

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**О.В. Курбан**

**ДІАГНОСТИКА  
ТА  
МОДЕЛЮВАННЯ  
PR-ПРОЦЕСІВ**

**монографія**

**Київ - 2012**

УДК 659.4:316.28:004.942  
ББК 60.56  
К 93

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(протокол № 4 від 07 листопада 2011 р.)

Рецензенти:

**Іванов В.Ф.** - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри зв'язків з громадськістю та реклами Інституту журналістики Київського національного ун-ту ім. Т.Шевченка;

**Горбенко Г.В.** – кандидат педагогічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри реклами та зв'язків із громадськістю КНУКіМ

**Яременко Ю.Ф.** – кандидат соціологічних наук

**Курбан О.В.**

Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.:  
Українська конфедерація журналістів, 2012. -160 с.  
ISBN 978-966-1641-53-1

У монографії досліджуються методологічні, методичні та практичні аспекти вивчення сучасних соціальних комунікаційних процесів шляхом застосування кількісних методів.

Методологічна основа запропонованої автором робочої моделі сучасної сфери зв'язків із громадськістю - базові векторні принципи теорій соціальних технологій та соціальних комунікацій, що доповнюються окремими положеннями комінкативістики, соціології, філософії, культурології та прикладних систем підтримки прийняття управлінських рішень. Авторські системи кількісної діагностики та моделювання PR-процесів становлять методичну основу зазначеної системи, розкриваючи нові напрями оптимізації управлінських рішень та комунікаційних процесів у сфері зв'язків із громадськістю. Фактологічна база монографічного дослідження спирається на власну консалтингову практику автора та досвід викладацької (вузівської) та тренінгової діяльності.

Монографія розрахована на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, практикуючих фахівців, усіх, хто цікавиться питаннями розвитку сучасних соціальних комунікаційних процесів.

ББК 60.56  
УДК 659.4:316.28:004.942

У разі повного або часткового відтворення матеріалів цієї публікації посилання на видання обов'язкове.

УКРАЇНСЬКА КОНФЕДЕРАЦІЯ ЖУРНАЛІСТІВ  
ISBN 978-966-1641-53-1  
© Курбан О.В., 2012

Ідея дизайну обкладинки - Пашковський М.О.

## ВСТУП

Світова практика свідчить про те, що злагода, порозуміння та ефективна співпраця між окремими індивідами, соціальними групами або громадськими інститутами залежать у першу чергу від того, як вони можуть почути один одного, обмінятися достовірною інформацією або досвідом. Саме від того, наскільки своєчасні та достовірні дані отримують партнери, залежить успіх комерційних, громадських, політичних або державних проектів. А це означає, що особливого значення набуває вміння налаштовувати PR-процеси - формувати інформаційні повідомлення, встановлювати точні адреси, технологічно правильно їх надсилати, відслідковувати зворотній зв'язок і приймати відповідні управлінські рішення. Інакше кажучи, кожне сучасне суспільство має навчитися налагоджувати *ефективні соціальні комунікації шляхом застосування найсучасніших соціальних технологій*.

Незважаючи на різну спрямованість, обоє останніх явищ – соціальні комунікації та технології - генетично споріднені і доповнюють одне одного в форматі їх практичного застосування в рамках системних PR-процесів.

Соціальні комунікації як підсистема макросистемного поняття «комунікація» - невід'ємна частина загальної еволюції людської цивілізації та культурогенезу в кожному їх конкретному прояві. Поступовий розвиток комунікації в соціальному часі та просторі призвів до формування системи соціальних комунікацій, стабільне існування якої було б неможливим без відповідної методологічної бази та практичного інструментарію, які забезпечують соціальні технології. Останнє, в свою чергу, призвело до виникнення в другій половині ХХ століття так званих *теорії соціальних комунікацій та теорії соціальних технологій*.

Перетинаючись фактично в кожному прояві громадських, економічних та політичних процесів, соціальні комунікації та соціальні технології створюють нині унікальну систему координат, у форматі якої відбувається динамічний розвиток і прогрес людської цивілізації.

Два вектори зазначеної системи – технології і комунікації - головні ознаки нашої епохи, яку сучасна наука відзначає як епоху гуманітарних технологій. При цьому вектор соціальних технологій вертикально спрямований і забезпечує динамічне зростання якості та ефективності суспільних процесів, розвиток та поширення яких у горизон-

тальній площині забезпечує вектор соціальних комунікацій.

Соціальні технології і соціальні комунікації як єдина система можуть бути використані як методологічні та методичні бази для багатьох наукових та прикладних дисциплін. Зокрема, для формування теоретичних основ і вдосконалення практики нових галузей та таких, що потребують системної трансформації.

До кола зазначених вище галузей може бути віднесена сфера зв'язків із громадськістю, яка є з одного боку порівняно молодою, а з іншого такою, що потребує системної трансформації.

Головна проблема сфери зв'язків із громадськістю в теоретичній площині нині полягає в тому, що переважна більшість як закордонних, так і вітчизняних дослідників як базову методологію використовують або певні професійні вузько орієнтовані постулати або загальні положення теорії масової комунікації. Останню можна визначити на теперішній момент як провідну, втім вона не охоплює всього спектру питань, що вирішуються в цій площині. Більш адекватною за охопленням та методологічною глибиною, на наш погляд, може стати теорія соціальних комунікацій.

У прикладній площині сучасна практика зв'язків із громадськістю потребує більш ефективних інструментів, які б спиралися не тільки на якісні оцінки та показники, а й на кількісні методи. Вирішенню цієї проблеми може зарадити застосування окремих положень теорії соціальних технологій.

Отже маємо зазначити, що серед актуальних завдань у контексті подальшої трансформації теорії та практики зв'язків із громадськістю є поглиблення і, можливо, навіть певна корекція її методологічної бази, а також розробка і практичне застосування кількісних технологій дослідження та управління PR-процесами.

Саме висвітленню зазначених вище аспектів присвячено монографічне дослідження, в рамках якого аналізуються напрацьовані автором методологія та методи діагностики і моделювання PR-процесів, а також їх системна алгоритмізація. Головні положення роботи базуються на основі матеріалів особистої консалтингової практики автора, вузівських курсів «Соціальні комунікації», «Кількісні методи в рекламі та PR», «Консалтинг у рекламі та PR», «Брендінг», «PR у сфері бізнесу» та тренінгових навчальних програм.

## **РОЗДІЛ 1**

### **МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ**

### **ДІАГНОСТИКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ**

#### **1.1. Короткий нарис історії наукових розвідок та прикладних досліджень PR-процесів у вітчизняній сфері зв'язків із громадськістю**

Як свідчить аналіз робіт українських дослідників проблематика вивчення механізмів формування PR-процесів була не дуже популярною протягом останніх двох десятиліть. Така пасивність у дослідженні означеного питання була певною мірою обумовлена його неактуальністю та тим, що не було фактичної потреби в глибоких дослідженнях. Наявна практика не потребувала профільних теоретичних розвідок і велася на основі напрацювань, притаманих для середини та другої половини ХХ століття.

З початку 90-х рр., коли було проголошено незалежність, і майже до останнього часу PR-процеси в Україні на рівні суспільства в цілому та між окремими її представниками відбувалися та досліджувалися за старою радянською схемою, яка була доволі проста. Вона діяла переважно в однобічному лінійному форматі, де інформація транслювалася від автора повідомлення (комунікатора) до його адресатів (комунікантів) без системного аналізу ефективності роботи каналу та відстеження зворотнього зв'язку [25, 7]. Наявні поодинокі наукові та прикладні розробки присвячувалися переважно одній з базових складових PR-процесів – масовим комунікаціям. Більш глибокі дослідження в цьому плані фактично не проводилися.

Аналізуючи в цілому історію вивчення сучасних вітчизняних соціальних комунікаційних процесів, усі профільні напрацювання можна умовно поділити на чотири групи. Представники кожної з цих груп у своїх дослідженнях використовують специфічні підходи та інструменти, що належать до різних галузей наукового знання. Серед них масовокомунікаційний, соціокомунікаційний, соціотехнологічний та філософсько-культурологічний підходи.

