиторії;

- 1900 – перша фірма публіситі – Publicity Bureau в м. Бостон;

- Айві Лі – відкрив свою PR-фірму (3-я за рахунком в Америці та світі). 1907 р. – «Декларація про принципи»: чесність і відкритість. Айві Лі – радник Рокфеллера. Завдяки йому образ цинічного і жорстокого експлуататора Рокфеллера трансформувався в образ патрона, що забезпечує американських робочих роботою і що веде всю націю шляхом розвитку техніки і цивілізації в цілому. Айві наполягав на необхідності публікації повної і відкритої інформації в пресі, включаючи відомості про зарплату, витрати верхніх ешелонів влади, податки [29, с. 87].

- 1918 – курс PR в університеті штату Іллінойс. Успіхи практики PR стимулював розвиток PR як сфери знань;

- Едвард Бернайз – родоначальник науки PR. У 1922 – одним з перших читав курс з PR. 1923 рік – перша спеціальна книга «Кристалізуючи громадську думку»;

- криза 1929 – 1933 – PR розвивається активними темпами, аби зупинити зростання недовіри громадськості до бізнесу. З'являються перші відділи PR у великих компаніях;

- 1927 рік – 1-ий пост віце-президента з PR – Артур Пейдж в компанії AT&T;

- поява спеціалізованого PR-агентства (спеціалізація – політика, консалтинг);

- Друга світова війна – підготовка кадрів, що працюють з інформування населення;

- 1946 – перша організації з PR в США (Public Relations Society of America);

- 1955 р. – Міжнародна PR-асоціація (IPRA).

1945-1965 роки можна вважати бумом Public Relations в Сполучених Штатах Америки. PR остаточно виокремлюється в самостійний напрям в менеджменті і продовжує бурхливо розвиватися. Університети починають випускати бакалаврів з PR. До 1965-го року кількість працівників, зайнятих у сфері PR, перевищила 100 тисяч осіб [18, с. 106].

PR продовжує розвиватися і сьогодні. На сьогодні в США у галузі Public Relations працює більше 2-х тисяч компаній. У ній зайнято понад 200 тисяч осіб.

Розвиток PR в Європі має свою специфіку. Перші служби зв'язків із громадськістю з'явилися після Першої світової війни в Англії, а потім 2 школи в Німеччині й у Франції. Загалом перші організації PR і наукові дослідження з'явилися вже після Другої світової війни. Вони не носять такого прагматичного характеру і побудовані скоріше на досягненні гармонії між очікуваннями індивідуума, діяльністю організації й цінностями суспільства. Всі вони розглядаються як рівні партнери в системі PR, внаслідок чого суспільство в цілому і його виробничі відносини розвиватимуться у бік гуманізації, де ключові позиції займуть підприємства-громадяни.

В німецькій школі PR розглядався як інструмент інтерпретації (переклад з однієї мови на іншу) та інтеграції (об'єднання). За допомогою цього інструменту передбачалося забезпечити взаємодію людей в політичному житті, економічній, соціальній сферах і тим самим стримати ефект відчуженості.

Після Другої світової війни в Німеччині служби PR були практично обов'язковими для крупних підприємств і урядових і

державних установ, в країні працює близько 100 агентств. Сьогодні усі “PR-мени” обов’язково повинні мати освіту з менеджменту. Їхній середній вік – близько 40 років, серед них багато жінок [99].

Французька школа (Буар, Матрар) розглядала PR як стратегію вибудовування довіри з громадськістю. Їх завдання – налагодження соціального зв’язку через 3 підсистеми: людина – виробник; людина – споживач; відносини між цими типами людей (саме на них спрямований PR). PR повинен був повернути любов людей, які втрачаються в суспільстві масового споживання.

У 50-і роки у Франції відбулося перше засідання ділового клубу «Скляний будинок», на якому були присутні представники ряду крупних компаній і міністерств. Основним завданням цього об’єднання було втілення в практику методів поліпшення людських відносин усередині груп і в масштабах країни в цілому. Ідею цієї неформальної організації відображає англійське прислів’я: «Людям, що живуть в скляних будинках, не слід кидатися каменями».

У Франції в 60-і роки на цих принципах було відкрито перший вищий учбовий заклад комунікативного типу СЕЛСА при Сорбоннському університеті – Вища школа інформаційних і комунікаційних наук. У програму дисциплін включаються не тільки PR, але і реклама, маркетинг, комерційна і політична комунікація. Французькі дослідники в своїх конкретних дослідженнях явно прагнули олюднити ділові структури. Так, одна з популярних книг про PR починалася словами «Чи є в організації душа?».

Говорячи про розвиток PR в Росії, зазначимо, що його становлення в цій країні фактично являє собою динамічну реконструкцію світового (і, насамперед, американського) еволюційного процесу. При цьому російські зв’язки із громадськістю «приречені» на те, щоб протягом короткого часу пройти той шлях, який в США зайняв майже два століття, – вважають російські експерти PR.

Росія має свою історію розвитку PR як науки про встановлення значущих соціальних зв’язків. Типовою специфічною межею є активне використання таких способів створення позитивної громадської думки, як

добродійність і меценатство. Мабуть, жодна країна в світі не може похвалитися такими крупними історичними діячами, як купець Павло Третьяков, що створив всесвітньо відому картинну галерею, промисловець Савва Мамонтів, що стояв біля витоків російського оперного мистецтва і матеріально підтримав багато і багатьох бідуючих артистів і художників, княгиня Тенішева, котра прославила народну творчість за кордоном, княгиня фон Мекк, завдяки матеріальній підтримці якої зміг розцвісти геній Чайковського, і багато інших. Дуже активну позицію займали і окремі представники царського двору. Деякі історики вважають, наприклад, що першим “PR-щиком” в Росії була дружина Олександра III Марія Федорівна, яка вважала своїм прямим обов’язком інформувати пресу і громадськість про різні заходи. Вона влаштовувала зустрічі, проводила бесіди, збирала інформацію з різних джерел, тобто фактично застосовувала на практиці технологію PR-служб [18, с. 42].

У Росії елементи PR (листівки, брошури, прокламації, виступи на мітингах, гасла («Влада – народу», «Земля – селянам», «Фабрики – робітникам») та ін.) стали використовувати на початку XX ст. У колишньому Радянському Союзі PR-навантаження мали реальні і штучно створювані герої й міфи тощо. А поняття «public relations» стало більш-менш відомим завдяки виданому у 1969 р. роману американського письменника Леслі Воллера «Банкір», де йшлося про американську практику public relations. У кінці книги професор В. Зорін зазначав, що ця діяльність є своєрідною єднальною ланкою між світом бізнесу і світом політики, точніше політиканства в масштабах району, міста, штату, країни. З ідеологічних міркувань PR відмовлялося у праві на функціонування в економічній сфері.

З виданням у 1990 р. книги Сема Блека «Public relations. Що це таке?» [8] можна було ознайомитися з нетенденційною інформацією про суть, теорію і практику PR. Переконливі приклади ефективності PR містяться у виданій в 1991 р. книзі «Кар’єра менеджера» авторитетного у діловому світі американського керівника бізнесу Лі Якокки.

Першу в Радянському Союзі PR-кампанію здійснило восени 1990 р. об'єднання «Менатеп», яке, витративши на неї 5 млн. рублів, збільшило свій статутний капітал у 10 разів. У 1991 р. було засновано Російську асоціацію зі зв'язків із громадськістю (РАСО).

Сучасна історія зв'язків із громадськістю в Росії нараховує трохи більше десяти років. Більшість дослідників сходяться на думці, що PR- діяльність зародилася в Росії наприкінці 80-х років, а як самостійна форма ділової активності викристалізувалася у другій половині 1990 р. – початку 1991 року [98].

Етапи розвитку зв'язків із громадськістю в Росії можна розглядати наступним чином:

Перший період – доінституціональний (1988-1991) – формується перша ознака інституту – виділяються суб'єкти конкретної області і виникають відповідні відносини між ними і суспільством:

- у 1988 році виникають відділи по зв'язках із громадськістю та ЗМІ виконкому Мосради і Ленради;

- 1989 рік – у Москві виникають перші PR-агентства «Ніколо М» і «Місія Л», в 1990 – «Іміджленд public relations» та ін.

- переорієнтація рекламних агентств і служб на професійне PR-поле;

- «чисті» PR-фахівці – в російських представництвах закордонних PR-агенцій і у відділах по зв'язках із громадськістю іноземних фірм і корпорацій;

Доінституціональний період можна назвати епохою «дикого» ринку, саме в цей час спостерігається криза російської реклами, «чорний PR».

Другий період – первинна інституціоналізація (1991-1994) – стадія формування початкової організації суб'єктів:

- 13 серпня 1991 – виникнення Російської Асоціації зв'язків із громадськістю (РАЗГ). Ідея: допомога та підтримка вітчизняного виробника (нерозвиненість PR-ринку, пасивність російських агентств, нерозуміння пріоритетності PR-впливу у просуванні вітчизняних товарів і послуг, залишали західним конкурентам широке поле діяльності);

- 1997 р. – РАСО – член Європейської Конфедерації PR (CEPR), співпраця з Американським товариством PR (PRSA);

- 1991 р. – державна реєстрація в загальнонаціональному освітньому реєстрі спеціальності 022000 «Зв'язки із громадськістю», (рос. – МГИМО).

Особливість цього періоду – розвиток PR у великих містах, регіональних центрах і столицях, де концентрувався російський бізнес, фінанси і була політична активність.

Третій період – вторинна інституалізація. З 1994 року – система специфічних норм, приписів, що регулюють поведінку фахівців з PR:

- 22 листопада 1994 – Декларація професійних та етичних принципів у галузі зв'язків із громадськістю, прийнята членами РАСО;

- 1997 рік – ряд організацій – членів РАСО прийняли Хартію принципів співробітництва та конкуренції (чесний підхід до клієнтів, неможливість подання в одній особі інтересів конфліктуючих і конкуруючих сторін, збереження конфіденційності відомостей).

- формування законодавчої бази: 1995 р. – федеральний Закон «Про рекламу», «Про інформацію, інформатизацію і захист інформації», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади у державних ЗМІ» і т.д.;

- 1997 р. – національна премія в галузі розвитку PR «Срібний Лучник».

Окремі елементи PR простежуються ще з часів Київської Русі і в Україні, і знайти їх ми можемо в писемних пам'ятках, літописних творах, житіях святих, різноманітних повчальних словах тощо.

Своєрідний і унікальний досвід демократичних зв'язків з громадськістю в Україні за часів Київської Русі полягав і в тому, що поширеними були народні віче.

З виникненням українського козацтва в XV ст. важливим і унікальним інститутом зв'язків з громадськістю стала козацька рада, а в Запорізькій Січі з XVI по XVIII ст. була січова рада. Діяльність цих органів – яскраве свідчення не тільки розвитку демократії в козацької республіки, а й унікального

вітчизняного досвіду встановлення зв'язків між козацькими органами влади та громадськістю України [38, с. 7].

В сучасній історії України першою практикою з PR було використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого чорного PR. За основну мету ставили агітацію за окрему партію (обранця), а одночасно намагалися очорнити конкурентів у очах громадськості. Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів та виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала та виробила імунітет в електорату, тож спеціалістам із PR довелося застосовувати аргументованіші форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком задіяння зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів 2004 року, коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни в суспільстві, а другий натомість зобов'язувався зберегти стабільність [101, с. 76].

Щодо потреб у комерційних PR-послугах, то такі почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення [102, с. 38].

Відокремлення в Україні ринку PR від рекламного ринку відбувалося завдяки трьом процесам, що проходили у комерційних організаціях, а саме:

- 1) самостійне застосування окремих елементів, прийомів та методів зі сфери PR у своїй практиці;
- 2) поява у штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок;
- 3) виникнення перших приватних PR-агенцій [103, с. 31].

У 1995 р. створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також

регіональну асоціацію в Східній Україні. У 1997 р. відкрито першу українську приватну PR-агенцію (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). У 1999 р. уже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002 р. — тридцять. Такі посади, як PR-менеджер та PR-директор почали з'являтися у 2000 р. Через два роки ринок PR-послуг повністю відокремлюється від рекламного та стає самостійним.

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. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатнє дослідження порушеного питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних “внз’ах”. Така проблема є досить вагомим як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах).

1.2. Галузі професійної діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю

Професійна діяльність фахівців зі зв'язків із громадськістю представлена у багатьох сферах.

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування. Функції public relations стосовно органів влади не мають політичного спрямування. Перед public relations у цьому разі стоять такі завдання: по-перше, регулярне надання інформації про діяльність, плани та успіхи органу державного управління; по-друге, інформаційно-виховна функція, спрямована на просвітницьку діяльність у питаннях законодавства, права та різних аспектів повсякденної роботи органу державного управління; по-третє, інформування

міністрів та керівників комітетів про реакцію суспільства на ту політику, яку вони здійснюють [32, с. 125].

Служби public relations повинні мати право висловлювати свою думку з будь-якого питання на будь-якому рівні, а керівник служби – користуватися цілковитою довірою свого керівництва. Його думку треба обов'язково враховувати під час розробки планів діяльності органу державного управління, а відтак керівник служби з public relations повинен мати доступ до будь-якої необхідної інформації.

Побудова служби public relations залежить від міри важливості окремих її аспектів. Як правило, у межах цих служб існують чотири відділи: преси, телебачення та радіо, реклами й брифінгів. У багатьох міністрів є спеціальні приймальні для зустрічей з представниками громадськості. Організація роботи в цих приймальнях також входить до обов'язків персоналу служби з public relations.

Мета public relations щодо органів влади полягає в наступному:

- постійно інформувати громадськість про політику та її повсякденну діяльність;
- надавати громадськості можливість висловити свою думку про нові важливі проекти і плани до прийняття остаточних рішень;
- інформувати громадськість про роботу системи конкретних органів влади [46, с. 84].

Для того, щоб державна політика знаходила підтримку і розуміння в суспільстві, необхідно планомірно працювати з громадянами, пояснюючи позицію діяльності держави, роз'яснюючи мотивацію тих чи інших державних кроків. Очевидно, що саме такий підхід треба покласти в основу при реалізації PR-стратегій. Але успішність PR управлінської діяльності великою мірою залежить не лише від того, які відносини запанують між владою і суспільством, якою буде інтенсивність інформаційних приводів для висвітлення діяльності органів виконавчої влади та посадових осіб, а й від того яким буде імідж органів та посадових осіб, що реалізують державно-владні повноваження.

Останнім часом в Україні спостерігається позитивна тенденція з боку, в першу чергу, державної влади до використання механізму взаємодії із громадськістю. Достатньо помітними є PR-служби в Адміністрації Президента, Верховній Раді України, силових структурах і ряду інших державних відомств [33].

Найбільш наближеним до населення рівнем влади є місцеве самоврядування. Діяльність місцевих рад неможлива без постійного контакту з жителями громади, отже, роль зв'язків із громадськістю в органах місцевого самоврядування недооцінювати не можна. Адже відповідальність місцевих органів влади є роздільною, вона вимагає робочого партнерства між громадськістю і обраними або призначеними посадовими особами і саме зв'язки із громадськістю забезпечують найбільш ефективні засоби досягнення цього співробітництва. Організована система PR повинна бути здатна організаційно, фінансово, технічно, методично і технологічно забезпечити взаєморозуміння і співробітництво між місцевою владою і громадою.

Багато комунікаційних каналів зв'язують між собою місцеві органи влади з фінансовими, товарними ринками, ринками праці, підприємствами і організаціями, простими громадянами в єдиний безперервно працюючий механізм. Але варто тільки де-небудь перекрити хоча б один з каналів – і цей механізм даватиме збої, виникне маса труднощів для багатьох учасників цього процесу.

Якщо канали працюють безперебійно, поширюючи між суб'єктами необхідну інформацію, то можна сказати, що механізм зв'язків із громадськістю працює і кожен отримує, що йому необхідно. Але для налагодження ефективного спілкування між суб'єктами їм потрібна допомога. Для цього існують преса, радіо, телебачення, електронна пошта, Інтернет [58, с. 120].

Поява місцевих радіо- і телестанцій дало змогу розширити коло ЗМІ, доступних для PR-служб органів місцевого самоврядування. Використовуючи ці засоби місцева влада доводить до громадськості стратегію своєї діяльності,

має змогу налагодити суспільний діалог про місцеві проблеми. З'являються можливості вирішення питання більш широкого і ефективного інформування населення, залучення його до процесу прийняття рішень, налагодження плідного співробітництва між місцевою владою і громадськістю.

Для налагодження ефективної роботи по управлінню містом місцевій владі необхідно заручитись підтримкою населення територіальної громади щодо своєї діяльності, тобто налагодити ефективні зв'язки із громадськістю, а для цього мешканці і влада повинні мати спільне бачення того, яким має бути їхнє місто і як цього досягти. В цьому контексті важливою проблемою в Україні, яка потребує вирішення, є низький рівень прозорості діяльності органів місцевого самоврядування. Дану проблему можна розділити на дві частини, які, однак, тісно переплітаються, а саме:

- недостатнє залучення громадськості до процесу прийняття рішень місцевою владою;
- недостатній рівень доступу населення до публічної інформації.

Одна із найскладніших задач взаємодії органів місцевого самоврядування зі своїми виборцями – забезпечити підтримку населенням прийнятих муніципальних актів, планів і програм. Для цього проект муніципального документа може бути винесений на громадські слухання.

Метою проведення громадських слухань є необхідність знати точку зору громади на проблеми та перспективні питання, які зачіпають багатьох осіб чи окремі групи, обмінятися думками з цих питань та погодити ймовірні моделі поведінки зацікавлених сторін.

Громадські слухання полягають у тому, що органи місцевого самоврядування, перш ніж прийняти якийсь муніципальний правовий акт чи рішення з якогось питання, що зачіпає інтереси населення, проводять його попереднє обговорення через засоби масової інформації, а після цього через збори громадян. При цьому виявляються різні точки зору, аргументи сторін, ведуться публічні дискусії. Таке обговорення дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення.

PR в міжнародних відносинах. Метою PR-технології у даній сфері є встановлення двосторонніх та багатосторонніх іміджевих комунікацій для виявлення спільних інтересів, досягнення взаєморозуміння [73, с. 127].

Масштаби PR-технологій залежать від:

- від характеру міжнародних відносин;
- від національних інтересів і прагнень політичних лідерів (але філософія, стратегія і методи PR залишаються подібними для різних видів комунікацій).

Технологія PR використовує:

1. Закономірності масової свідомості;
2. Відносини між суб'єктами міжнародного співробітництва;
3. Спеціальні психологічні засоби для створення і підтримання іміджу.

Технологій PR у сфері міжнародних відносин спрямовані на:

- політичні відносини;
- комерція та промисловість (міжнародне економічне співробітництво та ТНК);
- лобіювання у парламенті;
- галузеві відносини;
- урядові і місцеві структури;
- некомерційні сфери;
- ЗМК;
- спонсорство [89, с. 75-76].

Забезпечення сучасної зовнішньої політики здійснюється традиційними зовнішньополітичними комунікативними технологіями:

1) інформаційно-аналітична робота територіальних і функціональних департаментів зовнішньополітичного відомства держави, дипломатичні заходи дипломатичних представництв в інших державах;

2) медіа та мережевими технологіями. Сюди належать:

- іміджева дипломатія – дипломатична діяльність держави, спрямована на створення за допомогою засобів масової комунікації іміджу національних інтересів та роз'яснення мети й основних завдань зовнішньої політики країни, а

також формування бажаної світової громадської думки (нове явище в зовнішній політиці ХХ-ХХІ ст.);

- мережева дипломатія – використання глобальної інформаційної мережі в проведенні державами своєї зовнішньої політики в умовах «інформаційного суспільства», коли кордони між внутрішньою і зовнішньою політикою стають менш чіткими, ступінь відкритості інформаційних джерел зростає;

- медіа дипломатія – передбачає утвердження і проведення зовнішньої політики держави шляхом використання ЗМК та медіа впливу на світову громадську думку. Вперше використали медіа дипломатію у Великобританії (технології – офіційне повідомлення для ЗМІ, які містять офіційну позицію країни з тих чи інших міжнародних питань; роз'яснення інформації, яка містить спеціальні елементи впливу з метою переконання; інформація, яка містить у собі довільні коментарі журналістів; інформація, яка надається для ЗМІ для їхньої подальшої роботи);

3) технології державного брендингу (репутаційно-іміджеві стратегії суб'єктів міжнародних відносин, спрямовані на формування позитивного іміджу держави на світовій арені) [80, с.72].

PR у сфері зовнішніх відносин забезпечують політичну систему міжнародних відносин, оперативне реагування на зміну ситуації, прогнозування розвитку подій на основі аналізу інформаційних масивів, адекватний вплив на небажані зміни. Розвинені держави створюють розгалужену структуру організацій, що забезпечують ефективність застосування зовнішньополітичних комунікацій, зокрема преси, радіо, телебачення. Глобальна інформаційна мережа, виставкова діяльність, публічне представництво, видавнича справа, кіно та аудіовізуальні засоби тощо.

PR у галузі освіти. Предмет PR у сфері освіти – це філософія, стратегія й тактика відносин і взаємодії споживачів та виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, обопільного вільного вибору пріоритетів і дій тощо. Надання послуг відрізняється від сфери матеріального виробництва. Це, безсумнівно, позначається на можливостях і специфіці просування послуг.

Конкуренція на освітньому ринку велика: щоб залучити абітурієнта, йому потрібно надати переконливу й правдиву інформацію про високу якість пропонованої послуги. Крім набору предметів викладання, навчальних планів, організації процесу навчання, важливу, а часом і визначальну роль відграє психологічний клімат освітньої установи. Передати його самобутність, якість, цінність можна лише в процесі комунікацій, насамперед, через PR-діяльність освітньої установи, де цілі й завдання public relations передбачають структурування комунікаційного простору освітньої установи; формування й підтримку її позитивного іміджу; публіситі (створення популярності) освітньої установи; взаємодія із центральними та регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади (популярність, лобіювання); взаємозв'язок з партнерами (пошук форм співробітництва; обмін інформацією; реалізація спільних освітніх програм); взаємодія з конкурентами (підтримка гарних відносин, обмін інформацією тощо); PR-підтримка регіональної політики освітньої установи (відносини з регіонами); взаємодія з бізнесом (практика, розподіл випускників, реалізація корпоративних освітніх програм); створення нових громадських організацій у сфері освіти та участь в існуючих (обмін думками, пошук партнерів і однодумців, лобі); робота з персоналом (командність, корпоративний дух, розуміння й підтримка політики керівництва) [6, с. 112].

Слід зазначити, що більшою або меншою мірою PR-зусилля використовують у будь-якій освітній установі, проте такі заходи мають безсистемний, фрагментарний характер і часто зводяться до рекламних оголошень та організації днів відкритих дверей. Для ефективного функціонування й розвитку навчального закладу цього недостатньо. PR-зусилля повинні здійснюватися на стратегічній основі та відповідати завданням менеджменту організації. Реальною необхідністю стає планова діяльність з розробки й реалізації PR-програм в освітніх установах.

PR у сфері політики. Політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом, значущою складовою управлінської

діяльності, стержнем політичного процесу. На сьогодні управління виборчою кампанією є одним із самих затребуваних видів політичного менеджменту, а система передвиборчих комунікацій лежить в основі сучасного виборчого процесу, від рівня якого багато в чому залежить усвідомленість і компетентність електорального вибору громадян [11, с. 148].

Політичний PR — це перш за все, практика управління політичною сферою, а також і галузь сучасної політичної науки, що розвивається. Важливо не лише знати засоби передвиборчої боротьби, які добре себе зарекомендували, а й розуміти суттєві причини успіху чи поразки конкретних технологій. Але таке розуміння виявляється можливим лише у тому випадку, коли організатори виборчої кампанії володіють необхідними теоретичними знаннями, здатні адекватно оцінити ситуацію, виявити тенденції розвитку масових настроїв, визначити ті «больові місця» у свідомості і мотивації людей, вплив на які може призвести до зміни їх поведінки в потрібному для організаторів напрямі.

Метою політичного PR, у першу чергу, є створення сприятливого інформаційного середовища. Ця досить специфічна сфера сучасного суспільства полягає у володінні високорозвинутими інформаційними технологіями; створенні принципово нових можливостей інформаційного контролю та впливі на зростання ефективності інформаційної складової.

Американці схильні визначати мету PR у термінах маркетингової концепції PR, в межах якої виборці ототожнюються із споживачами, політик та його програма — із символічним товаром, який необхідно просувати на політичному ринку за допомогою ЗМІ, використовуючи сегментацію електорату, апелюючи до цільових груп тощо [60, с. 71].

Фахівці з комунікації виходять з того, що мінімально необхідною умовою для будь-якої подальшої політичної активності є увага преси. Сучасний політичний PR — це, перш за все багатоаспектне політичне консультування, в основному пов'язане з інформаційною сферою.

Політики починають все чіткіше усвідомлювати, що більша частина їх діяльності має не стільки реальний, а віртуальний характер. Це означає, що

вона потребує не окремих PR-акцій і послуг з «розкрутки» політика на початковій стадії кар'єри або ж у ході чергової виборчої кампанії, а в постійному PR-супроводі життя і діяльності. Такий постійний супровід вимагає регулярної роботи спеціаліста-консультанта.

Найбільш бажані функції в сфері політичного PR:

- діагностика ризиків та можливостей;
- розробка та реалізація стратегії позиціювання лідера;
- проведення соціологічних та експертних досліджень, фокус-груп;
- розробка ключових меседжів та їх донесення до цільової аудиторії;
- поточний консалтинг та аналітика;
- медіа-підтримка, інформаційне супроводження, ЗМІ-комунікації;
- тренінги для спостерігачів, членів виборчих комісій та ін.

Вибори – це завжди антикризовий та постійно змінний проект, де незмінною буває лише дата голосування, і той факт, що політичний PR є головним, та найбільш бажаним, інструментом реалізації задач [48, с. 133].

Треба наголосити на тому, що саме інформаційно-аналітичне забезпечення, PR-супровід політиків у міжвиборчий період – важлива, якщо не головна, складова політичних PR, які потім повинні плавно перерости у виборчі реалії, а згодом вийти на новий якісний щабель PR-супроводу.

PR у корпораціях та організаціях. Для нинішньої ситуації на ринку товарів і послуг характерна жорстка конкуренція всіх організацій і корпорацій, що ведуть широкомасштабні дії в боротьбі за клієнта, деколи вельми некоректні до громадськості.

Успішне проведення будь-яких акцій і PR-кампаній по формуванню корпоративної культури, неможливо без реальних змін всередині власне корпоративних відносин (структурних, економічних, пропагандистських та ін.), що забезпечують реальне поліпшення роботи усередині корпорації, пов'язаної з поліпшенням якості товарів і послуг для своїх споживачів.

Для цього необхідні:

- розробка відповідних PR- і рекламних кампаній з урахуванням можливостей корпорації і потреб суспільства;
- концептуальний підхід до розробки комунікацій на всіх рівнях проведення кампанії;
- системно-комплексний і ситуативний підхід при формуванні корпоративної культури;
- врахування соціокультурних особливостей організацій і фірм;
- узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду;
- розробка і впровадження поліпшуючих інновацій відповідно до вимог ринку і суспільства [25].

З одного боку, сучасна корпорація – це величезна структура, що має високий потенціал і можливості, і в певному значенні представляє обличчя суспільства.

З іншого боку, ці її переваги в ринкових умовах часто стали виявлятися як негативні чинники. Як величезна, складна структура корпорація не володіє можливістю оперативно реагувати на зміну у ринковій ситуації.

Тому для неї важливо встановити комунікації, взаємодію як з внутрішньою громадськістю, так і з гнучкими ринково орієнтованими фірмами, здатними захоплювати і задовольняти інтереси суспільства і допомагати корпорації, проводити коректування тактичних й інших планів.

Розробляючи концепцію PR-кампанії будь-якої корпорації, слід звернутися до питання про те, що PR не можуть обмежуватися локальними діями. Одним із завдань PR-кампанії конкретної корпорації є створення у громадськості відчуття причетності до створення або відтворення іміджу даної корпорації.

PR у спорті. Спорт – це масовий продукт. PR в спорті необхідний для досягнення таких цілей, як позитивний імідж, репутація спортивного клубу, спортсмена або спортивної організації.

PR масового спорту життєво необхідні будь-якій державі, оскільки популяризація фізичної культури і здорового способу життя – завдання соціально важливе, і крім того, сприяє збільшенню потенційної аудиторії

професійного спорту. Можна виділити дві цільові групи PR в спорті: спонсори та вболівальники. Саме на них в кінцевому рахунку ґрунтується добробут, у тому числі й фінансовий, спортивного клубу чи спортсмена. Орієнтуючись на вболівальників, важливо сформувати і правильно позиціонувати спортивний бренд. Орієнтуючись на спонсорів – створити потрібну репутацію. Імідж і репутація – абсолютно необхідні елементи для досягнення успіху в будь-якому бізнесі.

У PR в спорті є одна дуже важлива особливість, не враховувати яку не можна. Методи роботи з клубами, що представляють командні види спорту, істотно відрізняються від формування персонального PR окремих спортсменів. Грамотний персональний PR спортсмена, при наявності певного базового рівня досягнень, дає можливість звести нанівець залежність його популярності від спортивних результатів. Звичайно, при цьому не можна забувати, що спортсмени спочатку стають відомими винятково завдяки спорту [27].

PR у сфері туризму. Туризм – одна з галузей як вітчизняної, так і світової економіки, яка швидко розвивається. Україна, якщо об'єктивно порівнювати її з такими туристичними країнами, як Франція, Туреччина та інші, тільки почала свій шлях у туристичній сфері. І саме тому однією з граней туризму в Україні є його PR-складова. Адже це та «обкладинка» або «фасад», за якими не просто зустрічають, а реально і прихильно оцінюють націю і державу.

Недостатню розвиненість PR-діяльність у вітчизняному туристичному бізнесі можна, передусім, пов'язати з тим, що багато менеджерів ще слабо знайомі з цим видом діяльності у силу того, що вивчення PR в Україні почалося порівняно недавно. Багато хто з менеджерів звик працювати за старими шаблонами і часто не має уявлення про новий напрямок.

Умовно PR в галузі туризму можна розділити на два напрями:

- діяльність у масштабі країни по залученню туристів;
- діяльність туристичних компаній з метою залучення максимальної кількості клієнтів.

Всі країни з точки зору туризму можна розділити на три групи

- країни мало зацікавлені в залученні туристів, оскільки туризм для цих країн не становить значну частину доходів;

- країни, які активно відвідуються туристами, оскільки вони є благополучними з усіх точок зору (для цих країн туризм є значною статтею доходів);

- країни, для яких туризм важливий з точки зору отримання доходів і становить важливу частину доходів, але ці країни є неблагополучними або з політичної точки зору, або з економічної, або просто через негативний імідж, який сформувався в суспільстві [7, с. 95-96].

Загалом у туристичному PR можна виділити три важливих рівня: міжнародний, власне національний і внутрішньогалузевий. Серйозним шаблоном у розвитку вітчизняного туризму (спортивного) стане ЄВРО-2012, який активно розкручується сьогодні як на державному, так і на міжнародному рівні із застосуванням різноманітних засобів PR.

1.3. Професійні напрями PR-фахівця

Професійні напрями PR-фахівця досить різноманітні і залежать від функцій “PR-ника” у вирішенні тих чи інших завдань. Це такі, як забезпечення ефективної роботи фірми (організації) всередині та ззовні; роль PR-фахівця у системі менеджменту; у системі маркетингу; у формуванні іміджу фірми (організації); у протидії кризовим ситуаціям; в лобістських цілях; інформаційному посередництві [47, с. 262].

PR-фахівець у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації) всередині та поза нею. Діяльність фірми (організації) підпорядкована досягненню найвищої ефективності у виготовленні продукції, наданні послуг, реалізації різноманітних бізнесових, соціальних, політичних проектів, формуванні кола своїх прихильників. Незалежно від конкретних показників (прибуток, кількість членів партії, голосів на виборах тощо) домогтися цього можна завдяки вдосконаленню всіх аспектів внутрішньої фірмової роботи з

метою збільшення виробництва продукції, а також поліпшення послуг, успішної реалізації соціальних, політичних програм, тобто завдяки вмілому використанню інструментів менеджменту і маркетингу.

Крім цього, PR-фахівець забезпечує зовнішні зв'язки фірми (організації). Ефективно виготовлена й успішно реалізована продукція (послуга, пропозиція, програма, ідея) не завжди забезпечує господарському, політичному суб'єкту бажаний успіх. Значною мірою він залежить від ставлення до них значущих суб'єктів зовнішнього середовища – покупців, постачальників, органів влади, громадськості, виборців. Тому важливо сформувати в суспільній думці таке уявлення, яке б максимально сприяло досягненню запланованих результатів. Саме розв'язанню цих проблем сприяють PR [34, с. 77].

PR-фахівець у системі менеджменту. Головним об'єктом менеджменту є персонал (лат. *personalis* – особистий) – особовий склад фірми (установи, організації); група об'єднаних за професійною ознакою осіб. До персоналу не належать керівники фірми (організації). Оскільки вплив на поведінку людей здійснюється на основі використання психологічних факторів, це надає неабиякої значущості комунікаціям. Важливу роль відіграють внутрішні комунікації, а також взаємозв'язок соціальних, економічних, політичних суб'єктів між собою і соціальним середовищем, що, як правило, здійснюється за такими напрямками:

1. Розроблення і реалізація стратегії (грец. *strategia*, від *stratos* – військо і *ago* – веду) фірми (організації) – узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. З цього погляду PR є не просто рекламно-пропагандистською діяльністю, а елементом стратегії, від якої значною мірою залежить конкурентоспроможність фірми (організації), а всі PR-програми, проекти, заходи підпорядковуються її головній меті і функціональним чи ситуативним цілям.

2. Формування корпоративної культури – сукупності правил, звичаїв, традицій, норм етики, сталої практики управління і взаємин, не закріплених

законодавчо, але вкрай важливих для успішної діяльності фірми (організації). PR-фахівці мають підтримувати і розвивати таку корпоративну культуру, яка відповідала б меті фірми (організації), сприяла утвердженню в ній соціальної гармонії, відповідала б суспільним уявленням про її соціальну роль.

3. Здійснення внутрішніх комунікацій. У процесі здійснення менеджменту керівник впливає на співробітників, використовуючи різні комунікативні засоби [23, с. 65-66].

Комунікаційний процес має складну структуру, яка охоплює такі етапи:

- 1) формування (зародження) або вибір ідеї;
- 2) кодування (перетворення) ідеї на повідомлення з допомогою слів, зображень, жестів, інтонації;
- 3) вибір каналу поширення повідомлення (міжособистісне спілкування, телефон, електронна пошта, відеозасіб тощо);
- 4) поширення повідомлення;
- 5) декодування (трансформація) символів відправника в думки, емоції отримувача;
- 6) здійснення зворотного зв'язку (відправник і одержувач міняються комунікаційними ролями) [12, с. 65].

Успіх діяльності багато в чому залежить від ефективності внутрішніх зв'язків, спілкування співробітників. Тому PR-служба покликана допомагати керівництву налагоджувати їх, інформувати колектив про досягнуті результати і перспективи фірми (організації), здобуття конкретних її структур, працівників. Цій меті служать і регулярні наради та збори, інші форми внутрішнього корпоративного спілкування.

4. Робота з персоналом. Процес менеджменту реалізується в роботі менеджера з персоналом, суть якої полягає в укомплектуванні фірми (організації) працівниками, їх розвитку, оцінюванні і стимулюванні, формуванні високоефективних колективів, оперативному управлінні окремими працівниками і їх групами.

Важливим аспектом роботи з персоналом є добір і відбір необхідних фахівців, які можуть здійснюватися з метою виконання певного завдання або відповідно до уявлень про ідеального працівника. На їх основі формується комплекс універсальних і спеціальних вимог до певних професій і посадових обов'язків, заохочується одна поведінка й осуджується інша. Це сприяє тому, що люди, які приступають до роботи на фірмі (організації), мають ознайомитися з актуальними для неї вимогами до працівників, правилами внутрішньої взаємодії та на основі прийняття їх включатися у різноманітні комунікаційні процеси. Цій меті підпорядковують систему (процедуру, обряд) прийняття персоналу на роботу і введення його у колектив, що полегшує пізнання особливостей життя фірми (організації) і внутрішню взаємодію [10, с. 83].

Цими проблемами переймаються передусім служби персоналу (відділи кадрів), співпрацюючи з PR-службами і фахівцями, які діагностують претендентів на рівень прагнення домагатися успіху, уміння спілкуватися, здатність до генерування ідей, готовність відстоювати свої переконання тощо. Часто за їх участі організують публічні конкурси на заміщення вакансій, що дає змогу відшукати наділених необхідними якостями фахівців, а також цілеспрямовано діяти щодо формування громадської думки про фірму (організацію) та її кадрову політику. Про рівень корпоративної культури свідчать наявність і зміст основних положень контракту фірми (організації) з працівником.

PR дає змогу менеджменту враховувати політичну ситуацію, економічні реалії, ставлення суспільства до фірми (організації), забезпечувати соціальну відповідальність, сприяють ефективному використанню потенціалу, особливо людського, цілеспрямованому впливу на громадськість. Все це розширює можливості досягнення очікуваного економічного, соціального, політичного результату, а також збільшує перспективи подальшого розвитку [28, с. 37].

PR-фахівець у системі маркетингу. Будь-який продукт людської діяльності (технологія, товар, послуга, економічний, політичний проекти) за

демократичного устрою і в ринкових умовах має здобути суспільне визнання. В іншому разі перевага буде віддана конкурентним пропозиціям. Тому інструменти PR активно використовуються для створення у масовій свідомості, на певних цільових ринках сприятливого ставлення до фірми (організації), популяризації її товарів (послуг), видів діяльності в процесі маркетингу.

Комунікаційна програма маркетингу передбачає діяльність щодо поширення важливої для фірми (організації) інформації про них, їх товари і послуги, іноді – спростування чуток. Таку діяльність тривалий час називали пабліситі. Однак public relations охоплює різноманітніші види діяльності, ніж пабліситі. До них належать:

- налагодження і підтримання відносин із засобами масової інформації (розміщення в них відомостей про фірму (організацію), товар і осіб);

- організація резонансних громадських заходів місцевого чи загальнонаціонального масштабу;

- розвиток відносин з партнерами, спонсорами, що досягається завдяки утвердженню в масовій та індивідуальній свідомості інформації про соціальну значущість фірми (організації), необхідність її продукції (послуг), особливий внесок у справу певних груп чи осіб [30, с. 97].

Маркетингові public relations (MPR) охоплюють такі взаємозалежні і послідовні елементи:

- 1) вивчення запитів, потреб споживачів і способів їх задоволення. З цією метою PR-служби аналізують особливості попиту на певну продукцію, масштаб незадоволеного попиту, моделі поведінки споживачів, ініціюючи для цього спеціальні дослідження, на основі вторинної інформації: статистичних відомостей про ситуацію на ринку, в окремих його сегментах (галузях), регіонах, даних про обсяги реалізації конкретних товарів, товарних груп; виданнях торгових палат, фахових асоціацій тощо; матеріалах у ЗМІ; даних про результати виставок; статистики сімейного споживання тощо.

- 2) аналіз якості обслуговування споживачів. Він передбачає вивчення якості сервісу (доставка, гарантія, консультації), післяпродажної взаємодії зі

споживачами. З огляду на це споживачам повідомляють не тільки адреси магазинів із виробами фірми, а й сервісних центрів;

3) вивчення демографічних характеристик споживачів і створення їх мотиваційного портрету. При цьому береться до уваги комплекс факторів, що виражають потреби людини:

- фізіологічні фактори, які забезпечують життєдіяльність людини;
- культурні фактори, які залежать від етнічної приналежності, виховання, освіти тощо;
- соціальні фактори, зумовлені цінностями, смаками, уподобаннями спільноти (фахової, національної, регіональної тощо), до якої належить людина;
- особистісні фактори (вік, сімейний стан, світоглядна орієнтація, моральні засади, способи і цілі самоствердження);

4) вивчення дій конкурентів. Завдання його полягає в ідентифікації основних форм поведінки конкурентів на ринку, особливостей реалізації їх стратегій, способів взаємодії із збутовими (комерційними) посередниками і споживачами. Така робота передбачає аналіз реклами, виставкових та інших акцій конкурентів, спілкування з продавцями і споживачами їх продукції, тестування продукції спеціалізованими лабораторіями, товариствами споживачів, професійними корпораціями та ін.;

5) визначення найефективніших ЗМІ для інформування споживачів. З цією метою вивчають тиражі видань, рейтинги телерадіопрограм, відвідуваність Інтернет-порталів, сфери впливу, особливості аудиторії та інші показники їхньої ефективності;

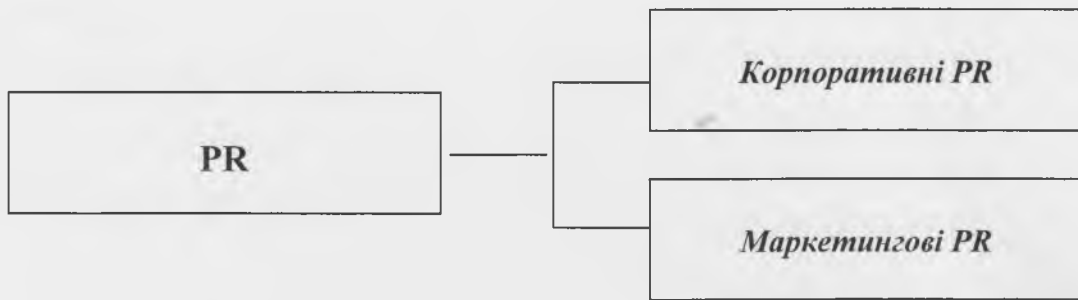
6) організація інформаційно-реklamних кампаній з використанням різноманітних засобів. На початку кампанії посилюють її ефект розповіддю про історію, місію, суспільну значущість фірми (організації), соціальні, споживчі особливості її товару, послуги тощо. Це дає змогу забезпечити аудиторію якомога ширшою інформацією і рекламою, налаштувати її на позитивне сприйняття важливих для фірми (організації) повідомлень, дистанціюватися від

реклами інших компаній, надати рекламі характеру новин, від чого значною мірою залежить її ефективність [40, с. 85].

7) формування громадської думки про фірму (організацію), її товар, послугу для стимулювання збуту. Для цього, крім реклами, використовують різноманітні методи спілкування із споживачем: демонструють товар, послугу в місцях продажу; поширюють відомості про них при консультаціях споживачів; стимулюють активність потенційних покупців; використовують безкоштовні зразки або подарункові купони; впливають на погляди покупців через ЗМІ; поліпшують ставлення не тільки до товарів, послуг, але й до фірми-виробника; залучають для привернення уваги до фірми (організації) та її товарів, послуг лідерів громадської думки – знакових для певного соціуму осіб, чия думка (купівельна поведінка) є певним стандартом для широкої аудиторії. Як правило, вони є інноваторами, які надають перевагу новим речам. У загальній кількості споживачів їх всього кілька відсотків, але саме їм слід спрямовувати нову інформацію, бо їх приклад спонукає інших до подібних дій.

8) розширення меж ринку і посилення своїх позицій на його сегментах. З реалізацією цього завдання пов'язані такі дії, як вивчення тенденцій ринку, відкриття і освоєння нових ринків (сегментів), посилення позицій на освоєних ринках, формування MPR відповідно до запитів певної категорії споживачів. Така діяльність має також на меті формування сприятливого ставлення до фірми (організації) як до надійного партнера споживачів. Тому будь-які важливі для них обіцянки мають бути неодмінно виконаними [40, с. 86].

У реалізації MPR важливо подбати про поєднання різних каналів масової та особистісної комунікації, що є передумовою формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). ІМК комплексно використовують всі ресурси, що створює сприятливі умови для ефективнішого використання і традиційних засобів PR. Завдяки цьому просування товару (послуги, ідеї, програми, продукту тощо) набуває системних цілеспрямованих ознак, поєднує різноманітні корпоративні та маркетингові засоби в єдиний процес PR (мал. 1.1.)



Мал. 1.1. Поєднання корпоративних і маркетингових комунікацій в PR

Роль PR не завершується завоюванням ринку. Їх завдання набагато змістовніші, адже вся PR-діяльність спрямована на формування громадської думки і налагодження взаємозв'язків на основі довіри за значно ширшим, ніж здобуття вигідних пропозицій на ринку, спектром проблем [41, с. 84].

PR-фахівець у формуванні іміджу фірми (організації). Одним із надзвичайно важливих стратегічних ресурсів (нематеріальних, тобто таких, що не мають матеріальної складової, активів) суб'єктів господарювання, соціальної і політичної діяльності є їхня репутація (франц. reputation, від лат. reputatio – обдумування, роздум) – сформована у громадській свідомості думка про гідність, недоліки соціального, політичного, економічного суб'єкта та його суспільна оцінка.

Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя фірми (організації), підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми (організації) аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їх створення і підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості фірми (організації).

Факторами, які забезпечують репутацію фірми (організації), є корпоративна культура, сукупний досвід і стиль керівництва, способи ведення

бізнесу, здатність залучати до співпраці талановитих фахівців, рівень інновації [54, с. 98].

Імідж будь-якого суб'єкта може бути основним (стабільним) і поточним (змінюється відповідно до вимог часу). Головною умовою, основою формування іміджу є сутність (суспільне призначення, місія) фірми (організації). Іміджеві властивості нерідко має і зміст діяльності. Наприклад, в українському суспільстві домінувало негативне сприйняття торгово-посередницької діяльності, що поширювалося на підприємства, які займалися нею, навіть якщо ця діяльність була економічно необхідною і суспільно виправданою. Цим навіть користувалися у конкурентній боротьбі, нав'язуючи громадськості хибне уявлення про деякі посередницькі структури. Для ефективної протидії таким намаганням використовували PR-заходи.

Для іміджу дуже важлива соціальна спрямованість фірми (організації). Тому в процесі його формування враховують не тільки її мету, що, як правило, полягає в досягненні ефективної діяльності, зокрема в одержанні прибутку, а й звертають увагу на її роль у забезпеченні добробуту всього суспільства.

Процес формування іміджу – справа комплексна, в якій беруть участь психологи, соціологи, PR-менеджери, журналісти.