**Масовокомунікаційний підхід.** Аналізуючи роботи А.З. Москаленка, Л.В. Губерського, В.А. Вергун, В.Ф. Іванова, В.М. Бебика, О.О. Белякова, можна вести мову про створення специфічної української школи комунікативістики, яка сформувалася передовсім у стінах Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [18-22; 23; 145]. Представники цього напрямку головною методологічною основою дослідження PR-процесів вважають теорію масової комунікації, а головною рушійною силою розвитку сучасного суспільства – мас-медіа. Саме цей канал трансляції інформації і налагодження міжособистісних та міжгрупових контактів вважається ними базовим і визначальним на сьогодні.

**Соціокомунікаційний підхід.** У роботах Г.Г. Почепцова, В.Г. Королька, В.А. Мойсеєва, О.М. Берегової, А.А. Ротовського чітко простежується тяжіння при вивченні досліджуваної тематики до застосування практичних підходів, характерних для сфери зв'язків із громадськістю, а на теоретичному рівні – теорії соціальних комунікацій [24; 25; 85-87; 143; 144; 164-174; 182]. Визнаючи важливе значення мас-медіа, соціокомунікативісти водночас вважають за необхідне в своїх дослідженнях використовувати ширшу методологічну базу, а головний акцент роблять саме на соціальних комунікаціях як основі сучасних PR-процесів.

До означеної групи можна віднести також роботи В. Косенка, О. Курбана, В. Курейка, Р. Пліс, М. Соколян - прибічників кількісних методів дослідження PR-процесів [89; 99; 105; 106; 108; 109; 113; 114; 118; 122; 123; 189]. Специфіка науково-практичних розвідок цих авторів значною мірою тяжіє також і до застосування методології, що притаманна теорії соціальних технологій. Це зближує їх із представниками наступної групи.

**Соціотехнологічний підхід.** В.І. Подшивалкіна, О.Л. Катвалюк, В.Я. Матвієнко, Ю.П. Сурмін, М.Н. Туленков розглядають комунікаційні процеси в суспільстві і зокрема PR-процеси як технологізацію і алгоритмізацію соціальної активності людини [76; 138; 139; 161;

198-200; 201; 202]. Вони вважають, що нетехнологічна діяльність, на відміну від технологічної, має спонтанний характер і заважає пошуку оптимальних рішень при здійсненні управління і корегуванні процесів у сфері соціальних комунікацій.

**Філософсько-культурологічний підхід** до вивчення PR-процесів представлений у роботах В.М. Владимірова, Н.В. Костенко, Д.В. Мусієнка, В. О. Ільганаєвої, які розглядають зазначені процеси в контексті розвитку постмодерністських традицій та постіндустріальних тенденцій розвитку сучасної культури і суспільства в цілому [39; 40; 71; 90; 146].

Аналізуючи погляди, мотивацію та термінологічні формулювання щодо досліджуваної проблематики, які пропонують представники всіх зазначених вище підходів, можна довго сперечатися, визнавати чи не визнавати їхні аргументи - все це є предметом для галузевих наукових дискусій. Причому дискусій, які очікують профільне наукове середовище вже у найближчому майбутньому. Водночас слід пам'ятати, що кожна з цих груп має власну науково-дисциплінарну систему координат, методологію, добірку прикладних інструментів, цілі та завдання.

У контексті базової тематики цього монографічного дослідження акцент робиться переважно на розробки представників соціокомунікаційного, соціотехнологічного та частково масовокомунікаційного підходів. Саме їх методологія та понятійний апарат дають можливість максимально ефективно визначитися зі змістом та структурною схемою PR-процесів, а також методами їх діагностики і моделювання.

## **1.2. Методологічні основи дослідження PR-процесів**

Як уже було зазначено вище, основою формування теретичних та методологічних підвалин дослідження сучасних PR-процесів можна вважати теорії соціальних комунікацій та соціальних технологій. Адже основні положення саме цих наукових дисциплін найбільш зручні для вирішення зазначеного питання. Тож розглянемо

їх у контексті визначення головних акцентів, що важливо для нас у подальшому вивченні досліджуваної проблематики.

### 1.2.1. Теорія соціальних комунікацій

Основи теорії соціальних комунікацій було закладено ще в 70-ті роки ХХ століття, але й досі ця теорія не набула остаточно сформованих рис. Її базові аспекти такі: з'ясування соціальної природи комунікаційного процесу; визначення механізмів соціальних комунікаційних зв'язків; вивчення комунікативних схем, систем та різноманітних структурних конструкцій; аналіз принципів еволюції комунікативних систем; дослідження процесів структурування комунікативних систем у суспільстві; формування методологічних основ дослідження та управління соціокомунікаційними процесами [194, 334].

**Об'єкт** теорії соціальних комунікацій - комунікаційна діяльність, що сягає інституційного рівня і є цілісною соціальною системою.

**Предмет** – універсальні закономірності комунікаційної взаємодії в соціальних просторі та часі [194, 338].

Теорія соціальних комунікацій спирається на три головні складові: соціальна структура, комунікативна система, засіб комунікації. Ці три позиції, на наш погляд, можуть певною мірою слугувати при визначенні одного з ключових понять дисертаційного дослідження – PR-процесів.

Серед базових засад досліджуваної теорії визначається п'ять головних принципів соціокомунікаційного процесу [194, 341]:

- присутність не менш ніж двох учасників процесу;
- наявність зворотнього зв'язку;
- застосування символічно-знакової схеми процесу;
- наявність хоча б одного джерела інформації та отримувача;
- розбіжність інформаційних потенціалів систем, що беруть участь у процесі.

Результатами соціальної комунікативної діяльності стають: формування соціальної пам'яті, соціального інтелекту, соціальної свідомості.

Інструментарій дослідження, що застосовується в рамках теорії



соціальних комунікацій, доволі різноманітний і включає методи, за-  
позичені в соціології, психології, культурології, філософії, лінгвісти-  
ці, низці технічних та природничих наук.

Система категорій і понять теорії соціальних комунікацій включає  
терміни, що використовуються на підсистемному та надсистемному  
рівнях пізнання феномену «соціальна комунікація». Базовими скла-  
довими в цьому контексті визначаються такі терміни як «комуніка-  
ція» та «інформація». Останні можуть бути використані як стрижневі  
для визначення структурної характеристики PR-процесів, а також  
для розуміння сутності та процедури проведення діагностики та  
моделювання.

Безпосередньо термін «комунікація» походить від латинського  
«communis», що означає «спільний» [176, 619]. Спільними, тобто  
такими, що об'єднують учасників комунікаційного процесу, є:

- канали транслявання інформації;
- взаємні очікування, що породжують інформацію;
- когнітивні структури, що збігаються (знання, досвід, оцінки тощо);
- наміри суб'єктів комунікації щодо зміни стану або поведінки.

Класичний комунікаційний процес має два базові поняття (на-  
прями практичного застосування): *вузьке та широке* [176, 619]. У  
вузькому розумінні комунікація - це соціальний процес. У широ-  
кому – сукупність біокомунікації, технічної комунікації та комуніка-  
ції «машина-людина». В нашому випадку важливий саме «вузький»  
підхід, що акцентує увагу на особливостях співпраці та механізмах  
взаємодії між конкретними групами.

Інформація на порозі XXI століття стає однією з фундаменталь-  
них категорій, що визначає інноваційні наукові напрями та наповнює  
новим змістом традиційні наукові дисципліни. Зазвичай інформацію  
розуміють як тематичне повідомлення, відомості про конкретний  
об'єкт чи явище, документовані дані про події та явища, що відбу-  
ваються в суспільстві та природі [194, 138].

Слід зазначити, що сам термін «соціальна комунікація» не надто

поширений у сучасних гуманітарних науках. Незважаючи на те, що він визначений у тематичних словниках та енциклопедіях, переважна більшість дослідників здебільшого користується іншими різноманітними назвами, які, на наш погляд, не так точно відбивають сутність досліджуваного явища. Найчастіше все, що належить до специфіки соціальних комунікацій, визначають просто як «комунікації», іноді - як «масові комунікації». В першому випадку визначення занадто загальне і не точно відбиває специфіку цих процесів. У другому статус соціальних комунікацій значно занижується, бо масові комунікації - їхня складова частина, при цьому не єдина.