PR-фахівець у кризових ситуаціях організації. Однією з функцій PR є запобігання і подолання кризових ситуацій, які супроводжують різкий перехід соціального інституту, духовної, політичної, економічної сфери суспільства з одного стану в інший, уникнення гострого дефіциту необхідних ресурсів і можливостей, невідповідності між станом об'єкта системи і вимогами зовнішнього середовища. Кризові ситуації призводять до занепаду, ліквідації (самоліквідації) соціального, економічного, політичного суб'єкту або переходу його на якісно новий рівень розвитку, на якому відкриваються і стають досяжними абсолютно нові можливості. Вони можуть бути спричинені змінами у довкіллі (повені, землетруси, пожежі, урагани), деструктивними техногенними процесами (аварії, катастрофи), екологічним станом природного середовища (забруднення водойм, повітря, ґрунту, надмірні шуми тощо),

різкими змінами в соціально-політичній сфері (соціальні, політичні конфлікти, різкі коливання курсів на біржах), реалізацією неякісних товарів (фальсифікати, отруєні продукти), недобросовістною конкурентною боротьбою, невдалими управлінсько-господарськими рішеннями, наслідками чого можуть бути банкрутства, ліквідації, продаж і злиття фірм (організацій), несподіване падіння ціни акцій, відставка відомих керівників, скорочення персоналу та ін. [64, с. 75]

Ідентифікація, управління кризовими ситуаціями, подолання їх є полем безпосередньої діяльності PR-служб і PR-фахівців. Та передусім вони повинні займатися попередженням кризових ситуацій, реалізуючи з цією метою відповідну систему заходів, яка охоплює:

1. Аналіз іміджу фірми (організації) шляхом з'ясування думок про неї у представників різних верств суспільства.

2. Розробка разом із керівництвом стратегії протидії кризам, етапами якої є:

- аналіз технічних, економічних аспектів діяльності фірми (організації);
- виявлення несприятливого впливу на стан фірми (організації) з боку партнерів і конкурентів;
- вироблення пропозицій, спрямованих на вирішення конкретних проблем;
- складання плану дій у разі виникнення непередбачених ситуацій;
- складання кошторису витрат, необхідних для реалізації запропонованих заходів.

3. Реалізацію PR-програм через налагодження комунікацій із загальними та ключовими аудиторіями [77, с. 158].

Кризову ситуацію слід долати без зупинки основної діяльності фірми (організації), від чого суттєво залежить ставлення до неї співробітників і сприйняття її у зовнішньому середовищі. У цьому процесі важливо, щоб за зв'язки з пресою, громадськістю відповідала конкретна особа, бажано зі складу провідних керівників, повноваження якої давали б змогу їй не лише транслювати чийсь думки, а й оприлюднювати власний погляд на події,

процеси, явища. Сферу компетенції такої особи доцільно заздалегідь передбачити.

Роботу щодо подолання кризи необхідно починати в момент її виникнення, оскільки запізніле або неефективне інформування породжує чутки, різноманітні необ'єктивні версії, інтерпретації, які згодом доведеться коментувати, спростовувати, що створюватиме додаткові труднощі. Ефективні PR-системи працюють на випередження, запобігання кризовим ситуаціям.

Загалом PR-служби, PR-фахівці, менеджмент повинні розглядати кризу як резерв для подальшого розвитку і нових успіхів, поштовх для розкриття і реалізації всіх ресурсів, можливостей фірми (організації).

Не раз доводиться переживати кризові ситуації, періоди кожній людині. Долання їх збагачує соціальним досвідом, відкриває нові внутрішні ресурси, сприяє усвідомленню самоцінності, утвердженню поваги тих, з ким вона взаємодіє. Для мінімізації, оптимізації криз необхідно вміти прогнозувати умови, які їх породжують, запобігати їм.

PR-фахівець у ролі лобіста. У процесі своєї діяльності будь-якому суб'єкту соціальної практики доводиться долати опір зовнішнього середовища, незгодженість, недосконалість законодавства, консерватизм певних бюрократичних утворень. Нерідко він опиняється перед необхідністю узгодження інтересів зі своїми партнерами, опонентами, конкурентами. Виникають такі проблеми і на регіональному, галузевому, національному рівнях. Тому в демократичному суспільстві вважається цілком цивілізованою практика впливу на процеси законотворчості, ухвалення управлінських рішень. Таку діяльність називають лобізмом і вона є однією із функцій PR, які застосовуються в соціальному управлінні [90, с. 224].

В американській лобістській практиці розрізняють «лобізм взаємин» (донесення лобістом до адресата необхідної інформації) і «технічний лобізм» (ініціювання діяльності на основі законів та інших нормативних актів), а також роботу з людьми, донесення їхньої думки до органів влади.

Лобістську діяльність здійснюють також групи особливих інтересів – формальні (громадські організації) або неформальні групи людей, об'єднані однією ідеєю. Вони збирають інформацію з певного питання і передають її журналістам з метою привернення уваги громадськості і формування громадської думки; аналізують діяльність політиків для визначення серед них союзників або опонентів; формують «комітети політичних дій» з метою легального збору коштів на політичні (виборчі) кампанії; залучають лобістів для просування своїх ідей в органах влади.

Як професійна діяльність лобізм має такі характерні ознаки: легітимне (законне) обслуговування, узгодження на всіх рівнях суспільного життя специфічних інтересів окремих груп, об'єднань, галузей; забезпечення зворотного зв'язку між законодавчими органами і суспільством, соціальними групами; захист прав, законних інтересів клієнтів, відбиття, нейтралізація атак на них; відкрите здійснення діяльності відповідно до чинного законодавства і норм моралі.

Лобізм як цивілізовану форму просування соціальними суб'єктами своїх (корпоративних, галузевих тощо) інтересів, ідентифікацію їх з інтересами суспільства справедливо вважають одним із засобів соціального управління. Однак для цього повинен бути відповідний рівень розвитку демократії і політичної системи. Соціально-відповідальна лобістська діяльність вигідна не лише її ініціаторам, а й суспільству, оскільки вона сприяє розв'язанню актуальних проблем, відкриває простір для реалізації корисних ініціатив, унаслідок чого поліпшується соціальне самопочуття індивідів і груп, отримує нові імпульси суспільний розвиток. Така діяльність узгоджується із функціональною специфікою, завданнями PR [92, с. 72].

РОЗДІЛ 2

ФАХ СЕЦІАЛІСТА З PUBLIC RELATIONS

2.1. Фахові вимоги до професії зі зв'язків із громадськістю

Основним завданням фахівця з PR (спеціаліст зі зв'язків із громадськістю) є досягнення порозуміння між тією компанією, на яку він працює, та її клієнтами, партнерами, владою всіх рівнів, журналістами, населенням тощо. Іноді PR-фахівців називають «архітекторами згоди». Окрім зовнішніх контактів, до сфери діяльності PR належить і робота всередині компанії: розробка принципів кадрової політики підприємства, взаємовідносин керівника і підлеглих, внутрішні опитування громадської думки, збір інформації про потреби, настрої працівників, створення сприятливої атмосфери в колективі, що сприяє повній реалізації можливостей та ініціатив кожного працівника, запобігання та своєчасне вирішення ділових конфліктів [69, с.51].

Фахові вимоги до PR-спеціаліста у межах конкретної компанії визначаються посадовою інструкцією, приклад якої наведений у Додатку 3.

На думку працедавців, PR-менеджер – це професія, яка вимагає знань у сфері журналістики, соціології, психології та маркетингу.

Основними *знаннями*, якими має володіти фахівець зі зв'язків із громадськістю, є такі:

- основи ринкової економіки, підприємництва і ведення бізнесу;
- основи маркетингу;
- загальна методологія PR;
- місце PR-підрозділу в структурі підприємства;
- методи визначення цільових аудиторій;
- основні PR-засоби (засоби масової інформації, корпоративний бюлетень, асоціації, антураж, інформація і т.д.) ;
- принципи планування PR-кампаній;
- методи організації і проведення PR-кампаній;

- структура і функції засобів масової інформації;
- методика роботи із засобами масової інформації;
- порядок організації і підготовки прес-релізів, інформаційних повідомлень, проведення брифінгів, прес-конференцій, медіа-хітів, бекграундів;
- основні принципи клієнтського PR, внутрішньо-корпоративного PR, кризового PR, інших видів PR;
- основні принципи роботи з конкурентним середовищем;
- основи журналістики;
- законодавство про рекламу, про засоби масової інформації;
- комп'ютерні технології і програмне забезпечення з автоматизованої обробки інформації (текстів, баз даних і т.д.) ;
- основи етики, соціології, психології, філології;
- правила ведення ділового листування;
- склад інформації, що є державною, службовою і комерційною таємницею, порядок її захисту і використання [91, с. 125].

Відповідно до посадових обов'язків, PR-фахівець:

- реалізує PR-стратегію, розроблену PR-менеджером;
- збирає інформацію про зовнішній імідж підприємства;
- проводить опитування цільових аудиторій відповідно до прийнятих планів;
- тестує споживче відношення до продукції (послуг) у фокус-групах;
- збирає статистичні дані про потенційних споживачів і конкурентів;
- класифікує споживачів по цільових напрямках, систематизує інформацію про споживачів;
- готує матеріали офіційних повідомлень для друку;
- встановлює контакти з представниками засобів масової інформації, розміщує необхідну інформацію в ЗМІ;
- бере участь у виставках, презентаціях, що влаштовуються підприємством, чи в акціях, що організуються разом з іншими підприємствами;

- готує тексти виступів, матеріали (у т.ч. слайди, фільми) для прес-конференцій, прес-релізів і т.д.;
- вивчає публікації про підприємство, його товари і послуги у засобах масової інформації, готує огляди і представляє їх PR-менеджеру;
- готує доповіді і пропозиції з різних проектів;
- контактує з рекламними агентствами.

При цьому PR-фахівець має *право*:

- знайомитися з проектами рішень керівництва підприємства стосовно його діяльності;
- подавати пропозиції з удосконалення роботи, пов'язаної з передбаченими даною інструкцією обов'язками;
- в межах своєї компетенції повідомляти безпосередньому керівнику про всі недоліки в діяльності підприємства (структурного підрозділу, окремих працівників), виявлені у процесі виконання своїх посадових прав і обов'язків і вносити пропозиції щодо їх усунення;
- запитувати особисто або за дорученням безпосереднього керівника від керівників підрозділів і інших спеціалістів інформацію і документи, необхідні для виконання його посадових обов'язків;
- залучати спеціалістів усіх (окремих) структурних підрозділів до вирішення задач, покладених на нього (якщо це передбачено положеннями про структурні підрозділи, якщо ні – то з дозволу керівника організації);
- вимагати від керівництва підприємства, свого безпосереднього керівника надання допомоги у виконанні обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією [3, с. 79].

Водночас PR-фахівець *відповідає*:

- за неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією – у межах, визначених чинним трудовим законодавством України;

- за правопорушення, здійснені в процесі виконання своєї діяльності – у межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним і цивільним законодавством України;

- за спричинені матеріальні втрати – у межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством України.

Важливим компонентом у системі фахових вимог до спеціаліста зі зв'язків із громадськістю є необхідність слідування правилам професійної етики. Відомо, що закон не здатен повністю запобігти аномальним проявам у будь-якому професійному процесі, в т. ч. у public relations. Тому в PR-практиці нерідко виникають суттєві суперечності між метою й відповідністю нормам етики засобів її досягнення, а сама мета не завжди відповідає нормам моралі. Це свідчить, що PR-діяльність, яка значною мірою ґрунтується на довірі й міжособистісних стосунках, не може спиратися лише на законодавчі регулятори, вона повинна базуватися і на етичних засадах. Тим більше, що одним із стрижневих її завдань є сприяння утвердженню соціальної гармонії в усіх сферах суспільного буття [97].

Ще на початку американської PR-практики Айві Лі розіслав до редакцій газет «Декларацію принципів» з такою заявою: «Це не секретне прес-бюро. Ми працюємо відкрито. Наша мета – пропонувати новини. Це не рекламне агентство; якщо ви вважаєте, що якийсь наш матеріал має поліпшити ваше фінансове становище, краще не використовуйте його. Наші матеріали точні. Ваші запити про більш докладний виклад пропонованих новин будуть відразу задоволені, ми з радістю дамо роз'яснення будь-якому редакторові. Коротко кажучи, наші плани – відверто і відкрито в інтересах бізнесу і суспільства надавати пресі і громадськості США точну і своєчасну інформацію».

Згодом практика довела, що PR як професійна діяльність може бути успішною лише на чітких і непохитних моральних засадах. Для неї жодна мета ніколи не виправдає використання шкідливих для суспільства, його спільнот сумнівних засобів. Неможливо використовувати PR для підтримки нечесної

справи, оскільки успішно здійснена методами PR кампанія може тільки виявити її хибність.

Етичні норми PR містять такі елементи:

а) визнані в цивілізованому суспільстві загальні норми поведінки людини незалежно від професії, віку, національної, релігійної належності тощо;

б) стандарти професійної етики, обумовлені моральними засадами підприємництва. За ринкових відносин важливими є довіра між партнерами, вимогливість до себе і до інших, почуття відповідальності. На таких засадах вибудовуються норми корпоративної етики, основні положення якої поширюються і на PR-структури.

Певні норми стосуються тільки PR-діяльності. Неприпустимою, наприклад, вважається оплата журналістам за підготовлені ними матеріали для газети, теле-, радіопрограм, як і отримання в процесі роботи подарунків, безкоштовне користування послугами клієнта. Шкодять справі спільні обіди, розваги, перехід до неофіційних стосунків. Проблематичною щодо вимог етики PR-діяльності є організація і проведення заходів на замовлення виробників, продавців тютюнової, алкогольної продукції.

У багатьох країнах фахові асоціації значну увагу приділяють розробленню і дотриманню етичних кодексів. Наприклад, англійська PRCA (Асоціація консультантів з public relations) зобов'язує суб'єктів PR-діяльності безумовно дотримуватися етичних норм, забезпечувати чесну і правдиву співпрацю з клієнтами, колегами, представниками інших сфер. Фірма, яка входить до Асоціації, не повинна займатися справою, що може зашкодити репутації Асоціації, PR як діяльності загалом. Вона бере зобов'язання діяти відповідно до інтересів громадськості, поважати істину, не поширювати (свідомо чи необачно) неправдиву інформацію [76].

У відносинах із замовниками має бути збережена конфіденційність. Неприпустиме використання отриманої від замовника інформації на його шкоду або без його дозволу задля своєї вигоди. Рекомендується також повідомляти клієнту про будь-який фінансовий інтерес PR-фірми, використання

послуг якої пропонується, чи її представників. Не слід обслуговувати клієнта в умовах, що можуть йому зашкодити, гарантувати результати, які виходять за межі професійної компетенції. Представляти інтереси конкурентів можна тільки за згодою всіх зацікавлених сторін. У відносинах з колегами слід дотримуватися точності, щирості, уникати безглуздих претензій або некоректних порівнянь.

Кодекс професійних стандартів Американської PR-асоціації містить розділи, що регламентують роботу в окремих сферах і галузях. Кодекс Європейської конфедерації ПР зобов'язує кожного працівника цієї сфери поважати принципи загальної Декларації прав людини, регламентує ставлення до професії, клієнтів, громадської думки і засобів масової інформації, колег.

Відповідно до вимог російського Кодексу професійних і етичних принципів у галузі зв'язків із громадськістю діяльність PR-консультанта, PR-агентства має виходити із суспільного блага і не повинна завдавати шкоди законним інтересам, честі і гідності особистості людини. Забороняється участь у заходах, що загрожують суспільству або переслідують таємні, не оприлюднені цілі. Практична діяльність у ПР має будуватися на неухильному дотриманні точності, правдивості і сумлінності при передаванні інформації, недопустимості маніпулювання громадською думкою, використання відомостей, що вводять в оману, завдають збитків третій стороні тощо [71].

Не можна одночасно представляти інтереси конфліктуючих або конкуруючих сторін, надавати клієнтові послугу на умовах, які можуть вплинути на незалежність, об'єктивність і чесність PR-консультанта; укладати угоди з обіцянками досягнення результатів методами і засобами, що суперечать етичним нормам; користуватися методами, які принижують гідність клієнтів іншого PR-агентства. Діяльність PR-фахівця не повинна шкодити інтересам журналістів, представників інших професій.

Дотримання кодексів етики досить жорстко контролюється національними PR-об'єднаннями.

У червні 2003 р. в Римі відбувся Всесвітній фестиваль зв'язків із громадськістю (World Public Relations Festival), організований Італійською федерацією із зв'язків із громадськістю, Європейською конфедерацією зі зв'язків із громадськістю і міжнародним об'єднанням Global Alliance. Одним із його найважливіших підсумків стало прийняття світового етичного кодексу PR-фахівців, сформованого на основі національних кодексів професійної поведінки. Він закликає PR-фахівців відповідально ставитися до захисту інтересів клієнтів, підтримувати високі професійні стандарти, удосконалювати свою майстерність і зміцнювати єдність світового PR-співтовариства.

У жовтні того ж року в Берліні на зборах Міжнародної асоціації компаній-консультантів у сфері зв'язків із громадськістю (ICCO) було ухвалено нову хартію, яка обумовила основні стандарти й етичні принципи поведінки, а також визнано, що PR-діяльність передбачає чітке дотримання найвищих норм ділової етики, соціальної відповідальності і професіоналізму. Має свій етичний кодекс і Українська ліга зі зв'язків із громадськістю [95] – Додаток А.

Причини важливості етичних стандартів в діяльності PR-фахівців можна звести до п'яти головних імперативів:

- моральний імператив. Більшість людей вважає за належне працювати в умовах доброчесності, коли вони можуть поводитися відповідно до власних цінностей;

- прагматичний імператив. Етичне робоче середовище зводить до мінімуму недовіру серед працівників, роздратування, ворожість та страх;

- юридичний імператив. Дотримання етичних норм зменшує вірогідність того, що окремі працівники PR-служб можуть мимоволі поставити організацію або себе в небезпечне з юридичної точки зору становище;

- перцептуальний (сприйняттєвий) імператив. Якщо преса та широка громадськість сприймають PR-організацію як етичну, вони ставитимуться до неї сприятливіше. Сприйняття ж організації як неетичної буде шкодити їй;

- імператив змін. Зміни відбуваються в нашому житті сьогодні швидше, ніж будь коли. Міцне підґрунтя у вигляді етичних норм може бути

вирішальним для спроможності PR-організації впоратися з кризами та неочікуваними глибинними змінами.

Етичні норми PR зазвичай містять такі елементи:

а) визнані в цивілізованому суспільстві загальні норми поведінки людини незалежно від професії, віку, національної, релігійної належності тощо;

б) стандарти професійної етики, обумовлені моральними засадами підприємництва. За ринкових відносин важливими є довіра між партнерами, вимогливість до себе і до інших, почуття відповідальності. На таких засадах вибудовуються норми корпоративної етики, основні положення якої поширюються і на PR-структури.

Певні норми стосуються тільки PR-діяльності. Неприпустимою, наприклад, вважається оплата журналістам за підготовлені ними матеріали для газети, теле-, радіопрограм, як і отримання в процесі роботи подарунків, безкоштовне користування послугами клієнта. Шкодять справі спільні обіди, розваги, перехід до неофіційних стосунків. Проблематичною щодо вимог етики PR-діяльності є організація і проведення заходів на замовлення виробників, продавців тютюнової, алкогольної продукції [4, с. 74].

Увагу етичним питанням необхідно приділяти задовго перед тим, як вони різко постануть перед організацією чи PR-підрозділом. Коли на організацію звалюється кризова ситуація, пов'язана з конфліктними етичними питаннями або інтересами ЗМІ, шукати етичних дороговказів занадто пізно. Важливо помічати етичні проблеми та обговорювати їх. Дослідження показують, що виявлення питань, які стануть етичними проблемами, є одним з найскладніших аспектів взаємодії з громадськістю та ЗМІ. Неспроможність виявити етичну проблему перед тим, як з нею треба щось робити, може привести до значних збитків для органу влади. Працівники комунікативних відділів організацій влади повинні виявити основні цінності в керівних документах своєї організації, що визначають її роль та завдання, етичний кодекс та ін. Виявлення базових цінностей організації є ключовим аспектом створення ширшої етичної

культури організації, що має позитивний вплив на її стосунки із громадськістю та ЗМІ.

Відповідно до Кодексу професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, діяльність ВГО “Українська ліга зі зв'язків із громадськістю” [95] (далі – Ліга) спрямована на формування та впровадження у повсякденну практику етичних норм та професійних стандартів, що ґрунтуються на наступному:

1. Діяльність спеціаліста зі зв'язків із громадськістю та компанії, що надає послуги у сфері зв'язків із громадськістю повинна відповідати положенням Конституції України та чинного законодавства;

2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю та компанія, повинні неухильно дотримуватись принципів достовірності, повноти та точності розповсюджуваної інформації;

3. Спеціаліст та компанія повинні дотримуватись чесного та відвертого підходу у відносинах із своїми клієнтами або роботодавцями. Вони не можуть одночасно представляти інтереси сторін, що конфліктують, без їх згоди, а також спрямовувати свою діяльність на шкоду клієнту або роботодавцю;

4. Спеціаліст та компанія зобов'язані дотримуватись принципу конфіденційності інформації у відповідності до домовленості з дійсними та колишніми клієнтами або роботодавцями. Виключеннями вважаються випадки, коли приховування інформації може зашкодити життю і здоров'ю громадян та безпеці суспільства;

5. Якщо діяльність спеціаліста та компанії може спричинити порушення принципів професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, вони зобов'язані повідомити про це свого клієнта або роботодавця, а також зробити все, щоб переконати останнього у необхідності дотримуватись положень Кодексу. Спеціаліст або компанія мають відмовитись від співробітництва, якщо така діяльність суперечить принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю.

Означені в Кодексі принципи взаємодії з колегами в галузі зв'язків із громадськістю. До них відносяться наступні:

1. У відносинах з колегами спеціаліст та компанія не повинні навмисно завдавати шкоди професійній репутації;

2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю та компанія має додержуватися чинного законодавства України в галузі захисту авторських прав.

Під час взаємодії з представниками інших професій спеціаліст зі зв'язків із громадськістю та компанія повинні знати та поважати правила та етичні норми, прийняті в інших професіях, та дотримуватись їх, якщо вони відповідають принципам професійної етики в галузі з зв'язків із громадськістю та законодавству України [43].

Другий етичний кодекс розроблений *Українською Асоціацією Зв'язків із Громадськістю (UAPR)* і носить назву «*Кодекс професійної етики*» [100] – Додаток Б. Українська Асоціація зі зв'язків із громадськістю покликана об'єднати всіх представників галузі, для яких є важливими як власне професійне зростання, так і розвиток PR-індустрії у нашій державі у відповідності з кращими міжнародними стандартами. Міжнародна громадська організація „Українська асоціація зі зв'язків із громадськістю” (надалі Асоціація) є громадською організацією, що має міжнародний статус, яка об'єднує громадян України та іноземних громадян, які виявили бажання працювати для реалізації статутної мети та завдань Асоціації.

Відповідно до цього документу, по відношенню до громадськості, засобів масової інформації та інших спеціалістів, PR-фахівці зобов'язані:

1. Проводити свою професійну діяльність з належним урахуванням суспільних інтересів;

2. Поважно ставитися до правдивої і ніколи свідомо або необережно не розповсюджувати неправдиву або помилкову інформацію, та дбати про те, щоб не робити цього через необачність;

3. Пересвідчитися, що інтереси будь-якої організації, з якою у них є професійні контакти, представлені належним чином згідно з чинним законодавством;

4. Співпрацюючи зі спеціалістами інших професій, знати та поважати кодекси цих професій, та свідомо їх не порушувати;

5. Надавати інформацію новинного характеру для оприлюднення засобам масової інформації без будь-якої грошової або іншої винагороди ЗМІ або їхнім працівникам, або третім особам, за її використання або оприлюднення. Новинні матеріали повинні з'являтися винятково за рішенням редакторів або журналістів, а не в результаті будь-яких винагород;

6. У випадку, якщо час або місце у медіа були придбані з недвозначною метою публікації або трансляції непрямого рекламного матеріалу, наполягати на тому, щоб цей час або місце було чітко позначено як "Реклама";

7. Чітко дотримуватися основоположних принципів Асоціації щодо прозорості по відношенню до подарунків, не пропонувати та не давати, не змушувати клієнта пропонувати або давати будь-який подарунок або іншу винагороду засобам масової інформації, посадовим особам державних установ, службовцям будь-яких установ чи організацій, з метою сприяти інтересам клієнта шляхом недозволеного оприлюднення інформації, або якщо такі дії суперечать суспільним інтересам;

8. Не розголошувати конфіденційну інформацію, отриману або надану в ході професійної діяльності;

9. Не пропонувати та не чинити будь-яких дій, які можуть мати неналежний вплив на державні або законодавчі органи, або на засоби комунікації;

10. Не використовувати особисто та не дозволяти своїм клієнтам використовувати службове становище посадових осіб державних установ або засобів масової інформації, щоб сприяти інтересам клієнта, якщо такі дії суперечать суспільним інтересам [100].

У поведінці по відношенню до клієнтів та робітників, PR-фахівці зобов'язані:

1. Виконувати прийняті принципи конфіденційності по відношенню як до існуючих, так і до колишніх клієнтів, не розголошувати та не використовувати конфіденційну інформацію для завдання збитків чи іншої шкоди клієнтам, або для отримання фінансової вигоди, за винятком тих випадків, коли клієнт самостійно оприлюднив таку інформацію, або надав особливий дозвіл на її розголошення; виняток із цього положення становить розголошення інформації за рішенням суду;

2. Відкрито заявляти про випадки, коли його власні інтереси або обставини суперечать інтересам клієнта;

3. Приймати оплату, комісійні або інші винагороди за послуги, які будуть надані або надаються клієнту/роботодавцю, лише за умови, що вищевказані фактори доведені до відома та погоджені з клієнтом/ роботодавцем;

4. У випадку, коли надання послуг клієнту або роботодавцю може призвести до порушення цього Кодексу, PR-фахівець повинен негайно проінформувати про це клієнта або роботодавця, та вжити всіх заходів щоб переконати клієнта або роботодавця поважати цей Кодекс. Якщо клієнт або роботодавець наполягає на діях, які порушуватимуть цей Кодекс, член Асоціації повинен виконувати цей Кодекс, незважаючи на наслідки.

У поведінці по відношенню до клієнтів та робітників, PR-фахівцям заборонено:

1. Зловживати інформацією стосовно бізнесу клієнта, в тому числі інформацією для службового використання або конфіденційною інформацією, для отримання фінансової або іншої вигоди;

2. Надавати послуги клієнту на таких умовах, які можуть зашкодити незалежності, чесності, об'єктивності або принципам члена організації;

3. Представляти інтереси сторін, що конфліктують або конкурують між собою, без їхньої на це згоди;

4. Гарантувати результати, досягнення або недопущення яких виходить за рамки можливостей члена Асоціації;

5. Укладати контракт з клієнтом або роботодавцем, в якому член Асоціації гарантує досягнення кількісних та якісних результатів, використовуючи методи та засоби, які суперечать цьому Кодексу;

6. Пропонувати роботу співробітнику компанії члена Асоціації або клієнту, з яким член Асоціації має юридичні стосунки (контракт), без попередніх переговорів з керівництвом цієї компанії або клієнта (цей пункт не стосується оголошень про вакансії в засобах масової інформації);

7. Радити своїм клієнтам встановлювати ділові стосунки з компаніями або організаціями, де PR-фахівець має фінансові, комерційні або інші інтереси, попередньо не повідомивши про такі інтереси. Неприпустимо, щоб член Асоціації одержував будь-яку винагороду від третьої сторони за послуги, надані на вимогу клієнта або роботодавця без попередньої згоди клієнта або роботодавця;

8. PR-фахівець не має права відмовити або прийняти пропозицію від клієнта на основі поглядів або кола інтересів його або його роботодавця [52].

Стосовно поведінки по відношенню до професії спеціаліста зі зв'язків із громадськістю, PR-фахівці зобов'язані:

1. Чітко дотримуватися найвищих стандартів точності та правдивості, уникати безглузвих заяв або несправедливих порівнянь, та віддавати належне визнання ідеям та висловам, запозиченим від інших;

2. PR-фахівець має право надавати свої можливості та послуги будь-якому потенційному клієнту, за своєї власної ініціативи або за дорученням клієнта, за умови, що цим він не намагається порушити будь-який існуючий контракт, або заподіяти шкоду репутації та можливостям будь-якого іншого члена Асоціації або консультанта, який вже надає послуги цьому клієнтові;

3. У випадку прохання з боку клієнта оцінити професійність підходу з боку іншого PR-фахівця, член повинен повідомити того, чия робота оцінюється;

4. За наявності доказів того, що PR-фахівець веде неетичну, непорядну або незаконну діяльність, яка порушує цей Кодекс, члени Асоціації зобов'язані доповісти цей факт керівництву та Комітету з етичних стандартів Асоціації [51].

У поведінці по відношенню до професії спеціаліста зі зв'язків із громадськістю, членам Асоціації забороняється завдавати шкоди професійній репутації або діяльності іншого члена Асоціації;

PR-фахівець зобов'язаний дбати про те, щоб професійні обов'язки виконувалися без дискримінації на підставі статі, расової або релігійної приналежності, інвалідності або будь-яких інших форм дискримінації.

Обидва етичних кодекси регулюють принципові питання у сфері професійних стандартів та етичної культури, визначаючи ключові вимоги, права та обов'язки PR-фахівців – членів кожної з організацій [15]. Однак наявний конфлікт у даному питанні породжує суперечки і відсутність єдності у виконанні етичних та професійних засад фахівців PR-галузі. Нажаль, ця ситуація і сьогодні не є вирішеною, й виступає джерелом дисфункції етичних кодексів [78].

Загалом відзначимо, що етика займає важливе місце в діяльності PR-працівників, яку можна визначити як набір принципів, переконань та цінностей, якими мають керуватися фахівці, що взаємодіють із громадськістю. Сьогодні в роботі із громадськістю етична поведінка є надзвичайно важливою: в сучасному суспільстві робота тих, хто підтримує стосунки із громадськістю, не повинна проводитися без повного дотримання етичних правил.

2.2. Якості, здібності та навички, якими має володіти PR-спеціаліст

Оскільки public relations є комплексною дисципліною, широко використовує і інтегрує дані багатьох соціальних і гуманітарних наук, від фахівців, що займаються зв'язками із громадськістю, вимагають чимало умінь та навичок. Для того, щоб ефективно виконувати свою роботу, професіоналу з

PR потрібно бути здібним дослідником, ініціативним лідером, мудрим радником, здійснювати перспективне планування, навчати інших і спілкуватися з різними аудиторіями. Він повинен нестандартно підходити до розв'язання складних проблем, пристосовуватися до незвичайних ситуацій і витримувати величезне напруження.

Патріарх науки і практики public relations в США Е. Бернайз, наприклад, виділяв 11 особистісних якостей, необхідних фахівцям з public relations:

1. Сильний характер, чесність і прямота.
2. Здоровий глузд і логічність суджень.
3. Здатність творчо і нестандартно мислити.
4. Правдивість і розсудливість.
5. Об'єктивність.
6. Глибока зацікавленість у вирішенні проблеми.
7. Широка культурна підготовка.
8. Інтелектуальна допитливість.
9. Здатність до аналізу і синтезу.
10. Інтуїція.
11. Знання соціальних наук і технологій зв'язків із громадськістю [28, с. 45].

Англійський вчений, один з найавторитетніших діячів IPRA Сем Блек пропонує своє бачення невід'ємних особистісних якостей PR-фахівця: здоровий глузд; відмінні організаторські здібності; ясність суджень, об'єктивність і критичність сприйняття; багата уява і здатність розуміти точку зору іншого; стійкість характеру; виняткова увага до деталей; живий допитливий розум; старанність, схильність до тривалої самостійної і творчої роботи; оптимізм, почуття гумору; гнучкість і вміння одночасно мати справу з різними проблемами. Крім цих якостей, необхідно також добре писати, редагувати і вчитувати написане іншими; мати оптимістичний погляд на життя; володіти приємним голосом і ораторськими здібностями; мати презентабельну зовнішність.

Загалом виділяють сім основних якостей, які характерні для ефективного PR-практика незалежно від його освіти:

- 1) здатність ладнати зі всіма людьми – це означає розуміння, терпимість до людей без загравання з ними;
- 2) здібність до комунікації – іншими словами, уміння пояснюватися в письмовому і усному вигляді, а також за допомогою такого візуального засобу, як фотографія;
- 3) здібність до організації – вимагає терплячого планування;
- 4) особиста цілісність, як в професійному плані, так і у приватному житті;
- 5) уява – здібність до творчості, яка необхідна завжди, або під час зайняття складання фірмового журналу, або написання сценарію для фільму, або планування кампанії, або пошуку можливих рішень для проблем, що виникли;
- 6) здібність до пошуку – наявність готового доступу до інформації. Від PR-фахівця часто чекають передбачення подій та ситуацій;
- 7) здібність до досліджень і аналізу результатів PR-кампанії [42, с. 28].

Психологія, соціологія, маркетинг, політологія, лінгвістика – ось той мінімум, який необхідно глибоко знати PR-фахівцю. Крім цього, фахівець зі зв'язків із громадськістю повинен володіти відмінними комунікативними навичками і креативним мисленням, бути харизматичним, грамотно говорити і писати. Знання іноземних мов є безумовною перевагою в роботі. І оскільки PR-фахівець часто відповідає за інтернет-ресурси клієнта, йому знадобляться знання Web-технологій і вміння працювати з графічними редакторами.

Необхідно враховувати, що зв'язки із громадськістю – це та галузь, де досвід роботи грає вирішальну роль, і здобувати його необхідно якомога раніше: легше і ефективніше за все – в студентські роки. Крім досвіду, безумовним помічником в просуванні PR-фахівця будуть членство в Асоціації зв'язків із громадськістю або наявність сертифікатів, що видаються нею.

Відповідно до професіограми [91, с. 382] PR-фахівця, виділяють якості, що забезпечують успішність виконання професійної діяльності.

Здібності:

- комунікативні навички;
- організаційні здібності;
- розвинуте творче мислення й уява;
- розвинуті вербальні здібності (уміння ясно і лаконічно викладати свої думки);

- високий ступінь активності поведження;
- уміння працювати в команді;
- уміння залишатися "у тіні";
- здатність впливати на навколишніх;
- розвинуті аналітичні здібності.

Особистісні якості, інтереси і схильності:

- активність;
- енергійність;
- комунікабельність;
- впевненість у собі;
- відповідальність;
- уміння пристосовуватися до вимог навколишнього середовища;
- витриманість;
- доброзичливість;
- ерудованість.

Якості, що перешкоджають ефективності професійної діяльності:

- пасивність, безініціативність;
- повільність;
- нерозвинене творче мислення;
- замкнутість;
- некмітливість;
- відсутність організаторських здібностей;
- невпевненість у собі;

- відсталість (невміння, небажання змінювати своє поведіння під впливом навколишнього середовища);

- неорганізованість.

Рішення складних проблем, орієнтація в критичних ситуаціях найчастіше вимагають колективної праці, вміння працювати однією командою, терплячого ставлення до різних точок зору. PR-фахівці, прислухаючись до різноманітних думок, остаточне рішення мають приймати самостійно. Для такого професіонала дуже важливим є вміння змусити людей повірити в можливість вирішення складної проблеми. У критичних та швидкоплинних ситуаціях члени організації звертаються за порадами та рекомендаціями в першу чергу до фахівця з PR. Не тільки за посадою, а й завдяки особистим якостям він повинен користуватися повагою і абсолютною довірою, заслужити які може лише відверта, здатна критично оцінювати ситуації людина. Їй потрібні сміливість і рішучість, щоб уникати будь-яких спроб приховування фактів, навіть якщо це не до душі керівництву [63, с. 37].

Російські фахівці якості, які необхідні фахівцеві з PR, умовно ділять на 3 сфери [91, с. 77]:

1. Комунікативна сфера.
2. Емоційно-вольова сфера.
3. Пізнавальна сфера.

(Безумовно, такий поділ є достатньо відносним, оскільки часто складно визначити, до якої сфери відноситься та або інша якість. Наприклад, така важлива якість, як організаторські здібності, важко віднести до якоїсь однієї з цих трьох сфер, вона є складовою кожної з них і певним чином інтегрує їх.)

Якості, що складають ці сфери:

1. Комунікативна сфера.

Ця сфера є основною, тому що фахівцям з PR постійно доводиться налагоджувати і підтримувати контакти з різними людьми, і це вміння є ключовим для його професійної діяльності.

Необхідною базою для розвитку цієї сфери є така якість людини, як потреба в спілкуванні з іншими людьми. Тобто споконвічне бажання бути включеним у міжособистісне спілкування, перебувати серед людей, орієнтація на спільну діяльність, потреба в прихильності і емоційних відносинах з людьми [91, с. 49].

Наступна важлива якість - здатність до емпатії. Ця здатність людини до співчуття і співпереживання іншим людям, до розуміння їхніх станів, тобто вміння поставити себе на місце іншої людини і здатність до довільної емоційної чуйності на переживання інших людей. Співпереживання - це прийняття тих почуттів, які відчуває хтось інший так, якби вони були власними. Емпатія сприяє збалансованості міжособистісних відносин та наявність цієї якості є необхідною умовою ефективної діяльності фахівця PR. Сюди ж можна віднести і вміння вислуховувати іншу людину, здатність сприйняти точку зору іншого. Високий рівень розвитку цих якостей допоможе фахівцю з PR легше встановлювати контакт з іншими людьми, знаходити рішення, що задовольняють потреби обох сторін.

Найважливіша якість, що відноситься до мовної комунікації - це ораторська майстерність. Розвиток цієї якості у PR-фахівця необхідний, тому що оволодіння навичками публічної промови допоможе швидше і ефективніше впливати на аудиторію. Мова □ це найважче здійсненна ділова пропозиція, тому що продається не продукція, а ідеал.

Існує безліч прийомів завоювання аудиторії, правил досягнення емоційності виступу. PR-фахівцю необхідно не просто ознайомитися з цими техніками, а й відпрацювати їх на практиці, внести у своє життя і постійно використовувати.

Безумовно, є люди, про яких кажуть, що у них «природжений талант оратора», але, як показують численні історичні приклади, завдяки прийомам, методам оволодіння ораторською майстерністю також можна стати дуже успішним оратором.

Другий рівень комунікацій, який також необхідно враховувати фахівцю в сфері зв'язків із громадськістю □ це невербальні комунікації.

За даними А. Піза інформація в процесі комунікацій передається словами лише на 7%, характером звучання і інтонацією □ на 38% і решта 55% інформації передаються невербальними засобами □ жестами, мімікою, зовнішнім виглядом.

Основними характеристиками для невербальних засобів спілкування є рух, простір і час. У процесі особистих комунікацій важливе значення має комунікаційно-дистанційні зони. Це відстань, на якій люди звикли спілкуватися. Порушення звичної дистанції викликає дискомфорт в учасників [77, с. 90].

При постійному спілкуванні з людьми спеціалісту з PR необхідно знати про невербальні види комунікації і застосовувати свої знання на практиці.

Також необхідно відзначити ще такі якості, якими повинен володіти фахівець зі зв'язків з громадськістю. Це оптимізм, почуття гумору і особиста чарівність - тобто здатність залучати людей, спрямовувати і утримувати увагу оточуючих і завдяки цьому завойовувати успіх.

Існує також технологія особистого шарму, яку важливо знати і застосовувати фахівцю з PR у професійній діяльності. Заняття з фізіономіки, які допомагають «читати по обличчю» співрозмовника, партнера на зустрічах, переговорах.

Від того, наскільки розвинена ця якість у PR-фахівця, може залежати багато чого. Широко відомо, що перше враження про людину хоч і може бути оманливим, але все ж спочатку грає вирішальну роль в ухваленні рішення.

2. Емоційно-вольові якості.

У цю групу входять такі якості, як:

- самоконтроль, самоуправління □ здатність контролювати свої почуття, поведінку в ситуації, що склалася. У роботі зі зв'язків із громадськістю, як і будь-якій роботі, можуть трапитися різні ситуації, де людина повинна буде

зберегти контроль над ситуацією, над собою, і швидко відреагувати на вплив і постаратися повернути нову ситуацію в потрібному для себе напрямку;

- емоційна врівноваженість □ необхідний контроль за своїми емоціями, проявами;

- активність □ прояв зацікавленого ставлення до навколишнього світу і до самого себе. Це вміння діяти енергійно, активно при вирішенні практичних завдань. Ця якість є, безумовно, важливою в роботі PR-спеціаліста;

- наполегливість □ прояв сили волі, завзяття, вміння доводити справу до кінця;

- працездатність □ витривалість, здатність багато і продуктивно працювати. Бажання працювати довго і понаднормово, якщо це необхідно;

- відповідальність □ необхідність, обов'язок відповідати за свої вчинки і дії. Така якість, як відповідальність є професійно важливим для будь-якого виду діяльності. І, звичайно ж, необхідна в роботі із громадськістю [91, с. 52].

Ще одна важлива якість - потреба в досягненнях, прагнення до досягнень, в якому відображена фундаментальна людська потреба - рухатися вперед і досягати поставлені цілі.

Так, в результаті одного з психологічних досліджень, на основі вивчення поведінки західних бізнесменів щодо задоволення цієї потреби було виділено ряд особливостей:

- 1) цим людям найбільш близькі ситуації, в яких можна брати на себе відповідальність у вирішенні проблем;

- 2) вони не схильні піддавати себе занадто великому ризику, а ставлять перед собою досить помірні цілі, намагаючись, щоб ризик значною мірою був розрахований і передбачуваний;

- 3) люди мають потребу в досягненні мети, хочуть конкретного зворотного зв'язку, інформації про те, наскільки успішно вони впорались із завданням [91, с. 52].

Наведене дослідження наочно показує значущість цієї якості для успішної роботи.

Наступне якість - упевненість в собі. Вона важлива у будь-яких ситуаціях, особливо проявляється у ситуаціях контакту з людьми рівного чи більш високого рангу, у веденні переговорів з ними. Сумнівно, щоб неупевнена в собі людина могла викликати довіру з боку інших людей і тим більше розраховувати на якісь форми ділового співробітництва з ними. А для спеціаліста з PR діяльність і полягає в постійному налагодженні контактів, проведення переговорів з людьми, організаціями. Тому фахівець з PR повинен бути впевнений в собі, у своїх можливостях. Для цього у нього має бути, адекватна, але, у жодному випадку, не надто завищена самооцінка, це також може перешкодити налагодженню контактів.

Також важливо мати здатність до самокритики, оскільки це буде сприяти подальшому особистісному зростанню.

3. Пізнавальна, когнітивна сфера.

До цієї сфери відносяться такі якості, як:

- здоровий глузд;
- живий допитливий розум;
- гнучкість розуму, здатність займатися кількома проблемами одночасно;
- увага до деталей;
- ініціативність □ особливий творчий прояв активності, висування ідей, пропозицій;

- креативність □ здатність до творчого вирішення завдань. Ця важлива здатність для фахівця з PR. «Зв'язки із громадськістю» не є точною наукою і в діяльності фахівця PR немає раз і назавжди встановлених правил і жорстко закріплених меж для вирішення завдань. Кожна нова ситуація передбачає цікаве і уживане лише до неї творче рішення. Неможливо застосовувати певний алгоритм щодо вирішення завдань, до кожної з задач фахівець з PR повинен підходити творчо, враховуючи плюси і мінуси такого завдання. Тому робота у галузі PR - можливість повною мірою проявити свої здібності та реалізувати творчий потенціал [77, с. 94].

Отже, всі професійно-важливі якості фахівця з PR можна умовно розділити на три сфери, при об'єднанні яких виходить теоретичний варіант професіограми фахівця зі зв'язків із громадськістю, заснованої на вивченні різних теоретичних підходів до аналізу діяльності PR.

Таким чином, підводячи підсумок, можна сказати, що сьогодні від ефективного фахівця зі зв'язків із громадськістю потрібні такі якості й уміння, як комунікативність, організаційні здібності, вміння брати на себе відповідальність, оперативно приймати рішення, здатність до емпатії, гнучкість і разом з тим твердість, уміння знаходити компроміси, харизма, чарівність.

2.3. Моделі ефективного представника професії з public relations

Для успішного функціонування представника професії з public relations важливим є володіння цілим набором складових, причому не «сумарно присутніх», а поєднаних у цілісну функціонуючу систему. Водночас та чи інша модель суттєво відрізняється для фахівців, котрі працюють у різних галузях чи за різними напрямками.

Так, для майбутніх керівників PR-проектів, незалежно від їх масштабу, перша за значимістю – харизматичність. Людина може мати дипломи кращого вчз'у, і при цьому бути абсолютно непридатною на роль професійного PR-лідера.

Працюючи як експерти, рекрутери повинні гарантувати своїм клієнтам, що за їх замовленнями відібрані кращі з вільних професіоналів на ринку праці. Основні критерії відбору: компетентність, спеціалізація у сфері діяльності компанії-роботодавця, профільна освіта, особистісна харизма. Послідовність і значущість критеріїв змінюються в залежності від специфіки проекту і функцій майбутнього співробітника.

Так, у випадку підбору молодих фахівців на ролі «підмайстром» і виконавців, в першу чергу важливі профільна освіта та компетентність, релевантна їхньому віку (може бути початковий досвід у межах студентських

практик в PR-агентствах або кур'єром у великих рекламних або медійних структурах. Але вони бачили «кухню» зсередини », їм не треба пояснювати все з самого початку) [68].

Психотип дається від природи, і для успішного PR-фахівця він важливий не менше, ніж для професійних акторів чи політиків.

Складові професійної харизми PR-фахівця – це комунікабельність, приваблива зовнішність і природна чарівність, посилене вихованням в культурному середовищі, також сильні лідерські та організаторські дані, що дозволяють системно тримати в голові десятки паралельних задач та організовувати їх вирішення будь-якою ціною. В ідеалі – це ще й сангвінік, людина з сильною нервовою системою і, отже, «здоровими» реакціями на стрес [82, с. 80].

Нечасто інша вакансія викликає настільки масовий потік резюме, як вакансія PR-менеджера. За базовою освітою серед претендентів журналісти і інженери, математики та лісо-техніки, фінансисти та економісти, політологи та вчителі початкових класів і, звичайно ж, випускники ВНЗ із спеціалізацією «PR та реклама». Тут є певна закономірність - професійна якість і загальний рівень культури «PR-спеціалізованих» випускників багато в чому похідні від рівня їхніх ВНЗ. Не секрет, що численні комерційні інститути не забезпечують достатню професійну підготовку.

З іншого боку, спеціалізація бізнесу, в якому доведеться працювати PR-фахівцеві, дає особливі шанси людям з дипломом ВНЗ у за профілем цього бізнесу: економістам для роботи в PR-відділах фінансово-промислових груп та банківських структур, випускникам спеціалізованих елітних вузів – в PR-департаментах IT- і телекомунікаційних компаніях. Звичайно, за умови їхньої гуманітарної талановитості і, в ідеалі, додаткової освіти в галузі PR і маркетингових комунікаціях.