При визначенні видів соціальних комунікацій переважна більшість дослідників одноставно виокремлюють: вербальні (мовна), невербальні (жести, рухи, міміка, пози, тон голосу); символічні (букви, цифри, зображення, кольорова гама); синтетичні (музика, мистецтво, література та ін.) [194, 57].

Процес соціальної комунікації сучасна наука розуміє як дію, завдяки якій ідея передається від джерела до отримувача і спрямована на зміни поведінки, соціальних знань та соціальних установок останнього [195, 58].

При цьому виділяються три основні функції соціальної комунікації:

- інформаційна (передача знання про предмети, їхні властивості, явища, дії, процеси);
- експресивна (визначення можливостей соціальної комунікації щодо передачі інформації про предмети і явища);
- прагматична (використання соціальної комунікації як засобу, що спричинює певну реакцію у людини та спонукає її до певних дій).

У системі технологізації соціальних процесів, їх управління і координації соціальна комунікація є базовим фактором досягнення головної мети [195, 59]. Цей аспект зближує її з теорією соціальних технологій і дає змогу вести мову про доцільність їх спільного застосування як своєрідної системи координат, яка дає стрижневу основу цієї монографії.

Сукупність засобів та інструментів, що забезпечують комуніка-

ційний процес у заданому алгоритмі, створюють систему соціальних комунікацій. Структурно її формують такі складові як: масова, інформаційна, архівна, музейна, книжково-документальна, художня комунікації [194, 284].

Як уже зазначалося вище, соціальна комунікація є об'єктом дослідження багатьох наук - як гуманітарних, так і точних. Кожна наука виокремлює з комунікації як об'єкта дослідження свій предмет вивчення, трактуючи поняття соціальної комунікації і комунікації в цілому, відповідно до своїх завдань та цілей.

У філософії розуміння поняття «комунікація» доволі розмите. У широкому сенсі воно розглядається як одна з основ людської життєдіяльності та багатоваріантність мовної активності. Певні ситуації соціального плану визначаються основою інтелектуального процесу комунікації на рівні думок людини. Також визначається соціальна підвалина процесу екзистенційної комунікації, під час якої відбувається знайдення «Я» в «ІНШОМУ» [67, 54].

Психологи визначають комунікацію як смисловий аспект соціальної взаємодії. При цьому її головна функція - досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності її складових частин [67, 54-55].

У комунікативістиці комунікація розуміється як соціально-культурна взаємодія людей, соціальних груп, організацій, держав, регіонів, що відбувається за допомогою інформаційного зв'язку [60, 91].

Фактично народженням поняття соціальної комунікації можна вважати той момент, коли була визнана тотожність термінів «спілкування» та «комунікація». Так, Л. Левенталь стверджував, що дійсна комунікація передбачає спілкування, трансляцію внутрішнього досвіду [67, 56]. Представник Анненбергської школи комунікативістики Дж. Спенсер визначав її як соціальну взаємодію через спілкування, обмін інформацією про події, що мають культурне значення для учасників комунікації [60, 90-91]. К. Ясперс розумів комунікацію як спілкування, зв'язок між людьми, що носить соціально-психологічний характер [43, 65-70].

Специфічний підхід для визначення соціокомунікаційних процесів

продемонстрував у своїх роботах відомий дослідник Г.М. Маклюен. Базуючись на попередніх розробках своїх колег по канадській соціологічній школі, він розробив власну систему поглядів, в основу якої поклав принцип виключної важливості технічного підходу – пріоритетності технічних засобів комунікації.

В основі концепції Г.М. Маклюена лежить механістичний погляд на технічний прогрес як головну силу суспільного розвитку. Історію розвитку соціального прогресу людства він уявляв як зміну форм комунікації. На його думку, суспільство завжди формувалося скоріш за допомогою технічних засобів комунікації, ніж за змістом повідомлень, які вони транслюють [69, 69].

Основою соціальних комунікацій він вважав медіа. При цьому найбільш популярними свого часу були його ідеї щодо визначення «холодних» та «гарячих» ЗМІ. До перших належали телебачення, телефон, мова. Другі уособлювалися у вигляді друкованих ЗМІ, радіо і кіно [135, 27].

На його думку, світ розвивався залежно від того, якими в той чи інший час були панівні способи комунікації. При цьому виокремлено три базові етапи: 1) первісна дописемна культура, що базувалася на принципах природності та колективного способу життя, вивчення навколишнього світу через усні форми зв'язку та трансляції інформації; 2) культура письмово-друкована, яка прийшла замість усно-емоційної форми спілкування та призвела до появи дидактизму, індивідуалізму і націоналізму замість природного колективізму; 3) культура електронних медіа, яка виникла на основі нових форм транслювання інформації та відродила принципи усності й природності аудіовізуального сприйняття світу [60, 114; 61, 152].

Безумовно, дослідження Г.М. Маклюена - це важливий внесок в історію вивчення та розвиток теорії соціокомунікативних процесів. Оригінальна концепція технологічного детермінізму спричинює підвищений інтерес до його розробок з боку тих, хто працює з соціальними комунікаціями. Втім слід зазначити, що така перебільшена «технологізація» зводить до мінімуму соціальний аспект питання, а саму людину - до рівня пасивного учасника процесу комуніка-

ції. У такому разі головний акцент наукової теорії переходить до кордонів, за якими починаються технічні комунікаційні процеси, а подальша її технологізація може взагалі призвести до виходу з соціальної сфери.

Ідеї Г.М. Маклюєна про періодизацію історії людства відповідно до розвитку типів та видів технічних засобів, що супроводжують соціальні комунікації, мали велику кількість послідовників. Так, російський дослідник С.О. Дятлов визначає сім стадій: усно-мовна, письмова, стадія книгодруку, радіотелеграфна, комп'ютерна, комп'ютерно-мовна, глобальна (біо-квантово-польова, або комп'ютерна персоніфіковано-мережова) [56, 78-79]. На думку іншого науковця О.М. Шеремета слід визначити такі реперні події як: винайдення писемності, виготовлення друкованого верстата Гутенбергом та запровадження електронних мас-медіа [208, 14].

Більш удосконалену схему історії розвитку соціокомунікаційних процесів людства запропонував О.В. Соколов, серед яких: 1) пракультура (1,5 млн - 40 тис. р. до н.е.) – час формування гомо сапієнс та виникнення таких засобів соціальної комунікації як спілкування та мова; 2) археокультура (40 тис. – 3 тис. до н.е.) – час винайдення знакової та, згодом, письмової системи передачі інформації в паралельному та трансчасовому режимі; 3) палеокультура (3 тис. до н.е. – XV ст. н.е.) – розвиток технічних засобів соціальних комунікацій від ієрогліфічних письмових систем до першодруків І. Гутенберга; 4) неокультура (XVI – XX ст.) – всі технологічні досягнення від епохи Відродження до постіндустріального суспільства; 5) постнеокультура – час панування електронних комунікацій [185].

Слід зазначити, що саме цей дослідник, на наш погляд, дав найбільш чітке змістовне визначення терміна «соціальна комунікація» на загальному тлі поняття «комунікація», пропонуючи типізацію відповідно до просторово-часового поділу людського середовища. Він визначив матеріальну (транспорт, енергетика, міграції та ін.), генетичну (біологічна, видова), психічну (внутріособиста, автокомунікаційна) та соціальну комунікації. На думку О.В. Соколова, головну роль в остаточному визнанні має відіграти метатеорія со-

ціальної комунікації, для якої це поняття є базовою науковою категорією, що слугує базовою платформою для метатеоретичного дослідження [185, 15]. Також він вважає, що метатеорія соціальної комунікації посідає центральне місце (як ядро) в системі соціально-комунікаційних наук. При цьому об'єктом метатеорії є соціальна комунікація в цілому (усі види, рівні, форми, засоби та технології руху смислів у соціальному часі та просторі. Предметом Метатеорії виступають не конкретні соціально-комунікаційні явища, а знання про них, що здобуваються окремими теоріями. Окрім роз'яснювальної, описової функції та функції передбачення, які притаманні всім науковим теоріям, метатеорія має такі особливі функції [185, 26]:

- трансляційну - перенесення узагальненого знання з однієї приватної дисципліни в іншу з метою поглиблення конкретних знань і розкриття загальних фундаментальних закономірностей і принципів предметів, що вивчаються;
- стратегічну - орієнтація в напрямках подальших наукових пошуків;
- термінологічну - впорядкування і узгодження термінологічних систем окремих наук;
- практичну - сприяння вирішенню комплексних практичних проблем, що потребують участі фахівців різного профілю;
- методологічну - уточнення об'єкта, предмета, меж і умов застосування конкретних теорій;
- загальнонаукову - розкриття змісту загальнонаукових категорій, що входять в апарат метатеорії; в цьому випадку - поняття соціальної комунікації і похідних від нього;
- світоглядну - сприяння формуванню професійного світогляду фахівців (соціально-комунікаційних працівників).