Спеціалізація – це часткове обмеження самореалізації як особистості, але вірний шлях до самої послідовної та успішної кар'єри. Можна навести приклади

вакансій, в яких позначені особливі вимоги у відповідності зі спеціалізованим досвідом кандидатів.

Інфокомунікаційні послуги є одним з найперспективніших ринків. При цьому самі компанії, які мають відношення до телекомунікацій та інформаційних технологій, стикаються з комунікаційними проблемами, вирішення яких вимагає участі кваліфікованих фахівців з маркетингових і, у тому числі, PR-комунікацій: важко вибудовуються відносини з бізнес-середовищем, популярність компанії та її продуктів недостатня, про компанію пишуть менше, ніж хотілося б і не завжди те, що треба; компанія лише здогадується, хто купує її товари та послуги; репутація компанії в будь-який момент може потрапити під удар обставин або конкурентів; компанія не має того впливу на ринку, якого вона справедливо заслуговує за результатами бізнес-розвитку та ін. [68].

Роль PR-фахівця в телекомунікаційній або ІТ-компанії дійсно складна за специфікою цього бізнесу: непросто пояснити споживачеві, що він отримає в результаті появи нового складного пристрою або технології, нові продукти та рішення виходять на ринок дуже часто. Тут потрібна особливо «швидкісна» PR-підтримка, постійний вплив на аудиторію спільно із маркетинговою службою компанії (продуктовий PR). Крім того, необхідно вибудовувати стійкі контакти з «сусідами» по бізнесу: виробниками обладнання, інтеграторами, виробниками програмного забезпечення, розробниками інформаційних систем. Під пильною увагою PR-служби вся галузева інформація: новинки в сфері телекомунікацій та інтернет-технологій, відомості про конкурентів, які виходять як від них самих, так і з інших джерел. Можливість залучення інвестицій – ще одна важлива сфера прикладання зусиль PR. Частиною є «непрофільні» питання – про ситуацію в компанії, наприклад, чутки про зміну власника і тому подібні.

Рішення цих завдань вимагає від PR-фахівця поглибленої та довгострокової спеціалізації. Однак таку послідовність буде винагороджено. Експерти одностайні: в той час як на ринку переважають молоді фахівці, роботодавцям гостро необхідні досвідчені професіонали. Слід очікувати, що в

найближчі роки кількість новоспечених фахівців не стане менше. А це означає, що конкуренція між ними посилиться. Але молодим ще довго не вдасться «наздогнати і перегнати» тих, чиє становлення збіглося з розвитком російського ринку інформаційних послуг, чия спеціалізація на ринку PR-послуг розпочалася значно раніше.

Стислий огляд HR-пропозиції на ринку працевлаштування за кількома параметрами, проведених групою київських рекрутингових компаній у 2011 році, надасть відповідь на питання, хто реально є сьогодні на ринку праці, якої кваліфікації ці спеціалісти, чого вони прагнуть та скільки коштують.

Фактологічною основою вказаного дослідження слугувала база накопичених за кілька останніх місяців резюме PR-фахівців, що складала більше 200 одиниць. Тому всі дані являють собою відносні величини, проте є репрезентативними та об'єктивними з точки зору узагальненого представлення ситуації та тенденцій на ринку праці [65].

За даними табл. 2.1, сьогодні PR-посади шукають здебільшого молоді люди віком 25-30 років (50 %), за гендерною ознакою (чоловік/жінка) приблизно порівну.

Таблиця 2.1

Пропозиція HR на ринку "PRпраці"

За віком		За статтю		За рівнем менеджменту		Очікуваний рівень з/п
До 25 років	19 %	чоловіків	53 %	Середній рівень (PR-менеджер)	54 %	700-1000 у.о.
25 -30 років	50 %					
30- 35 років	19 %					
35- 40 років	6 %	жінок	47 %	Вищий рівень (керівник)	46 %	1000-2000 у.о.

За віком		За статтю		За рівнем менеджменту		Очікуваний рівень з/п
За 40 років	6 %			відділу, проекту)		

Слід зауважити, що чоловіки менш амбітні, ніж жінки. Якщо перші в більшості погоджуються на посаду середнього рівня, то останні за досвідом роботи готові самостійно вести проект, керувати відділом. Теоретики та викладачі PR – в більшості чоловіки, проте на реальних посадах відповідальних за PR (і тривало працюючих на цих посадах) – це жінки.

Аналіз резюме шукачів PR- посад свідчить, що переважна більшість таких PR- спеціалістів мають добру теоретичну базу, отриману у флагманах освіти: «КНУ ім. Тараса Шевченка», «Києво-Могилянська академія», КНЕУ, «Київський національний університет культури та мистецтв» та ін. За цими даними, у PR за фахом приходять економісти-маркетологи (30 %), філологи (10 %), журналісти (7 %), соціологи, політологи та психологи (12 %), історики та філософи (8 %). Деякі фахівці мають технічну базову освіту. Лише поодинокі спеціалісти отримали спеціалізовану PR-освіту за дипломом КНУ та інших вузів. Звісно, наведені цифри не претендують на абсолютність, вони тільки відносно ілюструють базову спеціальність фахівців, які обирають PR-посади, окреслюють освітній профіль "суміжних" професій PR-простору. Зрозуміло, такі PR-фахівці професіоналами стають за умови отримання спеціалізованої освіти та відповідного досвіду. Як правило, названі вище фахівці профільні PR-знання здобувають на різного рівня тренінгах, семінарах, у спеціалізованих школах, зокрема, у Київській PR-школі. В цілому, якісна системна базова освіта, друга вища, додаткова освіта та самоосвіта за PR-спеціалізацією і послідовний (часто-густо успішний) досвід роботи в області PR дозволяють загалом охарактеризувати наведену HR- пропозицію як достатньо кваліфіковане кадрове забезпечення PR-ринку [65].

У сфері PR-роботи особливого значення набирає наявність успішного досвіду з реалізації конкретних PR-програм, проектів, кампаній. Саме практичний досвід у поєднанні із системною теоретичною базою робить PR-спеціаліста справжнім професіоналом своєї справи. Зрозуміло, що набутий спеціалістами досвід є різноплановим, галузево специфічним, різниться рівнем, масштабом завдань.

Можна надати типологічної характеристики, відповідного угруповання реальним функціональним завданням PR-спеціалістів, що напряду корегують із відповідним рівнем кваліфікації, професійними вміннями та навичками. Саме чітке розуміння сутності функцій PR-спеціаліста, ясність та конкретність PR-завдань є вкрай важливим як для роботодавців, так і для шукачів PR-посади [65].

Таблиця 2.2

Основний практичний багаж PR-спеціаліста

Функції та професійні вміння та навички	Приклади успішного досвіду
<p>Розробка PR-стратегії, постановка завдань PR-просування, імідж-білдінг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - створення концепції та програми заходів з PR; - позиціонування компанії та її продукту на ринку; - розбудова іміджу, корпоративного стилю, брендінг; - генерація креативних ідей; - підготовка технічних та креативних брифів, дизайн; - концепція стратегічного розвитку ТМ; - розробка оптимальних виставкових PR-стратегій; 	<ul style="list-style-type: none"> - запуск та підтримка брендів, окремих ТМ; - комплекс маркетингових та PR-заходів із просування ТМ; - PR-кампанії за окремими банківськими програмами; - пакет

Функції та професійні вміння та навички	Приклади успішного досвіду
<ul style="list-style-type: none"> - іміджмейкінг керівництва та персоналу; - розробка іміджевої реклами; - WEB-просування та PR-internet; - антикризовий PR; - формування та оперування PR-бюджетом. 	<p>фірмового стилю ТМ.</p>
<p>Медіа-просування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - визначення концепції медіа-партнерства, медіа-планування; - генерування інформаційних приводів, новин; - складання прес-релізів, прес-китів; - вміння працювати з текстом (написання статей, інтерв'ю, репортажів тощо); - спічрайтерство для VIP-персоналу; - написання сценаріїв для роликів, телеверсій події. - проведення прес-конференцій, брифінгів, презентацій. 	<ul style="list-style-type: none"> - особисте прес-досьє; - БД, широке контактне поле у ЗМІ; - особисті зв'язки, власне реноме у ЗМІ.
<p>Збір та аналіз інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR-аудит, визначення та комунікації з цільовою аудиторією; - постійний моніторинг ЗМІ; - моніторинг PR-активності конкурентів; - моніторинг результатів PR-акцій; - обробка результатів маркетингових та PR-досліджень; - соціологічні опитування громадської 	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг галузевих ЗМІ; - БД конкурентів; - БД цільової аудиторії.

Функції та професійні вміння та навички	Приклади успішного досвіду
думки; - статистичний та економічний аналіз.	
Окремі форми і методи PR-роботи, PR-інструментарій: - ДМейлінг, розробка концепції, формування БД; - лобіювання у виконавчих та законодавчих органах влади, ГО і т. ін.; - добір партнерів PR-консалтингу, координація дій; - контроль за виконанням програм і договорів, складання звітів.	- пакет DM; - особисті зв'язки, напрацьовані контакти.

Наведений перелік свідчить про високий ступінь складності кваліфікації PR-спеціаліста, про багатогранність, різнобічність необхідної підготовки. Це – синтетичний спеціаліст, що поєднує в собі журналіста як майстра роботи з текстом, рекламіста з розумінням іміджевого впливу реклами, іміджмейкера як конструктора позитивного образу компанії та її продукту і власне PR-фахівця з комплексним поглядом на розбудову репутації компанії [65].

Елементом ефективного фахівця з PR є також використання ним ефективних інструментів. В цьому контексті можна навести результати опитування Інформаційно-аналітичним центром Publicity представників 210 компаній щодо ефективності різних PR-інструментів. Як зазначається у повідомленні Publicity, першу позицію за результатами опитування посіла відповідь «Участь у виставках, конференціях, форумах», останню □ «Прес-тури» [53].

Дослідження здійснювалось в період з листопада 2009 по січень 2010 року методикою інтернет-анкетування і телефонного опитування (у співвідношенні

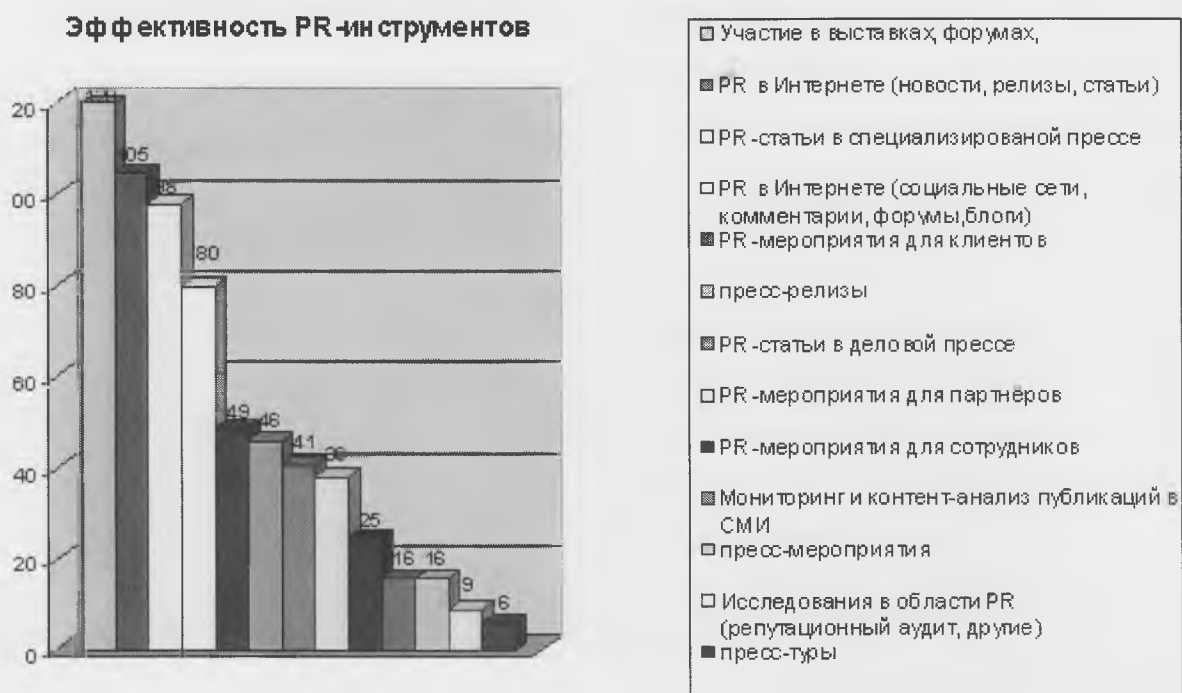
50:50). Всього анкета містила 5 запитань (відкритих, закритих та «з підказкою»).

У ході дослідження було опитано представників 210 компаній, які працюють на п'яти ключових ринках: аграрний (32%), автомобільний (20%), будівельний (18%), фінансовий (16%), фармацевтичний (14%).

Респондентами виступили спеціалісти в галузі маркетингу (47%), спеціалісти в галузі PR (11%) і представники інших, дотичних до маркетингу та PR професій, а також респонденти, що займають керівні посади (42%).

Серед опитаних компаній 55% відноситься до ринку B2C, 30% - B2B і 15% компаній охоплюють обидва напрямки. Опитані компанії працюють у різних сегментах своїх ринків.

«У цілому результати дослідження свідчать, що компанії надають перевагу «традиційним» PR-інструментам, які переважають навіть у напрямку "PR в Інтернет" (у вигляді новин, релізів, статей)», - резюмують дослідники. На їхню думку, високі позиції інтернет-комунікацій можуть бути зумовлені скороченням бюджетів та намаганням знайти якісь нові і при цьому малобюджетні форми просування. Показово, зазначає Publicity, що зв'язки ЗМІ на сьогодні не є популярними (наприклад, прес-заходи вважають ефективними лише 7,6% респондентів, а прес-тури - 2,8%) – Мал. 2.1 [53].



Мал. 2.1. Эффективність PR-інструментів

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЇ PR-ФАХІВЦЯ В УКРАЇНІ

3.1. Концептуальні засади зв'язків із громадськістю на пострадянському просторі та в Україні

Інституціоналізація цивілізованої професійної системи public relations на пострадянському просторі пробиває собі дорогу через безліч об'єктивних і суб'єктивних перешкод. Природно, що суть перешкоджаючих факторів об'єктивного і суб'єктивного характеру, питома вага перших і других в їхній загальній сумі завжди конкретно історичні. Як видно, сьогодні особливо серйозних об'єктивних перешкод для розвитку системи public relations в країнах СНД, у тому числі і в Україні, набагато менше, ніж суб'єктивних.

Якщо говорити про позитивні об'єктивні умови, по-перше, принциповим можна вважати наявність проринкової атмосфери в пострадянських країнах. При всіх існуючих тут складнощах, створений більш сприятливий об'єктивний ґрунт для розвитку public relations, в порівнянні з тими умовами, які існували за часів командної системи (для цього достатньо згадати долю соціології в СРСР) [61, с. 122].

По-друге, в процесі становлення цивілізованої вітчизняної системи public relations, ми маємо можливість скористатися досвідом країн розвинутої демократії, де інститут PR досяг високого рівня досконалості і, головне, усвідомлення своєї високої суспільної місії в умовах громадянського суспільства.

По-третє, в розвинутих країнах світу вже склалася десятиліттями відпрацьована система базової освіти в області PR, особливо в США, Великобританії, інших країнах Західної Європи. Тут випробуваний і рекомендований корпус знань і навичок, необхідних для підготовки PR-фахівця.

По-четверте, сьогодні вже сформульовані основні кваліфікаційні вимоги до дипломованого ПР-фахівця, які він повинен уміти виконувати у галузі планування, управління, аналітичної роботи, реклами, економічних, виробничих і соціальних відносин, у сфері політики і комунікації, а також освітньої діяльності.

Нарешті, у світовій практиці вже склалося стійке уявлення про місце PR-підрозділу у функціональній структурі організацій різного розміру, зміст і обсяг функцій його персоналу. Все це дає орієнтири для базової теоретичної, науково-методологічної та методичної підготовки кадрів.

Безумовно, перелік загальних позитивних об'єктивних передумов становлення системи освіти в галузі public relations в пострадянських державах можна продовжити. Головне – зуміти ними скористатися. Саме в цьому полягає завдання піонерів вітчизняних PR, першого покоління вітчизняних фахівців в цій галузі.

У пострадянській Росії PR спочатку став розвиватися у відносинах не між бізнесом і громадськістю, а між урядовими структурами та громадськістю. У 1990-і практично кожен федеральний орган управління створив власну службу зі зв'язків із громадськістю у вигляді прес-служби, прес-центру, прес-агентства, прес-секретаря і т.д. В адміністрації Президента РФ в 1996 створено Управління зі зв'язків із громадськістю. У Міністерстві фінансів РФ функціонує департамент громадських та міжрегіональних зв'язків. В адміністративних округах столиці і в Московській мерії функціонують також департаменти зі зв'язків із громадськістю [98].

Комерційний PR в Росії отримав поки найбільший розвиток у банківському та комп'ютерному бізнесі. У Росії з'явилися представництва зарубіжних PR-компаній. Багато найбільших західних компаній, котрі вже вкоренилися в Росії, викладають уроки PR на практиці, активно завойовуючи новий ринок. Їхній досвід переймають російські компанії, в яких з'явилися фахівці в цій галузі, а іноді й цілі відділи.

У сфері середнього і навіть частково великого бізнесу в Росії початку XXI ст. ще багато хто не надає належного значення PR. Багато підприємців в гонитві за миттєвою вигодою вважають, що застосування PR-технологій – марна трата грошей і часу. За даними численних опитувань, мало хто в сучасній Росії взагалі правильно розуміє, що таке PR. Багатьом властиво ототожнювати його з брудними передвиборчими технологіями («чорним PR»), коли конкурентів звинувачують у всіх гріхах, замовчуючи про недоліки рекламованого кандидата. Тому повагою поки не користуються ні самі PR-заходи, ні ті, хто ними займається.

У 1991 створена Російська Асоціація зі зв'язків із громадськістю (РАСО), яка організовує семінари, проводить конференції та інші заходи, що допомагають російським фахівцям з PR підвищувати свій професійний рівень.

Протягом останніх 10-15 років багато говорять і пишуть про PR і в Україні – специфічну комунікативну практику, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різні організації та виробничі структури.

В Україні першою такою практикою було використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого чорного PR. За основну мету тоді поставили агітацію за окрему партію (обранця), а одночасно намагалися очорнити конкурентів в очах громадськості. Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів та виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали [74, с. 131].

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала та виробила імунітет в електорату, тож спеціалістам з PR ' довелося застосовувати більш аргументовані форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком застосування зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів

2004 року, коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни в суспільстві, а другий натомість зобов'язувався зберегти стабільність.

Беручи до уваги розвиток зв'язків із громадськістю на Заході, можемо прогнозувати той факт, що наступним способом їхнього практичного застосування в Україні буде політика переконання. У разі її використання перед виборами народним обранцям доведеться детально мотивувати свої майбутні дії та переконувати громадськість не лише запевненнями, а й реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу (найрозвинутішої стадії PR), то організаціям та особам, зацікавленим у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними й відкритими для преси та громадськості. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи.

Важливим при розгляді цього питання є аналіз чорного PR та явища лобі.

Так, "чорний" PR є вельми конкретною, суспільно відчутною, а подекуди на диво ефективною в сенсі досягнення конкретних політичних результатів комунікативною технологією. Причому за останнє десятиліття "чорний" PR як ніколи широко вкоренився в ґрунт вітчизняних політичних реалій як цілком самостійне явище, як квазітехнологія public relations, і, що найнебезпечніше, як спосіб мислення і як ледь не професійний кодекс у значної частини українських політтехнологів, а також тих зарубіжних (насамперед російських) PR-фахівців, які працюють на вітчизняному політичному ринку [72].

Одразу ж спробуємо пояснити, чому в теоретичному аспекті "чорний" PR є поняттям віртуальним, такою собі міфологемою, яка останнім часом доволі впевнено вкоренилася не лише в професійних дискусіях експертів і науковців, які працюють у галузі зв'язків із громадськістю, а й на сторінках мас-медіа й у свідомості широких мас. Річ у тім, що словосполучення "чорний" PR є оксимороном, семантичним абсурдом, себто "маслом масляним" (так зазначає, зокрема, і Г. Почепцов).

Разом із тим у сьогочасній науці чорний PR прийнято розглядати як технології, які полягають в інформаційно-комунікативному примусі громадян

до здійснення певних дій шляхом прихованого нав'язування їм "єдино можливої" неправди. Маніпулятивні технології, "чорний" PR створюють для реципієнтів сплановано викривленої інформації ілюзію свідомого вибору, насправді позбавляючи їх реальної політичної альтернативи у суспільних мотиваціях і діях. Утворюється дискурс, який полягає в тому, що основним суб'єктом соціального примусу виступає вже не держава як класичний апарат насильства, а інформаційне суспільство (і "чорний" PR як його елемент зі складним набором маніпулятивних і "брудних" технологій). Примусу не прямого й примітивного, який трапляється під час пропаганди, а опосередковано-завуальованого і вишукано-цинічного, єзуїтського. Це й є "чорний" PR у дії [83].

Близьким до цього є й поняття лобі, яке словник трактує як систему, що дозволяє на практиці реалізовувати інтереси різноманітних груп громадян шляхом організованого впливу на законодавчу й виконавчу діяльність державних органів. Більшість аналітиків і експертів вважають лобіювання позитивним явищем для суспільства з формально-демократичних причин, оскільки це створює систему стримувань і противаг економічних суб'єктів. Крім того, лобізм доповнює конституційну схему демократичного представництва, дозволяючи брати участь в ухваленні та реалізації політичних рішень тим групам, що не мають іншої можливості. У такому випадку лобізм відповідає духу демократичної політики.

Але це не єдиний спосіб взаємодії організованих інтересів різних груп і держави. Існує інша схема, за якої держава укладає своєрідну угоду з визначеною групою тиску або групою інтересів, маючи замість наданих їм привілеїв лояльність і гарантію сприяння з боку лобістів державним інтересам.

Якщо в першому випадку лобіювання є тиском на державу з боку груп інтересів, то в другому лобіювання виступає своєрідною угодою.

Щодо потреб у комерційних PR-послугах, то такі почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань.

Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення. Широкого розповсюдження набули рекламні послуги, які і стали поштовхом до розробки інструментарію PR та його розвитку як окремої галузі.

Відокремлення PR від рекламного ринку відбувалося завдяки трьом процесам, що проходили у комерційних організаціях, а саме:

- 1) самостійне застосування окремих елементів, прийомів та методів зі сфери PR у своїй практиці;
- 2) поява у штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок;
- 3) постання перших приватних PR-агенцій [17].

У 1995 р. створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію в Східній Україні. У 1997 р. відкрито першу українську приватну PR-агенцію (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). У 1999 р. уже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002 р. – тридцять. Такі посади, як PR-менеджер та PR-директор почали з'являтися у 2000 р. Через два роки ринок PR-послуг повністю відокремлюється від рекламного та стає самостійним.

Варто зазначити, що в цей період керівництво багатьох компаній поставило хибні цілі перед службою зв'язків із громадськістю. Отож, PR у таких організаціях відповідає не за створення та підтримання певного іміджу, а виконує функції збуту. Проблем також додають хибні стереотипи, пов'язані із самим розумінням застосування цієї концепції.

Розв'язати окреслену проблему дозволить детальне її вивчення з наукового погляду та розроблення практичних рекомендацій для незалежного застосування зв'язків із громадськістю. Крім того, потрібно створити програми з якісного навчання спеціалістів у даній галузі [44].

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок PR-бізнесу представляють такі гравці:

1. Штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом.

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо.

3. Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготуванням і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як PR-School та Києво-Могилянська Бізнес-Школа (KMBS). Що ж до поліпшення навичок ораторської майстерності, то тут можна скористатися послугами тренінгового центру "Спікер". Міжнародний інститут бізнесу також пропонує низку курсів, де розглядають питання PR. Значну роботу з примноження теоретичних і практичних знань спеціалістів цього напрямку здійснює "Українська асоціація маркетингу" [26, с. 29].

Водночас особливості ринку бізнес-PR в Україні зумовлені низкою чинників:

1. Брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних вз'ясах, окрім «Києво-Могилянської академії», призводить до того, що здобувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах.

2. За браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, наприклад журналісти, що зумовлено такими їхніми фаховими якостями, як наявність зв'язків у ЗМІ, вміння правильно та грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працедавці також охоче беруть "колишніх" технічних спеціалістів та

психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а нестача знань у царині зв'язків із громадськістю компенсується завдяки розвиткові цих працівників усередині компанії.

3. Потреба вдосконалення багатьох PR-технологій відповідно до особливостей вітчизняного ринку. Усі прийоми, які застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або з Росії, добре себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, ще гірше, зазнати негативних наслідків.

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". Очевидно, що ринок PR тільки формується, і теорії, надовго відкладені, залишаються на початковій стадії виникнення. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти з PR рекламування майже не приносять ніяких результатів.

Україна має найнижчу рекламну вартість для юридичної особи в Східній Європі. Іноземні компанії й спільні підприємства використовують 90 % реклами в країні. Вони, здається, спроможні стимулювати розвиток PR. Зрештою, приватний сектор посприяв появі й прогресу PR. У підсумку він увійшов до царства політики, державних установ і неурядових організацій [97].

Якість й ефективність політичних рекламних проспектів також далека від бажаної. Пабліситі та реклама в пресі – мабуть, єдині технології, що застосовуються. Інші, такі, наприклад, як соціальні дослідження, планування й стратегічне планування трапляються дуже рідко.

Визначаючи перспективи PR в Україні, можна сподіватися на певні зрушення на краще. Але "певні" не означають "адекватні". Експерти передбачають, що просування PR в Україні буде підкріплене російським досвідом.

3.2. Проблеми в освітній підготовці та практичному навчанні PR-спеціалістів

Освіта за спеціальністю Public Relations (зв'язки з громадськістю) – це підготовка висококваліфікованих фахівців, технологів зі зв'язків із громадськістю. На сучасному українському ринку має місце проблема браку фахівців у сфері PR. Це і брак кваліфікованих кадрів, і плутанина в термінах, і відсутність реально діючого професійного об'єднання, недостатній поки рівень спеціалізації агентств.

Кількість навчальних закладів з підготовки фахівців в області PR становить трохи більше 10. Кількість PR-менеджерів – близько 3000 осіб, PR-відділів у складі компаній/підприємств/організацій – близько 300. Сформована ситуація свідчить про те, що діяльність зв'язків із громадськістю не може бути кваліфікована як професія в тому сенсі, в якому це можна було б зробити щодо медицини або юриспруденції, не має чіткого визначеного набору запропонованих стандартів щодо освітньої підготовки, необхідного мінімального періоду професійної підготовки і навіть державних законів, що регулюють цю діяльність [14, с. 50].

Базовими ВНЗ, котрі готують PR-фахівців є такі:

- Київський Національний університет "Києво-Могилянська академія";
- Київський Національний Університет ім. Тараса Шевченка, Інститут Журналістики;
- Київський національний торгово-економічний університет.
- Київський інститут соціальних та культурних зв'язків;
- Київський економічний інститут менеджменту;

- Міжнародний Соломонів університет;
- Міжнародний інститут глибинної психології;
- Інститут підприємництва, права і реклами;
- Інститут менеджменту та бізнесу;
- Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова;
- Львівський національний університет;
- Полтавський державний педагогічний університет ім. В.Г. Короленка;
- Львівський інститут менеджменту.

Спеціальна базова підготовка фахівців системи зв'язків із громадськістю основною метою має сформувати в них необхідні вміння та навички, які становлять кваліфіковані вимоги до дипломованого спеціаліста цієї професії і забезпечують прийняття та реалізацію необхідних рішень у будь-якій ситуації та в будь-якій галузі соціально-економічної і політичної діяльності.

Відповідно до світового досвіду, підготовка PR-спеціалістів передбачає освоєння великого кола дисциплін. Вони повинні вивчати: психологію, щоб мати уявлення про мотивацію і переконання; політичні науки, щоб розуміти, як працює уряд і що слід зробити, щоб він більш оперативно реагував на громадські потреби; антропологію, щоб розуміти зміни і важливість культурної адаптації; соціологію, щоб вміти точно оцінювати тенденції в розвитку суспільства і у взаємодії людей.

Королько В.Г. наводить «колесо освіти» PR-фахівця, представлене на Мал. 3.1 [36, с. 43]



Мал. 3.1. Колесо освіти з public relations

Вітчизняна система PR освіти поки що занадто молода для того, щоб готувати профільних фахівців. Запорукою успішної PR діяльності в Україні вважається міцна база загальних знань, а це в свою чергу не завжди відповідає запитам роботодавців. Здатність розробляти стратегію організації, створювати систему зовнішніх і внутрішніх комунікацій є актуальним для будь-якого соціального суб'єкта в сучасній Україні. Тому освіта в сфері зв'язків із громадськістю вимагає не тільки наукової бази, але й сильної практичної підготовки.

Навчання студентів для роботи в галузі зв'язків із громадськістю передбачає навчальні курси і професійну практику, які дали б студентам необхідні знання для майбутнього оточення, що існує сьогодні.

Водночас проблема PR-освіти в Україні недостатньо вивчена. Можна назвати небагато авторів, які здійснили значний внесок у розвиток PR-освіти: Королько В.Г., Почепцов Г.Г., Полторак В.А., Ситніков О.П. Їх теоретико-

методологічні розробки ґрунтуються на європейському та західному суспільстві.

На заході PR освіта вже пройшла кілька етапів розвитку і зараз стоїть на порозі вузької спеціалізації. Тобто готуються фахівці з конкретних напрямів: урядові зв'язки, галузевий PR, інвестиційний PR, кризовий і т.п. В Україні становлення PR освіти стикається з певними труднощами. Професіонали у галузі зв'язків із громадськістю в Україні – це фахівці, які прийшли в PR із соціології, філософії, психології, журналістики. Стало модним проведення фестивалів, конкурсів, тренінгів, курсів, але це не в змозі передати специфіку знань, якою повинен володіти PR-фахівець [14, с. 50].

В Україні є необхідність у появі спеціальностей з теорії та практики зв'язків із громадськістю. Таким чином, в Україні недостатньо розвинена система освіти PR-фахівців і відчувається брак кваліфікованих кадрів. Необхідний перехід від загальних знань до вузької спеціалізації в даній сфері. Якісна освіта в сфері зв'язків із громадськістю має надаватися провідними університетами на рівні другого диплому та докторського ступеня. Такі програми дадуть успішним студентам знання, необхідні для заміщення посад у професії на різних рівнях.

Загальнонаукова, методологічна, теоретична й методична підготовка має озброїти спеціаліста зі зв'язків з громадськістю глибокими, всебічними знаннями теорії і методології та вмінням не лише самим використовувати сучасні теорії, методологічні парадигми, а й консультувати з цих проблем вище керівництво, управлінців мезо- і мікрорівнів суспільної діяльності.

На думку російського дослідника Олексія Ситнікова, система нинішньої PR-освіти в Україні та Росії, котра, на його думку, формувалася протягом останніх десяти років не витримує ніякої критики. І головна біда тут в тому, що ринок ще не сформулював більш-менш вираженого освітнього замовлення на професіоналів. Так, розвиток PR-освіти, на його думку, багато в чому залежить від ступеня розвиненості ринкових відносин у країні. Наприклад, в багатьох регіонах взагалі відсутні приклади практичної PR-діяльності: тут немає

фахівців. Правда, в органах місцевої влади, в компаніях зустрічаються відповідні підрозділи. Але, насправді, їх діяльність зовсім не відповідає завданням і суті зв'язків з громадськістю. Немає в більшості регіонів PR-агенцій у повному сенсі цього слова. Їх функції беруть на себе рекламні агентства, в яких виділено групи по роботі із ЗМІ – прес-служби для клієнтів. Однак це зовсім непрофесійно. У зв'язках із громадськістю відносини із ЗМІ становлять незначну частку всього комплексу можливих напрямів діяльності в цій сфері [97].

Як не дивно, процесу нормального становлення і розвитку PR-освіти шкодить ажіотаж навколо професії, який породжує зайві і, найчастіше, зовсім нереальні очікування. У зв'язку з цим у студентів виникла ілюзія, що PR – це престижна, і водночас високооплачувана професія. А насправді ситуація така, що ми отримуємо величезну кількість безробітних «PR-фахівців», які готові займатися чим завгодно, лише б працювати. Між тим, перспективи студентів, що навчаються PR в регіонах, могли б бути більш райдужними: не конкуренція за обмежену кількість вакансій у великих корпораціях або міських адміністраціях, куди можуть влаштуватися два-три особи з усього випуску, а робота в маленьких компаніях або створення власних агентств, які б обслуговували малий і середній бізнес.

3.3. Ринок PR та перспективи спеціалістів з PR в Україні

Для визначення суті сучасної ситуації у професії зі зв'язків із громадськістю в Україні, можна навести результати досліджень, котрі були проведені у 2008 (докризовий стан) і 2010 роках.

Так, в 2008 році в агентстві УНІАН відбулась прес-конференція на тему "Результати першого дослідження PR-ринку в Україні". На ній компанією "Publicity Creating" було представлено результати дослідження, проведеного в січні-лютому 2007 року. Фінансування забезпечили агентство "Publicity Creating" та Бюро маркетингових Технологій. Виконавцем робіт виступив

департамент досліджень Бюро маркетингових Технологій. Головний висновок: обсяг ринку PR в Україні значно більший за ту цифру, яка була озвучена на круглому столі 30 січня асоціацією UAPR, та становить від 60 до 150 млн. доларів США (прогноз UAPR – 20-60 млн. доларів), а верхня межа ринку – 600 млн. доларів. Тепер докладніше про методологію проведеного дослідження. Було розроблено анкету, що містила більш як 35 запитань за такими напрямками: 1) організація PR-діяльності в компанії; 2) знання агентств; 3) структура PR-послуг (які послуги відносять до PR; що застосовується компанією у своїй діяльності; які послуги реалізуються самостійно, а які замовляються у зовнішніх агентствах); 4) проблеми, з якими стикаються компанії під час роботи із зовнішніми агенціями; 5) переваги й хиби в роботі з основними постачальниками PR-послуг (PR-агенції, спеціалізовані PR-відділи великих ПА); 6) оцінка якості PR-послуг; 7) практика проведення тендерів на обслуговування; 8) величина річного PR-бюджету; 9) перспективи розвитку ринку. Цільовою аудиторією стали топ-менеджери великих компаній, що приймають рішення стосовно PR (керівники відділів реклами, маркетингу, заступники директора й ін.), купують PR-послуги в спеціалізованих агенціях та планують їх замовляти й надалі у 2007 р. Оскільки опитування – експертне, планувалось опитати 60 осіб [50].

Така кількість якраз достатня для того, щоб сформувати об'єктивну думку, оскільки при експертному опитуванні одна людина йде за 10 осіб. Для цього було зроблено 120 звернень до великих компаній. У результаті опитали 60 осіб із таких ринкових сегментів: 1) фінансовий – 13; 2) будівництво – 6; 3) продукти харчування – 11; 4) ринок алкогольної продукції – 5; 5) автомобільний ринок – 10; 6) інші – 15. Серед усіх опитаних навіть у такому питанні, як "Що таке PR?" виникли суперечності. Наприклад, майже всі погодились, що PR – це проведення прес-конференцій (98 %), розробка та реалізація PR-стратегій (97 %), написання прес-релізів (97 %), комунікація з громадськими організаціями (90 %), участь у форумах та конференціях (84 %). Проте лише деяка частина здогадувалась, що тренінги для персоналу (41%),

створення програм лояльності (47%), розробка корпоративних стандартів (48 %) – це також PR! З цього впливають основні проблеми, що виникають у компаній при співробітництві з PR-агенціями: 1) незбіг з потребами клієнта: примітивні пропозиції, проведення PR-акцій за шаблоном; 2) некомпетентність/зайвий креатив: неухважність у виконанні замовлень, ігнорування специфіки компаній; 3) відсутність індивідуального підходу; 4) завищена ціна; 5) затримки в технологічному процесі; 6) дрібні організаційні труднощі. Якщо порівнювати роботи, які проводяться компанією самостійно, з тими, що замовляються, бачимо таку картину лідерів: 1) проводиться самостійно – написання прес-релізів (71 %), поздоровлення партнерів (69 %), участь у форумах (64 %); 2) замовляється в агенції – організація прес-турів (32 %), розробка анкет зворотного зв'язку (28 %), написання статей (27 %). Отже, неважко помітити, що більшість робіт компаніями проводиться самостійно, а частка замовлених робіт значно менша. За бюджетом, що витрачається на PR-діяльність, компанії поділились таким чином (варто згадати, що з 60 опитаних лише 43 відповіли на запитання стосовно бюджету): 1) до \$ 10 тис. – 7 %; 2) \$ 10–50 тис. – 21 %; 3) \$ 50–100 тис.– 19%; 4) \$ 100–500 тис.– 30%; 5) \$ 500 тис. – \$ 1 млн – 2 %; 6) більше \$ 1 млн – 21 %.

Сумарний бюджет 43 компаній – \$ 15 444 416. Отже, середній бюджет великої української компанії, що витрачається на PR, – \$ 359 172 [50].

Витрати за окремими статтями PR-діяльності в структурі PR-бюджету розділилися так: 1) написання прес-релізів – 7 %; 2) аудит зовнішнього та корпоративного PR – 8 %; 3) організація прес-турів – 10 %; 4) проведення пресконференцій – 13 %; 5) розробка PR-програми – 15 %; 6) створення корпоративного видання – 15 %; 7) написання статей – 15 %; 8) проведення корпоративних заходів – 17 %. Тобто, 'написання прес-релізів хоча й залишається найпопулярнішою PR-діяльністю, але грошей на неї виділяється найменше.

Далі слід ознайомитися із вадами та перевагами роботи з українськими, закордонними PR-агенціями, PR-відділами рекламних компаній та виконанням

роботи самотужки. Робота з українськими агентствами. Переваги: 1) добре розуміють специфіку національного ринку та проблематику в цілому; 2) оперативність реагування; 3) помірні ціни; 4) високий професійний рівень керівництва; 5) перевірені бренди, добра репутація. Вад: 1) брак роботи; 2) нестача ресурсів; 3) ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній; 4) недостатня увага до іміджу організації; 5) велика плінність кадрів.

Робота із закордонними/мережевими агенціями. Переваги: 1) великий досвід роботи; 2) професіоналізм співробітників; 3) значні технічні можливості, ресурси; 4) серйозне ставлення до клієнта; 5) можливість відстрочки платежу. Вад: 1) завищена ціна; 2) відмінності між західним досвідом і специфікою українського ринку; 3) використання неадаптованих до України шаблонів; 4) зволікання з прийняттям рішень; 5) не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу; 6) ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній [50].

Самостійне виконання PR-робіт. Переваги: 1) заощадження ресурсів; 2) оперативність; 3) позитивний ефект від того, що робота виконується власними силами. Вад: 1) брак часу та ресурсів; 2) непрофесіоналізм; 3) власна заангажованість; 4) незнання психології споживачів; 5) слабкий креатив.

Інформація про кількісний склад PR-підрозділів: 1) 1 працівник – 12 %; 2) 2–5 – 40 %; 3) 5–9 – 8 %; 4) більш як 10 – 2 %; 5) немає відділу – 38 %.

За процентним співвідношенням жінки/чоловіки в цій галузі визначено, що PR – здебільшого жіноча професія. Це також зазначає асоціація UAPR, на прес-конференції якої була озвучена думка, що "фах може обійтись без чоловіків". Тож маємо унікальну ситуацію – відразу два дослідження ринку PR в Україні. Оскільки було заявлено, що дослідження ведуться паралельно та незалежно одне від одного, тим більше, є різниця в способі опитування (дослідження "Publicity Creating" працювали методом інтерв'ю, UAPR – методом інтернет-опитування), можна сподіватися на незалежні один від одного висновки.

Такі дослідження ринку свідчать про інституалізацію самого PR в Україні та переведення його в ранг окремої професійної діяльності.

30 червня 2011 року, Київ, Україна – Українська асоціація зі зв'язків із громадськістю (UAPR) оприлюднила презентацію, котра підсумовує результати дослідження на тему: «Практика зв'язків із громадськістю в провідних компаніях України у 2010 році», проведеного у співпраці з українським офісом Міжнародної дослідницької агенції ІФАК (IFAK). Презентація узагальнює для українських практиків результати найбільш свіжих досліджень PR ринку у світі від ICCO (Міжнародна організація консультантів з питань комунікацій), PR Week, The Holmes Report та ін.

Організатори проекту мали на меті оцінити стан галузі зв'язків із громадськістю в Україні, провести паралелі чи порівняння з досвідом інших країн та міжнародним ринком PR, зібрати інформацію про систему бюджетування та проаналізувати напрямки PR-діяльності, за якими працюють українські компанії, зважаючи на розвиток міжнародного PR ринку [62].

Дослідження в Україні тривало з 1 жовтня до 29 листопада 2010 року у форматі телефонних інтерв'ю та анкетування. Компанії, що приймали участь у дослідженні, було обрано на підставі рейтингів «Інвестгазети» «ТОП-100. Найкращі компанії України» за галузевим принципом від вересня 2009 року. Критерієм рейтингу компаній став обсяг чистого доходу і показник чистого прибутку. До участі у дослідженні запрошувались компанії, у складі яких були представлені окремі структурні підрозділи або працівники, які виконували функції PR.

Основні вимоги до респондентів, які представляли компанії тих чи інших галузей:

а) відповідають за виконання функцій PR на підприємстві; б) мають досвід роботи в сфері PR не менше року.

В ході дослідження реалізовано інтерв'ю зі співробітниками 100 компаній, які представляють різні галузі. Загальна кількість контактів склала 370; частка тих, хто відмовився від участі, – 20%.

За результатами дослідження є три типи компаній залежно від місця й ролі PR. До першого (41% опитаних) належать компанії, де функції зв'язків із

громадськістю виконує окрема структурна одиниця. Друга група компаній (11%) – це компанії, у яких обов'язки у сфері PR покладено на окрему особу, однак окремого підрозділу не існує. Третю групу компаній (44%) складають компанії, де немає окремого підрозділу, а функції PR суміщено з іншими функціями (наприклад, маркетинг та реклама). Залежно від типу компанії, PR-фахівці залучені до складу правління компаній у такому співвідношенні: 1-й тип – 17%; 2-й тип – 18% і 3-й тип – 9%.

Серед українських компаній, як і в 2009 р., домінують дві форми організації зв'язків із громадськістю: виконання функцій PR співробітником/керівником іншого підрозділу (частіше за все, маркетингового) та функціонування окремого структурного підрозділу. Серед трансформацій, які ми зафіксували в 2010 р., можна відмітити якісні зміни, основний тренд яких, зростання інтересу до цифрових ЗМІ. Поряд із традиційними каналами – друкованими ЗМІ, активно використовуються можливості Інтернет-середовища. При цьому, зафіксовано зниження інтересу до ТБ як до комунікаційного каналу» – зазначив Сергій Говоруха, директор ІФАК Україна [62].

Самовизначення у компаніях щодо ролі та функції PR для бізнесу, орієнтованість на досягнення короткострокових цілей і завдань та активне використання нових медіа у роботі порівняно з традиційними каналами комунікацій стали головними чинниками змін, що відбулися на ринку зв'язків із громадськістю 2010 року.

Найбільш пріоритетними напрямками PR-діяльності протягом 2010 року були напрямки, пов'язані із корпоративним PR: корпоративні комунікації (76% опитаних), внутрішні комунікації (67%) та корпоративна соціальна відповідальність (61%). Більше, ніж третина респондентів відзначили серед важливих напрямків кризовий PR (43%) та PR продукту/бренду (38%).

Серед каналів комунікацій, що їх використовували PR-фахівці у своїй щоденній роботі, 92% опитаних зазначило друковані ЗМІ, 83% – on-line-ресурси, 55% – телебачення і 48% – радіо. 43% респондентів відзначають, що

тепер менше використовують телебачення на користь on-line-видань та нових медіа. У повсякденній роботі найактивніше використовуються такі соціальні мережі, як Facebook (59%), «ВКонтакте» (48%) та Twitter (48%). Щодо розміщення інформації, респонденти надають перевагу форумам (48%), корпоративним профілям (48%) та блогам працівників (36%).

Серед показників оцінювання PR-діяльності респонденти зазначили кількість згадувань у ЗМІ (54%). За результатами минулорічного дослідження UAPR цей показник також був найпоширенішим (78%). Другим важливим показником респонденти вважають збільшення обсягів продажів (45%) [62].

43% респондентів стверджує, що їхній бюджет збільшився порівняно з 2009 роком; у 36% опитаних бюджет залишився на рівні 2009 року; у 12% – зменшився і в 9% бюджет надавали тільки в разі потреби. У 71% опитаних бюджет на PR-діяльність є значно меншим, аніж на маркетинг та рекламу, у 15% опитаних він є більшим.

Якщо говорити про динаміку витрат на PR-діяльність залежно від галузі економіки, то PR-бюджети збільшилися в компаніях фінансового сектору, компаніях із виробництва товарів широкого вжитку та компаніях IT-сектору. Зменшилися бюджети в компаніях переробної галузі, страхових компаніях та дилерських автокомпаніях.

Щодо фінансування напрямків діяльності, то найбільше 2010 року фінансовано PR продукту/бренду (68% опитаних) та корпоративні комунікації (66%).

2010 року більшість українських компаній (61%) не залучала зовнішніх консультантів. Компанії, що належать до першої групи (функції зв'язків із громадськістю виконує окрема структурна одиниця), зверталися до зовнішніх консультантів найчастіше (63% порівняно з 2-ою (36%) і 3-ою (22%).

Ті українські компанії, що залучали зовнішніх консультантів, робили це, насамперед, із метою розв'язання завдань у сфері корпоративних комунікацій (40%), проведення спеціальних подій за участю преси (29%) та вироблення

стратегії комунікацій (17%). Компанії залишалися задоволені результатами співпраці з агенціями (60% – повністю задоволені і 37% – радше задоволені).

Загалом після кризи в компаніях помітна тенденція переосмислення значення та функції PR у бізнесі. В компаніях, де PR сприймають як стратегічний інструмент управління, створюється або підтримується окрема структурна одиниця, зростає бюджет, а PR-фахівців залучають до складу правління. У компаніях, де, на думку керівництва, PR не впливає на бізнес, а комунікації відіграють другорядну роль, немає окремих фахівців і, відповідно, бюджету [62].

Згідно з результатами досліджень, зросла частка українських компаній (без іноземного капіталу), які визнають роль PR стратегічно важливою у їхньому бізнесі. Якщо 2009 року такі компанії складали 40% опитаних, то 2010 року їх 52%.