Інший російський вчений С.В. Бориснєв, не використовуючи безпосередньо терміну «соціальна комунікація», визначає її за смисловим навантаженням як вплив, що здійснюється за допомогою інформації [31, 7].

Аналіз ступеню розвитку теорії соціальних комунікацій та перспективи її виведення в окрему дисципліну свідчить про те, що з

цього боку ми маємо серйозну методологічну підтримку для монографічного дослідження. Дуже важливий для нас той факт, що в основі теорії соціальних комунікацій лежать принципи алгоритмізації та уніфікації процесів. Це з одного боку наближує її до теорії соціальних технологій, а з іншого – до принципів менеджменту та систем управління процесами. Останнє передбачає наявність жорсткого контролю за комунікаційною системою та оптимізацію її функціонування, що характерно також для базових принципів сучасних PR-процесів. Саме вони, на нашу думку, знаходять у теорії соціальних комунікацій адекватну теоретичну підтримку, особливо в питанні щодо визначення самого поняття - PR-процес.

### **1.2.2. Теорія соціальних технологій**

Система знань та інструментів, що застосовується під час вивчення соціальних технологій - це наука про закономірності технологізації соціуму, його ефективної раціональної соціалізації з метою досягнення соціальними суб'єктами (людина, група, суспільство, нація, держава) цінностей світової культури, наукового знання та інших досягнень цивілізації.

**Об'єкт** теорії соціальних технологій - це людина, особистість, соціальна група, суспільство, держава, соціальний простір, соціальні зв'язки та відносини в динаміці змін соціальної дійсності.

**Предмет** - можливості та якість соціальної технологізації суспільної діяльності, а також відповідність соціальних інституцій об'єктивним потребам людини [199, 86-87].

Термін «соціальна технологія» в науковий обіг ввів у другій половині ХХ ст. відомий англійський соціолог Карл Поппер. Велике значення для розвитку теорії соціальних технологій мали роботи багатьох видатних соціологів минулого століття. Так, М. Вебером було закладено основи теорії соціальної діяльності. Т. Парсонс додав до ідеї соціальних змін і соціальних дій структурно-функціональний підхід. П. Сорокіним було системно проаналізовано проблеми еволюційного реформування суспільства. Р. Мертон, розвиваючи ідеї П. Сорокіна і Т. Парсонса, досліджував універсальний характер

проблеми соціальної функціональності. Знаковими стали роботи А. Тоффлера, який зробив глибокий науковий аналіз технологічних процесів «індустріальної цивілізації». Н. Стефанов одним із перших дав чітке наукове визначення поняття «соціальні технології» і поставив питання про необхідність застосування моделювання, експерименту та операціональних процедур.

Народившись у нетрях соціальних наук і соціальної практики наприкінці ХХ століття, нині теорія соціальних технологій розвивається в рамках принципово нової соціально-філософської течії – постмодернізму. Ця течія характеризується такими тенденціями як гуманізація, соціалізація, плюралізм думок, поліваріантність рішень. Особливого значення набуває принцип когерентності - синхронізації та узгодження всіх соціальних явищ та процесів [199, 84]. Остання теза має принципове значення в контексті досліджуваної тематики, бо саме на досягнення синхронізації, узгодженості дій і рішень орієнтуються методи діагностування та моделювання PR-процесів.

Відповідно до сучасних тенденцій наукового пошуку та практичних аспектів соціальні технології мають відповідати таким характеристикам [199, 84]:

- поліфункціональність, поліструктурність та багатоваріантність проявів;
- висока адаптивність, варіабельність та стохастичність;
- чітка гуманістична орієнтація;
- узгодженість усіх факторів навколишнього середовища, а також гармонія позицій людини в природному та соціальному середовищі;
- нелінійність соціальних процесів та явищ;
- синергізм як основа процесів проектування та побудови соціальних технологій, що призводить до примноження їхньої ефективності.

В основі теорії соціальних технологій закладено три принципи, які мають важливе значення для вивчення досліджуваних у нашій монографії питань.



*Перший принцип* – дослідження комунікаційних та еволюційних процесів розвитку суспільства. Цей принцип у контексті тематики дисертаційного дослідження може бути співвіднесений із методами діагностування соціальних комунікативних процесів.

*Другий принцип* – формування раціональних способів **здійснення** соціальних дій. У цьому випадку простежується зв'язок із технологіями моделювання соціальних комунікативних процесів, що є одними з базових у структурі нашого монографічного дослідження.

*Третій принцип* – дослідження закономірностей соціальної технологізації, розробка методології, інструментарію та процедур спрямованого впливу на соціальні об'єкти. Зазначена позиція, на наш погляд, напряду стосується вивчення та структурування PR-процесів.

По суті, соціальні технології - це певний засіб провадження людської діяльності, який передбачає розкладання її на процедури та операції з їх наступною координацією та синхронізацією. При цьому кожна конкретна соціальна технологія становить чіткий алгоритм, процедуру конкретних дій у різноманітних сферах соціальної практики: управлінні, освіті, дослідницькій роботі, художній творчості [193, 150].

Як будь-які соціальні процеси, соціальні технології орієнтуються на вирішення певної *соціальної проблеми*, мають початок і кінець, а також є сукупністю *якісних* і *кількісних* змін.

Важлива відзнака соціальних технологій, особливо в контексті нашого дослідження, - той факт, що вони значною мірою спираються на математичні методи кількісного аналізу ситуацій. Серед них такі як лінійне програмування, моделювання, багатофакторний аналіз, теорія ігор та ін. [199, 185]

За масштабністю визначаються три групи соціальних технологій: макротехнології (загальнонаціональний рівень, суспільство, класи); мезотехнології (середні соціальні групи, окремі регіони, сегменти суспільства); мікротехнології (невеликі групи, рівень окремих особистостей та вузькопрофільних проблем) [199, 26].

Маємо зазначити, що останнім часом у наукових та науково-популярних публікаціях вітчизняних дослідників, присвячених про-

блематиці зв'язків із громадськістю, часто використовують термін «інформаційно-комунікаційні технології», який, на наш погляд, за смисловим навантаженням може бути співвіднесеним із поняттям «соціальні технології».

Як уже зазначалося вище, теорія соціальних технологій - один із базових теоретичних стрижнів, навколо яких будується логіка і структура нашої монографії. Методологія та понятійний апарат цієї наукової дисципліни використовуються нами для підтримки та забезпечення двох головних понять, які ми використовуємо для розкриття досліджуваної теми: *діагностика* та *моделювання PR-процесів*. І саме теорія соціальних технологій, на наш погляд, може найбільш чітко і адекватно представити ці поняття в тому контексті, який закладено в нашому дослідженні.

### **1.2.3. Структура та загальні характеристики сучасних PR-процесів**

Історія вивчення теоретичних та практичних основ соціальних комунікативних процесів свідчить про неможливість виведення єдиних загально визначених універсальних понять, які б однаково підходили для різних наукових дисциплін. Кожний дослідник, пропонуючи власні термінологічні визначення та понятійні категорії, приводить переконливі аргументи і є, по суті, правим у своїх дефініціях, навіть якщо вони не збігаються з тими, що пропонують інші. Навіть сама найхимерніша теорія може бути визнаною науковим суспільством і використана на практиці, якщо вона застосовується у власній ніші – певній профільній сфері і обґрунтована відповідним чином.