Витрати на PR в українських компаніях надалі є значно меншими, аніж на маркетингову діяльність. І хоча бюджет на PR у 43% опитаних збільшився, особливість бюджетування полягає в тому, що гроші виділяються з маркетингових та рекламних коштів. Отже, критерії ефективності головним чином визначаються короткостроковими маркетинговими показниками, що свідчить про брак знань та не досить добре розуміння методів вимірювання ефективності PR. Це також значить, що компанії не розглядають PR-діяльність у довгостроковій перспективі.

Протягом 2010 року помітна більша зацікавленість можливостями нових медіа: 83% опитаних використовували у своїй роботі on-line-ресурси.

Незмінним залишається той факт, що по допомогу агенцій звертаються переважно компанії з іноземним капіталом. Це можна пояснити тим, що для іноземних компаній, зазвичай знаних брендів, робота з зовнішніми консультантами є звичною. Натомість в українських компаніях відчутна нестача такого досвіду і недостатнє розуміння суті PR.

Говорячи про тенденції функціонування сфери PR у 2011-2012 роках, можна навести думки експертів з цього питання.

Денис Камішев, керівник агентства комунікацій «Стефанович і Партнери». «Класичний PR залишається найбільш затребуваним. Особливо для клієнтів, які працюють у форматі B2B, а комунікація з журналістами – основною послугою pr-агентств. Безумовно, соціальні мережі та інтернет-можливості залучають клієнтів, але такі замовлення виглядають поки обережними, хоча їх кількість помітно зросла. Замовник все ще "промацує" ґрунт. У 2012 році вони стануть сміливішими, я переконаний.

Цікавий і логічний тренд – до послуг агентств почали звертатися інтернет-бізнеси, які вже можуть дозволити собі навіть рекламу на ТБ, кампанію в ОНН.

Також, для нашого агентства відроджується тренд надання "серйозних" консультаційних послуг. Замовник повертається до практики 2007-2008 рр. Це хороший знак».

Денис Богуш, президент Bohush Communications. «Якщо говорити про тренди 2011 року, то вони пов'язані зі зниженням активності іноземних кампаній в Україну і згортанням багатьох бізнесів. Особливо це торкнулося малого та середнього бізнесу [9].

Незважаючи на запевняння влади про поліпшення інвестиційного клімату, країна у всіх рейтингах погіршила показники на декілька позицій. Мова йде про податкову політику і легкість ведення бізнесу, індексів корупції, інвестиційні ризики, можливості відстояти інтереси в судах і т.д. Відповідно інвестиційний імідж країни погіршився.

Новий податковий кодекс і кілька міжнародних скандалів з іноземними інвесторами не додали позитиву в цей тренд. Відповідно під ЄВРО-2012 ми не побачили буму і навіть інтересу інвесторів до України, проводиться мінімальна інформаційна кампанія, яка не приведе в Україну хороший потік іноземних туристів.

У сфері політичних комунікацій підвищився тиск на медіа, які висвітлюють акції опозиції і підвищилися протестні настрої.

Загалом, можна сказати, що в сфері комунікацій за рік було кілька негативних трендів.

З позитивних – шалений розвиток соціальних мереж, розширення можливостей комунікацій і PR-кампаній в мережах. Багато медіа стали з твердих форматів переходити виключно в Інтернет. Багато кампанії вже планують істотні бюджети для просування за допомогою соціальних мереж. І цей тренд буде тільки посилюватися» [9].

Володимир Дегтярьов, генеральний директор PR-агентства Newsfront. «У 2011 році ми не відчули кардинально нових трендів. Так, у запитах від клієнтів стало більше побажань включати в комплекс маркетингових комунікацій online-каналів (зокрема, соціальних мереж), але про цю тенденцію ми говоримо вже декілька років.

Позитивним зрушенням стала поява прикладів результативних кампаній і consumer promo в інтернеті (ті ж кейси McDonalds, Watsons і т.д.). Особливим інтересом стало користуватися – реагування на негатив в онлайн-середовищі і антикризові комунікації. Кардинально нових ідей, на жаль, не з'явилося.

Звичайно ж, стало приділятися більше уваги онлайн-порталам і комунікації з вузькоспеціалізованими блогами (яких теж стало більше), але це все продовження тенденцій, ніяк не кардинально нові тренди» [9].

Загалом розвиток PR-ринку в Україні характеризується низкою проблем:

1) брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних ВНЗ призводить до того, що отримувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах. Тому лави вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, – наприклад, журналісти, – що зумовлено такими їхніми фаховими компетенціями, як наявність зв'язків у ЗМІ, вміння правильно та грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією;

2) робота в умовах дефіциту рекламного бюджету, тобто вкладання грошей в пряму рекламу, яка часто дратує, лякає споживача;

3) потреба вдосконалення багатьох PR-технологій під особливості вітчизняного ринку. Всі прийоми, що їх застосовує сучасний PR, потрапили до України із заходу або з Росії, непогано себе зарекомендувавши. Однак, варто

зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача [26, с. 31-32].

Однак, перевагою українського PR є те, що він має можливість пропустити ті етапи, які західному світу потрібно було проходити впродовж тривалого часу, не повторювати його помилок. Українські спеціалісти у контексті успішного й активного розвитку галузі мають можливість напрацювати власну базу знань і вдосконалити свою освітню систему, пристосовувати методи в галузі PR до особливостей свого суспільства [44].

Говорячи ж про перспективи та нові можливості для спеціалістів з public relations в Україні й розвиток галузі PR загалом, експерти прогнозують її розвиток на найближчі 10 років за сферами:

Політичний PR. Політичний PR в сучасному розумінні для діючих політиків себе вичерпав. Тобто, не інструментарій у PR закінчився, а всі маніпуляції, що доступні «радянській» свідомості діячів вже використано. Нічого нового на політичному подіумі ми не побачимо доти, поки на нього не вийдуть люди не раніше 1985-го року народження. А оптимальним строком для появи буде, приблизно, їх тридцятирічний вік. Отже, будемо сподіватися на нову хвилю політичного PR приблизно у році 2015.

PR в економіці та маркетингу. У цій сфері, вважають експерти, PR-фахівці переживають стан стагнації. Тобто, ми бачимо на екрані ті самі ролики, чуємо по радіо ті самі тексти, бігборди невдовзі взагалі зникнуть. Власне нічого екстраординарного не відбувається. Це замість революційного переформатування бізнес-портфелів великих компаній та пошуку нових, типових кризових бізнесів. Є такий підхід – вдавай стабільність, і вона прийде. Але вона не прийде через тишу та спокій на ринку PR. Ці фахівці разом із рекламистами зараз мають перетворитися на "рупори" свого бізнесу, просувати все, що витребувано під час кризи. Але великі компанії неповороткі, у них багато бюрократичних перешкод, на вирішення яких йде багато часу. Водночас

менші компанії будуть рухатися швидше і більш успішніше функціонувати на ринку.

Говорячи про те, в якій сфері життя PR буде розвиватися найкраще і чому □ експерти вказують на *приватну сферу*, котра вже на сьогодні досить активно функціонує. Тобто, при особистому спілкуванні будуть просуватися вигідні справи, поради виходу з кризового становища і т. і. Коли все було стабільно, люди слухали один одного через слово. Бо у всіх, хто бажав та заробляв, було приблизно однакове матеріальне становище, приблизно однакова траєкторія та послідовність розвитку: пральна машинка, квартира, меблі, домашній кінотеатр, авто, і так далі. А зараз, коли втрачаються прибутки, джерела прибутків, вуха працюють краще і увага до співрозмовника відчутно загострюється. Всім цікаво почути рецепт панацеї. Звичайно ж, його не існує, але зважувати наявні ресурси і коригувати свою діяльність відповідно до економічних обставин, ми можемо навчитися один в одного. Саме тому особистий PR набирає розвитку. А принцип "PR починається всюди, де більше однієї людини" – тепер працює серед нас.

Стосовно того, чи будуть вводиться посади спеціалістів зі зв'язків з громадськістю у *державних установах* і наскільки це буде актуально, експерти зазначають, що це одна з найперспективніших галузей розвитку PR. Уже на сьогодні є такі служби та відділи у державних установах. Мало того, у державних структурах відділи зі зв'язків із громадськістю існували ще 10-12 років тому, а у комерційних структурах тоді навіть не завжди був окремий фахівець з маркетингу, годі й казати про PR-відділ.

Торкаючись питання «чи буде використовуватися *чорний PR* як головний засіб знищення конкурентів?», експерти зазначають таке. Якщо йдеться про період у 10 років і Україну, то чорний PR¹ буде не лише одним з головних інструментів боротьби з конкурентами, а й буде прогресувати у майстерності. І фахівці чорного PR будуть годувати ЗМІ та громадськість новими вишуканими стравами, де отрута починає діяти з часом, а прозріння може не прийти ніколи.

Стосовно того, які події можуть кардинально вплинути на розвиток PR в Україні, – експерти відзначають, що такі події уже сталися. А саме – масові освіта та знання людей в галузі управління та економіки дають змогу чітко бачити помилки, а деколи і свідомі "прорахунки" на свою особисту користь чиновників та державних службовців. Отже, і чиновники розуміють необхідність спілкування з народом, і народ вимагає пояснень.

Крім того, поточна криза спрацювала, як «санітар ринку». Всі, хто за інерцією котиться до свого фіналу, у розрахунок не беруться. Лишаться тільки жваві та життєспроможні бізнесмени. Ті, хто буде швидко адаптуватися в нових умовах. А умови будуть змінюватися часто. Отже реакція повинна бути блискавична на будь-які нові умови – маркетингові, правові, політичні, фінансові. І звичайно, лише підприємство, що володіє бездоганно мистецтвом внутрішнього та зовнішнього PR, зможе зберегти, або створити собі гучне ім'я та надійну репутацію. Тільки спроможність зберегти команду (чи хоча б її керуючу частину) під час кризи спрацює, як перевага перед конкурентами. А це пряме завдання внутрішнього PR. Тільки надійне виконання зобов'язань за угодами буде репутацію надійного партнера. А це пряма задача зовнішнього PR.

Крім сказаного, експерти щодо стану й перспектив формування ринку PR зазначають таке:

- 1) PR-ринок в Україні перебуває в стані формування;
- 2) відбувається поліпшення якості та професіоналізму бізнесу в цілому;
- 3) хоча невеликими темпами, все ж відбувається розмежування реклами та PR: "реклама працює з кількісними – збільшення обсягу продажу, PR – з якісними показниками"

Якщо порівнювати практику та тренди на українському ринку з тенденціями світового, найбільш перспективними напрямками, від котрих світова PR індустрія чекає найвищого росту, є цифрові комунікації. На другому місці за пріоритетністю – корпоративний PR та кризовий менеджмент, зв'язки з державним сектором, а також бренд-маркетинг, орієнтований на споживачів.

Це логічно, оскільки на усіх ринках відбувається поступова інтеграція соціальних медіа до практики традиційного PR. Щодо актуальності корпоративного PR – ще ніколи компанії не зіштовхувались з такою кількістю криз, змін напрямків діяльності, проблем у взаємовідносинах з регуляторами та державними структурами, котрі у свою чергу знаходяться все під більшим тиском з боку суспільства – відповідно дбання про репутацію компанії виходить на перше місце. Враховуючи, що усі споживачі стають повноправними учасниками діалогу з брендами завдяки соціальним медіа, напрямок бренд-маркетингу і ефективного залучення споживачів до життя і розвитку бренду також є особливо актуальними.

Отже, особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці XX 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. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатнє дослідження цього питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних ВНЗ'ах. Така проблема є досить ваговою як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах).

Стосовно підготовки PR-фахівців в Україні – вітчизняна система PR освіти поки що занадто молода для того, щоб готувати профільних фахівців. Запорукою успішної PR діяльності в Україні вважається міцна база загальних знань, а це в свою чергу не завжди відповідає запитам роботодавців. Ефективність PR-освіти досягається в результаті широкого залучення в навчальний процес PR-практиків, високого професіоналізму викладачів і великого ентузіазму студентів.

Щодо особливостей розвитку сфери PR в Україні – то на сьогодні відбувається інституалізація самого PR та переведення його в ранг окремої професійної діяльності. Перевагою українського PR є те, що він має можливість пропустити ті етапи, які західному світу потрібно було проходити впродовж тривалого часу, не повторювати його помилок. Українські спеціалісти у контексті успішного й активного розвитку галузі мають можливість напрацювати власну базу знань і вдосконалити свою освітню систему, пристосовувати методи в галузі PR до особливостей свого суспільства.

Попри це дана сфера характеризується рядом проблем: 1) брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних ВНЗ, робота в умовах дефіциту рекламного бюджету, потреба вдосконалення багатьох PR-технологій під особливості вітчизняного ринку.

Якщо порівнювати практику та тренди на українському ринку з тенденціями світового, найбільш перспективними напрямками, від котрих світова PR індустрія чекає найвищого росту, є цифрові комунікації. На другому місці за пріоритетністю – корпоративний PR та кризовий менеджмент, зв'язки з державним сектором, а також бренд-маркетинг, орієнтований на споживачів.

Загалом фахівці сподіваються на певні зрушення у перспективі розвитку PR в Україні. Адже в сучасному суспільстві він проникає у всі сфери публічного життя. При цьому просування PR в Україні буде підкріплене російським досвідом, де public relations є більш просунутим і розвиненішим.

ВИСНОВКИ

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

Окрема галузь науки – public relations (зв'язки з громадськістю) з'явилась у США у 1920-1930 рр. На початку тридцятих років двадцятого століття у США виокремлюється нова посада радника з PR. Спеціалісти цієї галузі користуються величезним попитом потужних американських компаній. Протягом 1945-1965 років професія PR-менеджера вирізнялась високим рівнем необхідності та престижності, як результат у менеджменті остаточно виділяється такий напрямок як PR.

Як засіб ефективних соціальних комунікацій, впливу на громадську думку, формування очікувань, стандартів поведінки суб'єктів соціуму PR, базуючись на основних функціях, виконують важливу комунікаційно-організаційну роль у системі соціального управління. Завдяки ефективному використанню їхнього потенціалу соціальні інститути оптимізують процес підготовки, ухвалення й реалізації рішень, які забезпечують очікуваний соціальний, економічний, політичний результат, належне їх сприйняття у суспільстві, сприяють переходу соціальної, політичної, економічної систем у нові якості.

PR-фахівець у певному розумінні є поліфункціональним. Це означає, що володіючи базовими навичками з public relations, цей фахівець може застосовувати свої знання у різноманітних сферах – політиці, міжнародних відносинах, економіці, спорті, туризму, освіті та ін. При цьому важливо враховувати специфіку кожної сфери, яка висуває до фахівця PR-профілю специфічні вимоги і ставить відповідні завдання.

Організаційні ролі у професії PR-фахівця достатньо різноманітні і залежать від функцій PR-спеціаліста у вирішенні тих чи інших завдань. В роботі розглянуто підхід Мойсеєва В.А., котрий вказує на такі, як забезпеченні ефективної роботи фірми (організації) всередині та зовні, участь у системі менеджменту, маркетингу, формування іміджу фірми (організації), протидія кризовим ситуаціям, досягнення лобістських цілей, інформаційне посередництво.

PR-фахівець – це спеціаліст широкого профілю, котрий має володіти системою знань, умінь та навиків, мати певний набір особистісних якостей, і т.п. Так, серед основних знань фахівця даного профілю – знання основ ринкової економіки, підприємництва і ведення бізнесу, маркетингу, загальної методології PR, структури і функцій засобів масової інформації, принципів роботи з конкурентним середовищем, основ журналістики і т.д.

Крім цього, PR-спеціаліст має володіти певними якостями. Здібностями та навичками. Серед таких здібностей – комунікативні, організаційні, розвинуті творче мислення, уява і вербальні здібності, високий ступінь активності поведження, розвинуті аналітичні здібності.

Щодо особистісних якостей – то необхідними для PR-фахівця є такі, як: енергійність, комунікабельність, впевненість у собі, відповідальність, уміння пристосовуватися до вимог навколишнього середовища, витриманість, доброзичливість, ерудованість. Серед якостей, що перешкоджають ефективності професійної діяльності – пасивність і безініціативність, повільність, нерозвинене творче мислення, замкнутість, некмітливність, непевність у собі і т.п.

Умовно виділяють сім основних якостей, які характерні для ефективного PR-практика незалежно від його освіти: здатність ладнати зі всіма людьми, здібність до комунікації, здібність до організації, особиста цілісність, як в професійному плані, так і в приватному житті, здібність до творчості, здібність до пошуку, здібність до досліджень і аналізу результатів PR-кампанії.

Водночас зв'язки із громадськістю – це та галузь, де досвід роботи грає вирішальну роль, і здобувати його необхідно якомога раніше: легше і ефективніше за все – в студентські роки. Крім досвіду, безумовним помічником в просуванні PR-фахівця будуть членство в різних асоціаціях зі зв'язків із громадськістю або наявність сертифікатів, що видаються ними.

Для майбутніх керівників PR-проектів, незалежно від їх масштабу, перша за значимістю риса – харизматичність. Складові професійної харизми PR-фахівця – це комунікабельність, приваблива зовнішність і природна чарівність, посилене вихованням в культурному середовищі, плюс сильні лідерські та організаторські дані, що дозволяють системно тримати в голові десятки паралельних задач та організовувати їхнє вирішення будь-якою ціною. В ідеалі – це ще й сангвінік, людина з сильною нервовою системою і, отже, «здоровими» реакціями на стрес. Загалом варто відзначити, що PR-фахівець – це синтетичний спеціаліст, що поєднує в собі журналіста як майстра роботи з текстом, рекламіста з розумінням іміджевого впливу реклами, іміджмейкера як конструктора позитивного образу компанії та її продукту і власне PR-фахівця з комплексним поглядом на розбудову іміджу.

Отже, особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці XX 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. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатнє дослідження цього питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних

ВНЗ'ах. Така проблема є досить вагомою як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах).

Стосовно підготовки PR-фахівців в Україні – вітчизняна система PR освіти поки що занадто молода для того, щоб готувати профільних фахівців. Запорукою успішної PR діяльності в Україні вважається міцна база загальних знань, а це в свою чергу не завжди відповідає запитам роботодавців. Ефективність PR-освіти досягається в результаті широкого залучення в навчальний процес PR-практиків, високого професіоналізму викладачів і великого ентузіазму студентів.

Щодо особливостей розвитку сфери PR в Україні, то на сьогодні відбувається інституалізація самого PR та переведення його в ранг окремої професійної діяльності. Перевагою українського PR є те, що він має можливість пропустити ті етапи, які західному світу потрібно було проходити впродовж тривалого часу, не повторювати його помилок. Українські спеціалісти у контексті успішного й активного розвитку галузі мають можливість напрацювати власну базу знань і вдосконалити свою освітню систему, пристосовувати методи в галузі PR до особливостей свого суспільства.

Попри це дана сфера характеризується рядом проблем: 1) брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних ВНЗ, окрім «Києво-Могилянській академії», робота в умовах дефіциту рекламного бюджету, потреба вдосконалення багатьох PR-технологій під особливості вітчизняного ринку.

Якщо порівнювати практику та тренди на українському ринку з тенденціями світового, найбільш перспективними напрямками, від котрих світова PR індустрія чекає найвищого зростання, є цифрові комунікації. На другому місці за пріоритетністю – корпоративний PR та кризовий менеджмент, зв'язки з державним сектором, а також бренд-маркетинг, орієнтований на споживачів.

Загалом фахівці сподіваються на певні зрушення у перспективі розвитку PR в Україні. Адже в сучасному суспільстві він проникає в усі сфери публічного життя. При цьому просування PR в Україні буде підкріплене російським досвідом, де public relations є більш просунутим і розвиненішим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cutlip S. M. Effective Public Relations: 7th Edition / S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom. – N. J. : Englewood Cliffs, 1994. – 607 p.
2. The Baltic PR Weekend 2008: PR-специалисты – о главном / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propr.com.ua/>
3. Авдеева И.А. Некоторые этические вопросы практики PR / И. А. Авдеева // Вестник Московского университета. Сер. 7, Философия. - 2007. - N 6. - С. 76-87.
4. Авдеева И.А. Этические основания PR-деятельности: Автореф. дис. канд. філософ. наук : 09.00.05 / Авдеева Ирина Александровна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова].- Москва, 2008. – 154 с.
5. Аги, У. Самое главное в PR [Текст]: научное издание / У. Аги, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Уілкоккс; пер. с англ.: В. Елизаров, Н. Качанова; под ред. К. Ивановой. – СПб.: Питер, 2004. – 558 с.
6. Бевзенко В.В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал. – 2010. – №1. – С. 110-117.
7. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 318с.
8. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер.с англ./ С. Блэк. – М.: Новости:Модио пресс, 1990. – 240 с.
9. Бобильова Д. Експерти у сфері PR та комунікацій розповіли про успішні тренди 2011 року / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uapr.com.ua/index.php?hl=ua&idd=news&news=international_news&article=314
10. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра-М., 2001. – 178 с.
11. Варакута С. А. Связи с общественностью : Учеб. пособие / С. А. Варакута. Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 246 с.

12. Вэньхуа Фэн Связи с общественностью и управление предприятием/ Фэн Вэньхуа, Юй Ся, Чжао Юнхуа //Маркетинг. – 2002. – №3. – С. 64-72.

13. Головкина Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20-24.

14. Горобец Р. Проблема образования PR-специалистов в Украине // Збірник наукових тез учасників VI Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів [Харків, 19 – 21 квітня 2008 р.]. – Х., 2009. – С. 48-51.

15. Два профи-кодекса украинских PR-щиков – почувствуйте разницу! / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://link.com.ua/news.php?id=2059&cid=0>

16. Ділові та особисті якості PR-фахівця: портрет спеціаліста / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.romyr.com/case_studies/associates

17. Декада PR в Україні: віхи зрілості. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.romyr.com/case_studies/associates.

18. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

19. Дронова Г.М., Халілова-Чуваєва Ю.,О. Політичний PR як управлінська складова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Politologia/73468.doc.htm

20. Етичний PR / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lacenter.org.ua/2011-02-14-11-24-55/564--pr-.html>

21. Закону України „Про інформацію” №1642-III від 6.04.2000 / Системи ЛІГА:ЗАКОН

22. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: Навчальний посібник / Укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. – К.: Нічлава, 2006. – 100 с.

23. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/ А.Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр.. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.

24. Звіт про діяльність UAPR у 2009-2010 рр. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.uapr.com.ua/index.php?hl=ua&idd=association_activity&association_activity=annual_reports
25. Змаженко Т.В. Використання PR-технологій створення корпоративного іміджу на українських підприємствах / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek7_zmazhenko.php
26. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні // Інформаційне суспільство. Науковий журнал / Голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2008. – Вип. 7. – С. 28-33.
27. Ивашов Н. "О Спорт! Ты – ... PR?" // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1606/
28. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. – М.: Логос, 2003. – 120 с.
29. Кальна-Дубінюк, Т.П. Буряк Р.І. Паблік рілейшнз. Навч. посіб. – К., 2010. – 204 с.
30. Катлип, М. С. Паблік рилейшнз. Теория и практика [Текст]: Учеб. пособие. [пер. с англ.] / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
31. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) / [Електронний ресурс]. – Режим доступа:
<http://pr.web-3.ru/ethics/ipra/>
32. Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.
33. Кондратюк О. Сучасний стан і проблеми PR-супроводу діяльності депутатського корпусу України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=485

34. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью / Под общ. ред. С. Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
35. Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iccwbo.ru/files/774.pdf>.
36. Королько В. Г. Основы публичных отношений.- М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 528 с.
37. Королько В.Г. К вопросу о социальной роли и этике публичных отношений / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.i-soc.com.ua/rus/u2000.html
38. Кралюк П. PR в українській історії. Специфіка «зв'язків із громадськістю» в давньоруський період // День. – 2003.– №197. – С. 7.
39. Кудрявцева С.П., Колос В.В. Міжнародна інформація. Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
40. Кужелева-Саган И.П., Беляева К.В. Проблема многообразия понятийной сферы публичных отношений // Вестник Томского государственного университета. Сер. Психология. – 2005.– № 286. – С.84-89.
41. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии :/ В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 301 с.
42. Курас І.Ф. Реклама та PR України на порозі ХХІ сторіччя // Проблеми комплексного розвитку реклами в Україні в контексті міжнародного досвіду: Дні реклами в Україні: Міжнар. конф. – К.: Добрович. Рада сприяння розвитку реклами в Україні, 2000. – С. 27-32.
43. Ліга PR прийняла Етичний Кодекс / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=294
44. Луцик У.М. Особливості функціонування PR-ринку в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65420.doc.htm

45. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н.В.Гениной, В.Е.Демидова. – К.: Укрреклама, 1999. – 318 с.
46. Мехлер Г. Власть и магия PR / Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – 173 с.
47. Моисеев В. Паблик рилейшнз – Средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – К.: Дакор., 2002. – 506 с.
48. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Второе изд. – М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
49. Навчальні матеріали для семінару на тему: «Етика взаємодії з громадськістю та засобами масової інформації» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.civic.kmu.gov.ua/civic/doccatalog/document?id=128977>
50. Нарешті PR ринок в Україні виміряно! / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=458
51. Новий етичний кодекс у світовому PR / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prdays.com.ua/ukr/index.php?option=com_content&task=view&id=147&Itemid=69
52. Новий етичний кодекс у світовому PR / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/news/newsid/5556/>
53. Опитування: компанії вважають прес-тур найменш ефективним PR-інструментом PR / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-03-15/51627>
54. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.
55. Паблик рилейшнз для професіоналов/ Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр.. – М.: Рефл-бук, 2001. – 624 с.
56. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник / Мойсеев В.А. – К.: Академвидав, 2007.- 224 с.

57. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» / О. О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2010. – 59 с.
58. Пашенцев Е.Н. Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство "Финпресс 2002. – 369 с.
59. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью [Текст] : учеб.пособие / Р. Ю. Почекаев. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2007. – 284 с.
60. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч.посіб. / Г. Г. Почепцов. – К., 2000. – 438 с.
61. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук:Ваклер, 2001. – 651 с.
62. Презентація результатів дослідження UAPR та IFAK на тему: «Практика зв'язків із громадськістю в провідних компаніях України у 2010 році» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uapr.com.ua/index.php?idd=news&news=association_news&article=147
63. Професійна етика публічної служби та запобігання конфлікту інтересів. Навчальний посібник. – К., 2010. – 67 с.
64. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. – 2003. –160 с.
65. Ресурс фахівців PR-ринку: погляд рекрутера / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elkas.kiev.ua/handbook/statipr/144/>
66. Связи с общественностью (Public relations): Учеб. пособие / Савруцкая Е.П., Савинова О.Н., Векслер А.Ф., Детвайлер Дж.; Предисл. Ситникова А.П.; Нижегор. гос. лингв. ун-т им. Добролюбова. – Н.Новгород, 2001. – 130 с.
67. Связи с общественностью: Введение в специальность: Учеб. пособие для студ. отд. связей с обществ. – СПб.: СПбГУ, 2001. – 99 с.
68. Селезнева Н. PR-спеціаліст на ринку праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.com.ua/ua/articles/395/>

69. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации/ СПбГУ; Авт.-сост. А.А. Чесанов. – СПб.: СПбГУ, 1998. – 149 с .
70. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України / Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / О.В. Мех; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2004. – 19 с.
71. Специфика понимания этики в российском PR / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.pronline.ru/shownews.php?ID=1341>
72. Татарин А. Стратегія і тактика основних кандидатів на посаду Президента України: досвід виборчої кампанії 2009–2010 рр. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viche.info/journal/1964/>
73. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія / Є. Б. Тихомирова. – К. : Наша культура і наука, 2004. – 489 с.
74. Тихомирова, Е.Б. Связи с общественностью в Украине: трудный путь становления / Е.Б.Тихомирова // Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология. – 2003. – №3. – С.127-138.
75. Толкачев Г. Управління зв'язками з громадськістю в органах місцевого самоврядування: Аналітична записка // Матеріали Центру досліджень регіональної політики. – 2006 р. – С.145-151.
76. Тульинский Г. PR и этика современного российского бизнеса: особенности и перспективы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusbalt.com/publicat/n11/11_3.htm
77. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. – М. : Теис, 2001. – 296 с.
78. Фахівці PR скептично сприйняли прийняття Етичних Кодексів одразу двома професійними PR організаціями України / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=372

79. Харрисон, Ш. Связи с общественностью [Текст]. Вводный курс [пер. с англ.] / Ш. Харрисон. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 364 с.
80. Хенслоу Ф. Практическое руководство по публичным отношениям / Ф. Хенслоу. – СПб.: Изд. дом "Нева", 2003. – 192 с.
81. Ходаківський Є.І. Психологія управління [Текст] : навчальний посібник / Є.І. Ходаківський, Ю.В. Богоявленська, Т.П. Грабар. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 608 с.
82. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера з PR. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2005. – 442 с.
83. Чорний” PR – виняток чи норма? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=217>
84. Чумак А.Л. “Природна моральність” як форма гуманістичної нормативної регуляції людської поведінки // Гуманітарний часопис: Зб.наук.праць. № 4. – Х., 2005. – С.86-91.
85. Чумак А.Л. Етичні кодекси в системі моральної нормотворчості // IV Всеукраїнська конференція “Етичні орієнтири третього сектору” (25-26 січня 2007 року). Матеріали конференції. – К., 2007. – С.14-16.
86. Чумак А.Л. Моральний кодекс як об’єкт інтересу: нарис етичної розвідки // “Людинознавчі студії: Збірник наукових праць” (Філософія, педагогіка). – Дрогобич, 2006. – С.117-126.
87. Чумак А.Л. Проблема сучасних ціннісних засад професійних етичних кодексів // Культура народів Причорномор’я. Таврический национальный университет им. В.И.Вернадского: Научный журнал. №89. – Симферополь, 2006. – С.138-141.
88. Чумак А.Л. Українські професійно-етичні кодекси: міфи та реалії моральної нормотворчості // Науково-практична конференція “Аксіологічні аспекти трансформації сучасного українського суспільства” (27-28 квітня 2007 року). Матеріали доповідей. – Ів.-Фр., 2007. – С.229-231.

89. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 295 с.
90. Шарков. Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : [учеб. пособие для вузов] / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 304 с.
91. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич» – 2002. – 444 с.
92. Шомели Ж. Связи с общественностью : пер. с франц. / Ж. Шомели, Д. Уисман. – 9-е изд. – СПб. : Изд. дом "Нева", 2003. – 128 с.
93. Этика PR в России / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-on-line.ru/etika-v-pr/etika-pr-v-rossii.html>
94. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: ТОО ТК "Петрополис ", 1995. – 148 с.
95. <http://www.pr-liga.org.ua> – Сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
96. <http://www.prsa.org> – Кодекс професійної етики члена Американської спілки зі зв'язків із громадськістю
97. <http://www.prt.com.ua/> – Сайт комунікаційної групи PRT
98. <http://www.rupr.ru/> – Сайт PR в России
99. <http://www.sovetnik.ru/> – Профессиональный PR-портал
100. <http://www.uapr.vipdesign.com.ua/> – Сайт UAPR
101. Грищенко, О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. – 2006. – № 9. – С. 76-79.
102. Паніотто В. І. Маленькі хитрощі демократичної процедури // Філософська і соціологічна думка. – 2004. – № 10. – С. 38-42.
103. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / відп. ред. Ю. Саєнко. – К. : Батискаф, 2002. – 71 с.

Додаток А

Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю

(ВГО “Українська ліга зі зв'язків із громадськістю”)

(третя редакція станом на 2 березня 2005 року)

Діяльність ВГО “Українська ліга зі зв'язків із громадськістю” (далі – Ліга) спрямована на формування та упровадження у повсякденну практику етичних норм та професійних стандартів, що ґрунтуються на наступному:

1) гуманістичних цінностях та правах особистості, таких, як свобода слова, свобода друку, свобода совісті та свобода зборів, а також на повазі права людини на вільний доступ до інформації та розповсюдження інформації.

2) принципи відповідальності перед суспільством та законом за достовірність, повноту та точність розповсюджуваної інформації.

Дотримання етичних норм розглядається професійним співтовариством у галузі зв'язків із громадськістю як необхідна і фундаментальна засада повноцінного функціонування галузі зв'язків із громадськістю.

1. ЗАГАЛЬНІ ПРОФЕСІЙНІ ПРИНЦИПИ

1.1. Діяльність спеціаліста зі зв'язків із громадськістю та компанії, що надає послуги у сфері зв'язків із громадськістю, (далі – „Спеціаліст та компанія”) повинна відповідати положенням Конституції України та чинного законодавства.

1.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю та компанія, повинні неухильно дотримуватись принципів достовірності, повноти та точності розповсюджуваної інформації.

1.3. Спеціаліст та компанія повинні дотримуватись чесного та відвертого підходу у відносинах із своїми клієнтами або роботодавцями. Вони не можуть одночасно представляти інтереси сторін, що конфліктують, без їх згоди, а також спрямовувати свою діяльність на шкоду клієнту або роботодавцю.

1.4. Спеціаліст та компанія зобов'язані дотримуватись принципу конфіденційності інформації у відповідності до домовленості з дійсними та колишніми клієнтами або роботодавцями. Виключеннями вважаються випадки, коли приховування інформації може зашкодити життю і здоров'ю громадян та безпеці суспільства.

1.5. Якщо діяльність спеціаліста та компанії може спричинити порушення принципів професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, вони зобов'язані повідомити про це свого клієнта або роботодавця, а також зробити все, щоб переконати останнього у необхідності дотримуватись положень Кодексу. Спеціаліст або компанія мають відмовитись від співробітництва, якщо така діяльність суперечить принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю.

2. ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ З КОЛЕГАМИ В ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. У відносинах з колегами спеціаліст та компанія не повинні навмисно завдавати шкоди професійній репутації.

2.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю та компанія має додержуватися чинного законодавства України в галузі захисту авторських прав.

3. ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ІНШИХ ПРОФЕСІЙ

Під час взаємодії з представниками інших професій спеціаліст зі зв'язків із громадськістю та компанія повинні знати та поважати правила та етичні норми, прийняті в інших професіях, та дотримуватись їх, якщо вони відповідають принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю та законодавству України.

4. РЕПУТАЦІЯ ПРОФЕСІЇ

4.1. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю та компанія повинні відмовитись від будь-яких навмисних дій, які можуть завдати шкоди репутації професії.

4.2. Обов'язок кожного спеціаліста зі зв'язків із громадськістю та компанії самим поважати цей Кодекс та пропагувати дотримання положень Кодексу в спільноті спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

5. ВПРОВАДЖЕННЯ КОДЕКСУ

Ліга сприяє впровадженню положень дійсного Кодексу у практику спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, публікуючи положення цього Кодексу та інформуючи громадськість про нього через ЗМІ.

Додаток Б
Кодекс професійної поведінки
(Українська Асоціація Зв'язків із Громадськістю)

Українська Асоціація Зв'язків з Громадськістю (далі – UAPR) визнає Статут Організації Об'єднаних Націй, зокрема, загальні права на свободу слова, свободу засобів масової інформації, свободу зібрання та свободний доступ до достовірної, точної та правдивої інформації.

Керуючись цими принципами, правовими нормами та професійними стандартами у сфері міжнародних зв'язків з громадськістю, які викладено у Стокгольмській Хартії Міжнародної Організації Консультантів в Області Комунікацій та професійних хартіях Королівського Інституту Зв'язків з Громадськістю та Міжнародної Асоціації Зв'язків з Громадськістю, Українська Асоціація Зв'язків з Громадськістю цим проголошує наступні принципи та стандарти професійної та етичної поведінки.

1. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ ЧЛЕНІВ АСОЦІАЦІЇ:

Члени Асоціації обзв'язані

1.1. Відповідати найвищим стандартам у практичній діяльності в сфері зв'язків з громадськістю, завжди належним чином поводитися з колишніми та теперішніми клієнтами, іншими членами Асоціації та іншими спеціалістами в галузі зв'язків з громадськістю, представниками інших професій, постачальниками, посередниками, журналістами, засобами комунікації, співробітниками, і понад усе з громадськістю.

1.2. Знати, розуміти та виконувати цей Кодекс, будь-яке доповнення до нього, будь-які інші кодекси, які є частиною цього, та завжди знати зміст та рекомендації останніх положень або практичних інструкцій, виданих UAPR, а також відповідати високим стандартам діяльності, зазначеним у цих документах.

1.3. Підтримувати цей Кодекс та співпрацювати з іншими членами Асоціації в цьому напрямку, шляхом виконання рішень по будь-якому питанню, яке виникає щодо його застосування. Член Асоціації, який свідомо примушує або дозволяє іншому члену або своєму працівнику діяти таким чином, що суперечить цьому Кодексу, є учасником цієї дії та вважається його порушником.

Членам Асоціації заборонено:

1.4. Брати участь у будь-якій діяльності або поводитися таким чином, що може зашкодити репутації Асоціації або репутації та інтересам професії спеціаліста зі зв'язків з громадськістю.

2. ПОВЕДІНКА ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ГРОМАДСЬКОСТІ, ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНШИХ СПЕЦІАЛІСТІВ

Члени Асоціації зобов'язані:

2.1. Проводити свою професійну діяльність з належним урахуванням суспільних інтересів.

2.2. Поважно ставитися до правдивої і ніколи свідомо або необережно не розповсюджувати неправдиву або помилкову інформацію, та дбати про те, щоб не робити цього через необачність.

2.3. Пересвідчитися, що інтереси будь-якої організації, з якою у них є професійні контакти, представлені належним чином згідно з чинним законодавством.

2.4. Співпрацюючи зі спеціалістами інших професій, знати та поважати кодекси цих професій, та свідомо їх не порушувати.

2.5. Надавати інформацію новинного характеру для оприлюднення засобам масової інформації без будь-якої грошової або іншої винагороди ЗМІ або їхнім працівникам, або третім особам, за її використання або оприлюднення. Новинні

матеріали повинні з'являтися виключно за рішенням редакторів або журналістів, а не в результаті будь-яких винагород.

2.6. У випадку, якщо час або місце у медіа були придбані з недвозначною метою публікації або трансляції непрямого рекламного матеріалу, наполягати на тому, щоб цей час або місце було чітко позначено як "Реклама".

2.7. Чітко дотримуватися основоположних принципів Асоціації щодо прозорості по відношенню до подарунків, не пропонувати та не давати, не змушувати клієнта пропонувати або давати будь-який подарунок або іншу винагороду засобам масової інформації, посадовим особам державних установ, службовцям будь-яких установ чи організацій, з метою сприяти інтересам клієнта шляхом недозволеного оприлюднення інформації, або якщо такі дії суперечать суспільним інтересам.

2.8. Не розголошувати конфіденційну інформацію, отриману або надану в ході професійної діяльності.

2.9. Не пропонувати та не чинити будь-яких дій, які можуть мати неналежний вплив на державні або законодавчі органи, або на засоби комунікації.

2.10. Не використовувати особисто та не дозволяти своїм клієнтам використовувати службове становище посадових осіб державних установ або засобів масової інформації, щоб сприяти інтересам клієнта, якщо такі дії суперечать суспільним інтересам.

3. ПОВЕДІНКА ПО ВІДНОШЕННЮ ДО КЛІЄНТІВ ТА РОБІТНИКІВ

Члени Асоціації зобов'язані:

3.1. Виконувати прийняті принципи конфіденційності по відношенню як до існуючих, так і до колишніх клієнтів, не розголошувати та не використовувати конфіденційну інформацію для завдання збитків чи іншої шкоди клієнтам, або для отримання фінансової вигоди членом Асоціації або компанією члена Асоціації, за винятком тих випадків, коли клієнт самостійно

оприлюднив таку інформацію, або надав особливий дозвіл на її розголошення; виняток із цього положення становить розголошення інформації за рішенням суду.

3.2. Відкрито заявляти про випадки, коли його власні інтереси або обставини суперечать інтересам клієнта.

3.3. Приймати оплату, комісійні або інші винагороди за послуги, які будуть надані або надаються клієнту / роботодавцю, лише за умови, що вищевказані фактори доведені до відома та погоджені з клієнтом / роботодавцем.

3.4. У випадку, коли надання послуг клієнту або роботодавцю може призвести до порушення цього Кодексу, член Асоціації повинен негайно проінформувати про це клієнта або роботодавця, та вжити всіх заходів щоб переконати клієнта або роботодавця поважати цей Кодекс. Якщо клієнт або роботодавець наполягає на діях, які порушуватимуть цей Кодекс, член Асоціації повинен виконувати цей Кодекс, незважаючи на наслідки.

Членам Асоціації заборонено:

3.5. Зловживати інформацією стосовно бізнесу клієнта, в тому числі інформацією для службового використання або конфіденційною інформацією, для отримання фінансової або іншої вигоди.

3.6. Надавати послуги клієнту на таких умовах, які можуть зашкодити незалежності, чесності, об'єктивності або принципам члена організації.

3.7. Представляти інтереси сторін, що конфліктують або конкурують між собою, без їхньої на це згоди.

3.8. Гарантувати результати, досягнення або недопущення яких виходить за рамки можливостей члена Асоціації.

3.9. Укладати контракт з клієнтом або роботодавцем, в якому член Асоціації гарантує досягнення кількісних та якісних результатів, використовуючи методи та засоби, які суперечать цьому Кодексу.

3.10. Пропонувати роботу співробітнику компанії члена Асоціації або клієнту, з яким член Асоціації має юридичні стосунки (контракт), без

попередніх переговорів з керівництвом цієї компанії або клієнта (цей пункт не стосується оголошень про вакансії в засобах масової інформації).

3.11. Радити своїм клієнтам встановлювати ділові стосунки з компаніями або організаціями, де член Асоціації має фінансові, комерційні або інші інтереси, попередньо не повідомивши про такі інтереси. Неприпустимо, щоб член Асоціації одержував будь-яку винагороду від третьої сторони за послуги, надані на вимогу клієнта або роботодавця без попередньої згоди клієнта або роботодавця.

3.12 Член Асоціації не має права відмовити або прийняти пропозицію від клієнта на основі поглядів або кола інтересів його або її роботодавця.

4. ПОВЕДІНКА ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ПРОФЕСІЇ СПЕЦІАЛІСТА ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Члени Асоціації зобов'язані:

4.1. Твердо дотримуватися найвищих стандартів точності та правдивості, уникати безглузвих заяв або несправедливих порівнянь, та віддавати належне визнання ідеям та висловам, запозиченим від інших.

4.2. Член Асоціації має право надавати свої можливості та послуги будь-якому потенційному клієнту, за своєї власної ініціативи або за дорученням клієнта, за умови, що цим він не намагається порушити будь-який існуючий контракт, або заподіяти шкоду репутації та можливостям будь-якого іншого члена Асоціації або консультанта, який вже надає послуги цьому клієнтові.

4.3. У випадку прохання з боку клієнта оцінити професійність підходу з боку іншого члена Асоціації, член повинен повідомити того, чия робота оцінюється.

4.4. За наявності доказів того, що член Асоціації або компанія члена Асоціації веде неетичну, непорядну або незаконну діяльність, яка порушує цей Кодекс, члени Асоціації зобов'язані доповісти цей факт керівництву та Комітету з етичних стандартів Асоціації.

Членам Асоціації забороняється:

4.5. Завдавати шкоди професійній репутації або діяльності іншого члена Асоціації.

5. ДИСКРИМІНУЮЧА ПОВЕДІНКА

5.1. Член Асоціації зобов'язаний дбати про те, щоб професійні обов'язки виконувалися без дискримінації на підставі статі, расової або релігійної приналежності, інвалідності або будь-яких інших форм дискримінації.

Додаток В

Посадова інструкція PR-фахівця Должностная инструкция PR-специалиста

I. Общие положения

Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность PR-специалиста.

PR-специалист относится к категории специалист.

PR-специалист назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом директора предприятия по представлению PR-менеджера.

PR-специалист подчиняется PR-менеджеру.

PR-специалиста замещает лицо, назначенное директором предприятия.

Квалификационные требования PR-специалиста:

Образование - высшее профессиональное (гуманитарное), дополнительную подготовку в области менеджмента.

Опыт работы - опыт работы в рекламной сфере, по связям с общественностью и средствами массовой информации не менее _____ (1 года; 2 лет; 3 лет; др.), опыт проведения PR-мероприятий.

Должен знать:

- Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса.
- Основы маркетинга.
- Общую методологию PR.
- Место PR-подразделения в структуре предприятия.
- Методы определения целевых аудиторий.
- Основные PR-средства (средства массовой информации, корпоративный бюллетень, ассоциации, антураж, информация и т.д.).
- Принципы планирования PR, PR-кампаний.
- Методы организации и проведения PR-кампаний.
- Структуру и функции средств массовой информации.

- Методику работы со средствами массовой информации.

- Порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций, медиа-китов, бэкграундов.

- Основные принципы клиентского PR, внутрикорпоративного PR, кризисного PR, иных видов PR.

- Основные принципы работы с конкурентной средой.

- Основы журналистики.

- Законодательство о рекламе, о средствах массовой информации.

- Компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, базы данных и т.д.).

- Основы этики, социологии, психологии, филологии.

- Правила ведения деловой переписки.

- Состав информации, являющейся государственной, служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования.

Документы, регламентирующие деятельность PR-специалиста:

- Законодательные и нормативные акты, касающиеся выполняемой работы.

- Устав предприятия.

- Приказы и распоряжения директора предприятия (PR-менеджера).

- Положение об отделе маркетинга (отделе рекламы, отделе по связям с общественностью).

- Должностная инструкция PR-специалиста.

- Правила внутреннего трудового распорядка.

II. Должностные обязанности

PR-специалист:

Реализует PR-стратегию, разработанную PR-менеджером.

Собирает информацию о внешнем имидже предприятия.

Проводит опросы целевых аудиторий в соответствии с принятыми планами.

Тестирует потребительское отношение к продукции (услугам) в фокус-группах.

Собирает статистические данные о потенциальных потребителях и конкурентах.

Классифицирует потребителей по целевым направлениям, систематизирует информацию о потребителях.

Готовит материалы официальных сообщений для печати.

Устанавливает контакты с представителями средств массовой информации, размещает необходимую информацию в СМИ.

Участвует в выставках, презентациях устраиваемых предприятием, или в акциях, организуемых совместно с иными предприятиями.

Готовит тексты выступлений, материалы (в т.ч. слайды, фильмы) для пресс-конференций, пресс-релизов и т.д.

Изучает публикации о предприятии, его товарах и услугах в средствах массовой информации, готовит обзоры и представляет их PR-менеджеру.

Готовит доклады и предложения по различным проектам.

Контактирует с рекламными агентствами.

III. Права

PR-специалист имеет право:

На информацию о всех показателях работы предприятия.

Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности, критерии оценки качества исполнения обязанностей.

Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий, необходимых для исполнения обязанностей.

IV. Ответственность

PR-специалист несет ответственность:

За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Украины.

За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Украины.

За причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Украины.