Культурологи, філософи, політологи, економісти, представники точних та природничих наук розглядають комунікативні процеси в контексті своїх оціночних систем, з погляду власної практики і завдань, які їм треба вирішувати. Виходячи з цього принципу, кожна наука використовує власну «мову» та таке понятійне визначення соціокомунікаційного процесу, яке діє у відповідній системі координат. Виводячи його на власне поле, кожна профільна галузь наукового

знання вкладає в нього власне бачення, зміст та передбачає певне цільове використання в плані практичного застосування. Саме тому ми наразі маємо так багато контекстних варіантів терміна «соціальна комунікація».

Найближчим для досліджуваної теми є визначення, запропоноване в енциклопедичному словнику «Социальные коммуникации» (за В.О. Льганяєвою), відповідно до якого *соціальні комунікації - це сукупність процесів і структур, які забезпечують цілеспрямований обіг соціальної інформації та знань у соціальному просторочасовому континіумі* [194, 310].

У сфері зв'язків із громадськістю поняття «соціальна комунікація» може бути співвіднесене з таким поняттям як PR-процес. Установлюючи їхню смислову тотожність, можемо водночас спостерігати певну ієрархічність, яка найкращим чином може бути виражена за допомогою математичного знака «більше або дорівнює» - «соціальна комунікація  $\geq$  PR-процес». Це означає, що в досліджуваній сфері обидва поняття збігаються, але в загальнонауковому просторі соціальна комунікація має ширші зміст та смислове навантаження, ніж PR-процес.

Виходячи з усього зазначеного вище, PR-процес можна розглядати як *цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державотворчих і політичних процесів шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією*.

За аналогією з соціальними комунікаціями PR-процеси можуть відбуватися на міжгруповому (між організаціями, окремими прошарками суспільства та ін.), внутрішньогруповому (між окремими членами соціальної групи), міжособистісному (між окремими представниками суспільства) рівнях.

Щодо певних PR-процесів, то їхні учасники можуть бути активними (комунікатори), і навіть, у разі потреби, агресивними, пасивними (комуніканти, цільові групи) та нейтральними (поза процесом). В усіх трьох зазначених випадках комунікаційні механізми діють, відповідно, із різною силою. В першому - суб'єкт комуніка-

ційного процесу спрямовує власні зусилля на налагодження конструктивних контактів зі своїми цільовими групами, маючи на меті досягнення взаємопорозуміння. В другому - цільові групи через певні реакції (купують – не купують, підтримують - не підтримують, обирають - не обирають) відповідають або якимось чином реагують на адресовані їм звернення. В третьому випадку незадіяні в певному комунікаційному процесі соціальні групи або їх окремі представники в той чи інший спосіб висловлюють власну позицію щодо цього процесу (мовчання також можна розглядати як певну реакцію).

Проаналізувавши сучасний базовий інструментарій і практику сфери зв'язків із громадськістю та зіставивши все це з головними рисами, характерними системі соціальних комунікацій, можна визначити кілька типів PR-процесів.

По-перше, це *масові комунікації*. Вони найбільш поширені та найбільш ефективний засіб досягнення певної цілі в сфері зв'язків із громадськістю. Саме ЗМІ та їхні представники - журналісти - зазвичай, головна цільова група. Налагодженню стосунків саме з мас-медійниками приділяється найбільша увага, на це спрямовується значна частина відповідних бюджетів та зусиль профільних фахівців. Така увага до ЗМІ не випадкова, бо вони - найефективніший транслятор суспільно важливої інформації та месиджів, які один з учасників комунікаційних процесів хоче донести до інших. Окрім функції транслятора, мас-медіа слугують певним «дзеркалом», у якому відбиваються всі суспільні процеси. Це дає можливість певним чином відслідковувати реакцію громадськості, її потреби та уподобання. За допомогою первинної аналітики - моніторингу та контент-аналізу матеріалів ЗМІ - суб'єкт комунікаційного процесу може тримати руку на пульсі суспільних подій та відслідковувати зворотній зв'язок.

У професійному словнику сфери зв'язків із громадськістю масовим комунікаціям тотожний термін *медіа-рілейшнз (MR)*.

По-друге, це *міжгрупові комунікації*. Зазначений тип є другим за масштабністю в PR-процесі після масових комунікацій і

передбачає встановлення конструктивних взаємовідносин між різноманітними соціальними групами (організації, прошарки населення та ін.) шляхом прямого спілкування або опосередкованого - через ЗМІ. Останнє робить міжгрупові комунікації первинними щодо масових, але ця первинність носить лише процесуальний характер.

Зазначена комунікація відбувається як між подібними одна однієї структурами, так і в різноманітному - перехресному - варіанті. Наприклад, комерційна компанія (соціальна група, члени якої об'єднані певними бізнес-орієнтованими цілями та спільними виробничими процесами) може встановлювати комунікаційні зв'язки як із подібними до неї структурами (партнери або конкуренти), так і зі споживачами, органами державної влади, громадськими організаціями та іншими інститутами суспільства.

У професійному словнику міжгрупові комунікації мають широкий спектр тотожних термінів, серед них *інвестор-рілейшн (IR)*, *гавермент-рілейшнз (GR)*, *медіа-рілейшнз (MR)* та інш.

По-третє, це *внутрішньогрупова комунікація*. В типових PR-процесах цей тип комунікації виникає внаслідок взаємодії членів певної соціальної групи та формування відповідної культури їхнього спілкування і співпраці. В комерційних компаніях, державних, політичних або громадських організаціях такі процеси регулюються шляхом запровадження певних систем внутрішнього менеджменту та принципів корпоративної культури. В різноманітних неформальних соціальних об'єднаннях (прошарки суспільства, окремі субкультури, етнічні, вікові групи та ін.) вони регулюються внутрішньогруповою етикою або певними загальноновизнаними правилами поведінки.

На профільній мові, в сфері зв'язків із громадськістю, внутрішньогруповій комунікації відповідає *х'юман ресьорч (HR)*, коли йдеться про внутрішньокорпоративні комунікації.

По-четверте, це *міжособистісна комунікація*. В рамках комплексного PR-процесу до цього типу належать соціальні комунікації, що відбуваються на рівні окремих особистостей. Такий підхід застосо-

вугється в разі вирішення питань між ключовими посадовими особами, окремими лідерами громадської думки та всіма іншими, хто підпадає під категорію VIP-персон. Він має місце в політиці (в форматі взаємовідносин «політик - політик» або «політик - виборець»), бізнесі («менеджер - менеджер», «менеджер - покупець», «менеджер - інвестор» та ін.), системі державного управління («чиновник-громадянин», «чиновник-чиновник»), сфері громадських ініціатив («громадський діяч - громадянин», «громадський діяч - чиновник», «громадський діяч - бізнесмен» та ін.).

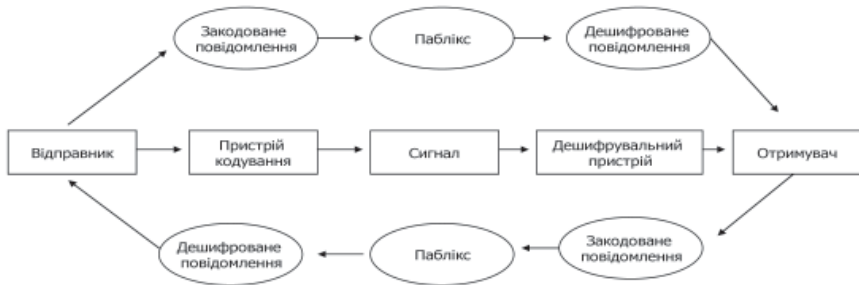
При сегментації PR-процесу відповідно до певних сфер суспільної життєдіяльності можна виділити такі види соціальних комунікацій як маркетингові, політичні та громадські, що за аналогією характерні для системи соціальних комунікацій.

*Маркетингові комунікації* діють у сфері ринкових відносин. Така комунікація спрямовується на забезпечення взаємозв'язків комунікатора з покупцями, посередниками, інвесторами та іншими учасниками ринкової діяльності з метою встановлення з ними запланованих взаємин. Останнє, у свою чергу, повинне сприяти досягненню маркетингової цілі [181, 266].

*Політичні комунікації* розуміються як процес передачі політичної інформації, що циркулює між різними політичними системами, між політичною та громадською сферою, а також між політичними структурами, соціальними групами та індивідуумами [194, 251].

*Громадські комунікації* функціонують у сфері діяльності недержавних організацій та суспільних ініціатив активних представників окремих прошарків населення.

Вивчаючи загальну схему PR-процесу, маємо чітко зрозуміти структурну модель, відповідно до якої здійснюються соціальні комунікації. Найбільш адекватна для такого визначення модель Є.В. Ахмадуліна, що є уточненим та доповненим варіантом моделі У. Шрамма [69, 251] (див. мал. 1.1.).



Мал. 1.1. Комунікаційна модель Є.В. Ахмадуліна/У. Шрамма

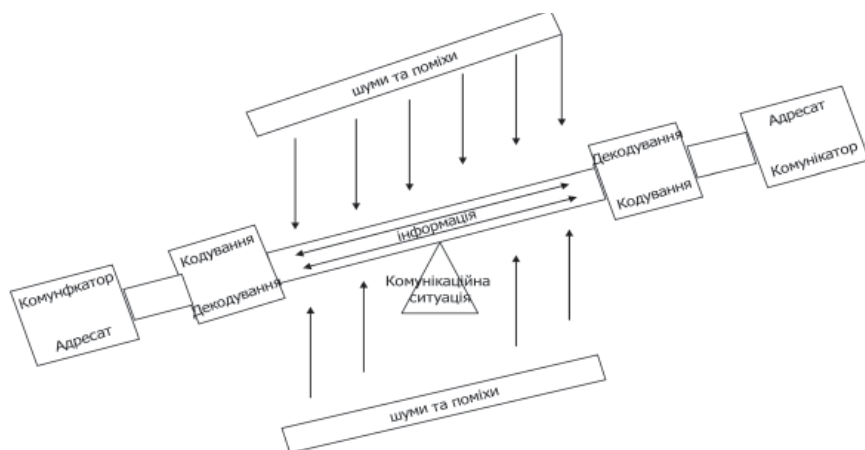
Перший компонент цієї моделі - ідея, яка спонукає комунікатора до активності, другий - кодування ідеї. Через посередництво сигналу ідея потрапляє до дешифрувального блоку, і потім - безпосередньо до отримувача. Окрім прямого процесу трансляції має місце і зворотна реакція: відгук отримувача, який за тією ж схемою, через кодування, сигнал та декодування йде до комунікатора. У процесі прямого та зворотнього руху інформація зазнає певних впливів із боку різних шумів та перешкод, проходячи через різноманітні організації, які У. Шрамм визначає терміном «паблікс» [69, 250].

Зазначена модель, що належить до профілю масовокомунікаційного процесу, в цілому більш-менш точно відбиває загальну схему PR-процесів. Втім є певна особливість, яка, так би мовити, недо врахована У. Шраммом та Є.В. Ахмадулінін: вони визнають, але недооцінюють важливість циклічної нерівномірності інформаційно-комунікаційного процесу.

Зазначений вище ефект було описано Г.Г. Почепцовим, коли він визначав асиметричність комунікаційної системи, в якій комунікатор на початку процесу трансляції має більше інформації, ніж отримувач [169, с. 31].

Логічне поєднання обох зазначених вище моделей дає можливість вивести специфічну комунікаційну модель PR-процесу, що певною мірою нагадує інформаційну гойдалку.

Таке припущення виходить із того, що в PR-процесі модель комунікації спрацьовує не як жорстко закріплена лінійка, на якій відбуваються прямі та зворотні процеси, а як гойдалка з однією базовою точкою опори (див. мал. 1.2.).



Мал. 1.2. Комунікаційна модель «інформаційна гойдалка»

У той момент, коли ідея тільки готується до трансляції і перебуває в лівій частині схеми, комунікатор має більшу інформаційну вагу і відповідно переважає адресата. В процесі трансляції ідеї і її проходження комунікаційним каналом система спочатку врівноважується, а потім схиляється на бік адресата, бо крім отриманої ідеї та домішаних у процесі руху сторонніх шумів він формує і висловлює власне ставлення щодо отриманого месиджу. Далі, після опрацювання, отримана адресатом



ідея йде назад до ініціатора комунікації через механізм відстеження зворотнього зв'язку. При цьому колишній адресат міняється ролями з колишнім комунікатором, що призводить до нового коливання всієї схеми.

Точка опори або реперний центр, що є константним щодо запропонованої системи, - це комунікаційна ситуація (сукупність зовнішніх та внутрішніх умов процесу). Остання може змінюватися, що накладає відбиток на сам комунікаційний процес. Зміни умов цього процесу відбуваються внаслідок вертикального (ускладнення процесу, посилення шумів та ін.) чи горизонтального (отримання суттєвої переваги однією зі сторін) зміщення головної опори.

Окрім зміни розташування головної опори – комунікаційної ситуації - певним чином на комунікаційний процес можуть впливати сторонні шуми та перешкоди з боку зовнішніх умов, ситуацій або особливостей функціонування інституцій, які визначаються У. Шраммом терміном «паблік».

Зазначена вище схема в певних моментах має риси так званої реципрокної моделі, що визначається як симетрична комунікаційна схема, де інформаційні повідомлення курсують між учасниками комунікаційного процесу. При цьому останні є одночасно і комунікаторами, і адресатами [169, 31].

На відміну від базової масовокомунікаційної лінійної моделі, що традиційно використовується піарниками, запропонована «інформаційна гойдалка» більшою мірою відповідає сутності та базовим характеристикам PR-процесів.

### **1.3. Шляхи практичного застосування методів діагностики і моделювання PR-процесів**

#### **1.3.1. Загальна ситуація та особливості трансформації підходів до вивчення сучасних PR-процесів**

Як галузевий прояв соціальних комунікацій PR-процес - невід'ємна частина загальнокорпоративних стратегій та практичних схем, відповідно до яких комерційні, громадські, політичні, державні структури та

публічні особи формують свої взаємовідносини з цільовими групами.

Як свідчить міжнародний та український досвід, нині практика реалізації PR-процесів відбувається не системно, без належного використання відповідних інформаційно-комунікаційних (соціальних) технологій, зокрема методів діагностики і моделювання. Невелику кількість тематичних досліджень становлять переважно соціологічні та маркетингові, а такі поняття як комунікаційний або PR-аудит тільки-но з'являються в лексиконі сучасних українських теоретиків та практиків, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю. Відповідно, сьогодні ми поки що не можемо вести мову ані про відпрацьовані методики, ані про сталі стандарти.

Переважна більшість фахівців, що порушують зазначене питання та пропонують власні підходи, використовують суто описову методику дослідження, вкрай неохоче звертаючись до кількісних показників. При цьому доказова частина їхніх досліджень спирається на логіку та інтуїтивні припущення, а точні дані використовуються лише для надання «достовірною» вигляду власним розробкам.

Найбільш яскраво подану вище тезу можуть проілюструвати результати експертного опитування, що було проведено Т. Уотсоном і П. Ноблом та презентовано в їхній вже згадуваній нами вище роботі «Методы оценки деятельности PR-подразделения компании» [203, 19-22]. В рамках цього опитування було з'ясовано, що переважна більшість провідних іноземних фахівців не мають єдиної думки та чітких методик вирішення порушеного питання. Наведемо кілька цитат із цього приводу.

*Дейан Верчич, кандидат наук, партнер, Pristor Communication (Словенія):* «Єдиного стандартного методу оцінки не існує: вона залежить від виду програми, клієнтів, інструментарію, типу свідомості» [203, 19].

*Елісон Кларк, директор з розвитку, Huntsworth (Велика Британія):* «Ми застосовуємо широкий інструментарій, що включає внутрішні опитування, перевірки і оцінку зовнішніх ЗМІ» [203, 20].

*Анабель Уоррен, голова, Primary Communication (Австралія):* «Оцінка підсумків (витрат) дозволяє клієнтам повірити в запропоновану робочу програму, в той час як оцінка її результатів є єдиним засобом виміру

впливу» [203, 21].

*Метт Кучерські, перший віце-президент, Padilla Speer Beardsley Public Relations (США):* «Ми проводимо оцінку на багатьох рівнях. Краще за все починати її з попереднього встановлення контрольних позицій та чітко визначених цілей. Це легше сказати ніж зробити. Після встановлення цілей усе залежить від характеру робочої програми» [203, 22].

*Том О'Донох'ю, президент, O'Donoghue & Associates (Канада):* «В ідеалі ми проводимо попереднє та підсумкове дослідження для оцінки змін поглядів, сприйняття, обізнаності; для оцінки точності фактів та тональності газетних статей; оцінки змін поведінки громадськості або змін позицій конкурентів» [203, 21].

*Рей Маверера, керуючий консультант, Words & Images Corporate Communicatios (Зімбабве):* «Оцінка відбувається за допомогою поточного контролю ЗМІ та оцінки рівня зацікавленості і уваги щодо фірми клієнта» [203, 21].

Несистемність та неузгодженість у роботі іноземних і українських фахівців та складність вирішення порушених питань, на наш погляд, - наслідок того, що вивчення PR-процесів відбувається відірвано від загального контексту діяльності кожного конкретного об'єкту дослідження (організації, соціальної групи чи окремої особи). Поліпшення стосунків з громадськістю та виведення їх на якісно новий рівень неможливі без узгодження практики PR із іншими напрямками управлінської роботи. В державних, комерційних або громадсько-політичних структурах будь-які спроби збільшення рівня публічності та покращення іміджу мають супроводжуватися відповідними змінами в структурі менеджменту, виробництва, фінансів, корпоративної культури.

### **1.3.2. Системи підтримки прийняття управлінських рішень у форматі супроводження PR-процесів**

Як свідчить практика і, зокрема, результати профільних досліджень, кожна проблемна ситуація, будь-якій збій у кожному конкретному PR-процесі - це наслідок певних системних структурних негараздів. І навпаки, певні проблеми в загальному виробничому або управлінському процесах можуть бути наслідками одиничних

або комплексних структурних помилок у системі зв'язків із громадськістю.

Для вирішення позначених вище проблем та ефективного розвитку будь-якої організації слід синхронізувати всі процеси щодо комунікацій, виробництва та менеджменту. Найбільш зручно це можна зробити в форматі єдиної системи підтримки прийняття управлінських рішень (далі СППУР).

СППУР у наш час широко застосовують у світовій практиці, насамперед там, де мова йде про економіку, державне управління і бізнесові проекти.

В основі СППУР закладається певний алгоритм послідовних дій, які *особа, що приймає рішення* (ТОП-менеджер або управлінська група), або *власник проблеми* (окрема особа, що має вирішувати питання) застосовують при вирішенні системних корпоративних проблем [177, 304].

До складових частин та базових понять зазначених процесів належать такі: *управлінське рішення, проблема, критерії*.

Під *управлінським рішенням* розуміють рішення, що приймаються ТОП-менеджерами і носять характер керівних впливів, спрямованих на досягнення мети [177, 304].

*Проблема* визначається як ситуація, коли мають місце невідповідності між бажаним варіантом та наявним фактом розвитку досліджуваної ситуації. При цьому вирішеною проблема вважається, коли ця невідповідність ліквідується [177, 304].

*Критеріями* в СППУР визначаються показники, які характеризують привабливість тих чи інших альтернатив управлінських рішень із погляду досягнення головної мети [177, 304].

Відповідно до базових напрямів та особливостей застосування управлінські рішення поділяються на два види: *добре структуровані* та *слабо структуровані* [177, 304].

*Добре структуровані управлінські рішення* передбачають застосування заздалегідь напрацьованих процедур, в основі яких закладаються певні стандарти.

*Слабо структуровані рішення* приймаються за наявності нестан-

дартних, нових, складних ситуацій, для яких не існує заздалегідь регламентованих моделей.

За своїм характером та ситуативними варіаціями управлінські рішення поділяються на сім типів [177, 304]:

- бінарні (при наявності двох альтернатив: «за» чи «проти»);
- стандартні (вибір за наявності невеликої кількості альтернатив);
- багатоальтернативні (велика але кінцева кількість альтернатив);
- безперервні (нескінченна кількість альтернатив);
- раціональні (вибір на основі чіткого обґрунтування);
- інтуїтивні (вибір на основі відчуттів);
- рішення на основі суджень (вибір на основі накопиченого досвіду щодо подібних ситуацій).

Зважаючи на складність та подекуди непередбачуваність ситуацій, що відбуваються в контексті сучасних PR-процесів, останні можуть бути співвіднесені зі слабо структурованими рішеннями. При цьому типологія таких рішень може бути доволі широка і залежатиме від конкретної ситуації, складності (стратегічний чи тактичний рівень), часових рамок («на тепер», коротко- або довгострокова перспектива) вирішуваних проблем.

Сам процес прийняття управлінських рішень зазвичай відбувається в форматі дванадцяти послідовно взаємопов'язаних етапів, які складають загальний алгоритм дій: від виявлення проблеми і до ухвалення рішення про шляхи її вирішення (див. табл. 1.1).

Зважаючи на те, що PR-процес є складовою частиною єдиної системи корпоративного розвитку будь-якого суб'єкту соціальних комунікацій (організація, соціальна група, публічна особа), діагностика та моделювання посідають важливе місце та можуть бути інкорпоровані в загальну схему СППУР (див. табл. 1.1).

При цьому діагностування синхронізується з загальними процедурами 1-7 етапів, а моделювання здійснюється протягом 7-12 етапів загальної схеми прийняття управлінських рішень (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Схема співвіднесення PR-процесів та СППУР

ЕТАПИ	ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ PR-ПРОЦЕСУ
1-й	Постановка завдання, діагностика (причини, межі, наслідки, елементи) та «карта» проблеми	Виявлення проблеми, визнання її актуальності та прийняття рішення про застосування <b>діагностичних методів</b> для складання «карти» проблеми
2-й	Визначення мети розв'язання проблеми	Визначення робочого механізму проведення <b>діагностування</b> (соціологічні, маркетингові дослідження, комунікаційний аудит або ін.) проблеми
3-й	Розробка альтернатив досягнення мети (рішення)	Проведення комплексних <b>діагностичних досліджень</b> – комунікаційного аудиту відповідно до процедури та базових завдань
4-й	Опис можливих станів зовнішнього середовища (некеровані фактори, що впливають на результати)	<b>Діагностування</b> меж, складових частин проблеми (макрорівень) та причин їх виникнення (мікрорівень)
5-й	Оцінка ймовірності настання конкретних станів зовнішнього середовища (якою може бути ситуація та її наслідки)	Складання звіту за результатами проведеного комунікаційного аудиту. Інтерпретація <b>діагностованих</b> причин виникнення проблеми та формулювання принципів <b>моделювання</b> подальших можливих наслідків.
6-й	Виявлення наслідків по кожній з альтернатив	
7-й	Оцінка результатів реалізації альтернатив у кожному зі станів зовнішнього середовища	
8-й	Вибір критеріїв оцінки альтернатив у кожному зі станів зовнішнього середовища	<b>Моделювання</b> основ загальної корпоративної комунікаційної стратегії та тактики
9-й	Розрахунок значень критеріїв у кожному зі станів зовнішнього середовища	
10-й	Оцінка очікуваного ефекту реалізації кожної альтернативи	Формалізація корпоративної комунікаційної концепції (стратегія і тактика) у вигляді окремого документу
11-й	Порівняння альтернатив за величиною очікуваного ефекту та вибір найкращої	Узгодження корпоративної комунікаційної концепції із загальною корпоративною стратегією розвитку
12-й	Ухвалення рішення – затвердження виходу з проблемної ситуації	Ухвалення загальної комунікаційної стратегії, конкретного тактичного плану дій та окремих процесуальних моделей у вигляді конкретних управлінських рішень

### 1.3.3. Діагностика PR-процесів

Визначення поняття «діагностика», в контексті досліджуваної проблематики, доцільно робити спираючись на термінологію і понятійний апарат теорії соціальних технологій. Остання пропонує близький за змістом термін «соціальна діагностика», розглядаючи його як процедуру вивчення об'єкту соціального дослідження [161, 129]. По суті, це специфічний вид людської діяльності, що орієнтований на з'ясування фактичного стану соціального об'єкту з метою його подальшої корекції, зміни стану та режиму роботи [211, 12].

Практика ефективної оцінки в соціальній діагностиці спирається на принцип дихтомії, коли всі досліджувані соціальні явища, процеси, ситуації вивчаються шляхом розмежування їхньої об'єктивної суспільної значущості, виходячи з двох полярних оцінок: позитивної (корисне, важливе) та негативної (шкідливе, неважливе, непотрібне) [199, 448].

У широкому розумінні соціальна діагностика фактично збігається з поняттям дослідження, соціальна характеристика і типологізація, а в вузькому значенні це один із видів репродуктивного соціального пізнання [199, 446]. При цьому процедури соціальної діагностики базуються на таких методах як аналіз, синтез, вимірювання, порівняння, моделювання, опитування, гра, мозкова атака та інші [199, 452].

У практичному контексті соціальна діагностика розглядається в форматі п'яти підходів. По-перше, як певна процедура виявлення відхилень соціального об'єкту від загальноновизнаних норм. По-друге, як засіб виявлення проблем. По-третє, як засіб виявлення цілісності соціальної системи. По-четверте, як засіб виявлення відповідності соціального об'єкту відповідному ідеалу або відхиленням від нього. По-п'яте, як засіб визначення цінності та важливості соціального об'єкту, явища або процесу [199, 449].

Основними методами соціального діагностування визначаються такі: аналіз і синтез; вимірювання; порівняння; моделювання; масове опитування; експертне оцінювання; фокус-групи; ділові ігри; мозковий штурм; експеримент [199, 453].

У рамках нашого монографічного дослідження понятійна сутність терміну «соціальна діагностика» в повному обсязі тотожна терміну діагностика PR-процесів. Серед прикладних методів, які буде подано у другому розділі, визначаються:

- Методика корпоративного комунікаційного аудиту (PR-аудит)
- Методика імідж-аудиту
- Методика структурного аудиту корпоративної структури (HR-аудит та менеджмент-аудит)
- Методика оцінки публічної вартості (іміджу) організації
- Методика оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит)

#### **1.3.4. Моделювання PR-процесів**

Змістовне навантаження, яке має термін «моделювання PR-процесів», також знаходить теоретичне обґрунтування в форматі теорії соціальних технологій. Аналогом йому може слугувати термін «соціальне проектування». Останнє розглядають як конструювання, сукупність засобів, що дають можливість вирішити виявлені соціальні завдання і проблеми, досягнути поставленої мети [199, 501].

Здійснення процесів соціального проектування відбувається в форматі трьох підходів. Перший передбачає виявлення знань про проблему, пошук оптимальних технік її вирішення та технічного забезпечення. Другий зазначає необхідність узгодження засобів, що використовуються, з умовами місця та часу тієї чи іншої соціальної проблеми. Третій розкриває значення та умови формування окремих параметрів досягнення мети [199, 510].

Основними методами соціального проектування визначаються: систематизація; інверсія («зроби навпаки»); аналогія (прецедент); емпатія (співчуття); комбінування; компенсація; динамізація; агрегування (поєднання всіх елементів процесу); компаундування (паралельне поєднання); блоково-модульне конструювання; резервування; мультиплікація; розчленування процесу; асо-



ціація; удосконалення; ідеалізація; перенесення якостей; пошук неочікуваного ракурсу; спрощення та інші [199, 531-533].

Отже все, що стосується соціального проектування, відповідний інструментар та методологічні характеристики ми повністю переносимо на термін моделювання PR-процесів. Серед прикладних методик моделювання, що будуть подані у третьому розділі:

- Методика моделювання муніципального бренду
- Методика інвестор-релейшнз
- Методика соціального брендування
- Методика моделювання інформаційних потоків (карта інформаційного поля)
  - Методика формування структурних підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ
  - Методика формування системи спам-релізу
  - Методика моделювання системи корпоративної інформаційної безпеки

#### **1.4. Робоча модель сучасної системи зв'язків із громадськістю**

Узагальнюючи базові положення теорій масових та соціальних комунікацій, соціальних технологій, системи підтримки прийняття управлінських рішень, модельні схеми та загальні характеристики PR-процесів, маємо можливість презентувати робочу модель сучасної теорії системи зв'язків із громадськістю.

Основою означеної моделі може бути комунікаційна схема «інформаційна гойдалка», яка найбільш адекватно відбиває специфіку сучасних соціальних комунікацій і відповідно PR-процесів. Зазначена схема перебуває як базова реперна основа у системі координат, що формується в результаті поєднання векторів методологічних принципів теорій соціальних комунікацій і соціальних технологій. При цьому один із векторів формують методи діагностування (аналітика, моніторинг, комплексні дослідження та аудити) а другий – методи моделювання разом із практичними

інструментами втілення конкретних схем та робочих моделей PR-процесів.

Як вже неодноразово зазначалося вище, всі три розглянуті складові частини логічно між собою поєднуються на основі спільних теоретичних положень та понятійно-термінологічного апарату, формуючи опорну методологічну систему сучасної сфери зв'язків із громадськістю.

Серед базових понять запропонованої моделі, які використовуватимуться далі в процесі вивчення, такі:

*PR-процеси* - цілеспрямовані соціальні комунікації, що відбуваються між учасниками громадських, економічних, державотворчих і політичних процесів.

*Алгоритм PR-процесу* – процедура, логічна послідовність дій, спрямованих на вирішення певного завдання.

*Комунікатор* - автор інформаційного повідомлення, ініціатор комунікаційного процесу.

*Комунікант* - адресат інформаційного повідомлення або в цілому учасник комунікаційного процесу.

*Цільові групи* - адресати інформаційного повідомлення.

*Інформаційно-комунікаційні технології* - соціальні або PR-технології, що використовуються для розробки, корегування та реалізації комунікаційних процесів.

*Інформаційно-комунікаційні канали* – специфічні засоби та інструменти цілеспрямованої трансляції інформації від комунікатора до комуніканта або на широку аудиторію.

*Методи діагностики PR-процесів* – сукупність прийомів та засобів дослідження комунікаційних процесів.

*Методи моделювання PR-процесів* – сукупність схем та шаблонів, за якими планують, корегують та здійснюють управління комунікаційними процесами.

*Корпоративна комунікаційна концепція* – документ, у якому визначаються стратегія і тактика розбудови PR-процесів.

*Комунікаційний аудит* – спеціалізований метод діагностичного дослідження PR-процесів, спрямований на вивчення про-

блемних ситуацій та розробку практичних рекомендацій щодо їх вирішення.

*Поглиблене інтерв'ю* – різновид експертного опитування, під час якого відбувається спілкування між респондентом та експертною групою з метою дослідження проблемної ситуації, збору суб'єктивних оцінок представників цільових груп, а також, у разі потреби, здійснення впливу на думку опитуваних.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ PR-ПРОЦЕСІВ

Методи діагностування PR-процесів - це сукупність способів, прийомів та засобів пізнавальної діяльності, яка забезпечує максимально повне вивчення досліджуваного об'єкту та визначення можливості використання отриманих результатів у практичній площині.

Для створення ефективних методів дослідження PR-процесів треба насамперед вирішити проблему переведення якісних оцінок у кількісні. А це означає, що слід знайти адекватні одиниці виміру для таких понять як імідж, ефективність соціокомунікаційного процесу, соціальний капітал та інших, розробити відповідні методики розрахунків. Головним стрижневим принципом у цій системі є переведення у кількісні показники суб'єктивних якісних оцінок та перехресне вивчення думок представників різноманітних цільових груп.

В основі запропонованого автором монографії діагностування PR-процесів лежить принцип трансформації якісних оцінок у кількісні показники шляхом використання бальної системи оцінювання та кількох простих математичних формул. А в процесі перехресного вивчення та співвіднесення вивчаються думки представників зовнішніх, внутрішніх цільових груп, а також провадиться незалежна експерта оцінка.

До кола зазначених методик діагностування (кількісного аудиту) віднесено такі:

- методика корпоративного комунікаційного аудиту [114, 32-36; 106, 48-53];
- методика імідж-аудиту [115, 14-17];
- методика структурного аудиту корпоративної структури (культури) [113, 40-43];
- методика оцінки публічної вартості організації [109, 43-45];
- методика оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит) [108, 22-31; 118, 35-44].

## **2.1. Загальна схема підготовки та реалізації процедури діагностичного дослідження PR-процесів**

Організація та проведення ефективного діагностичного дослідження PR-процесів потребує ретельної підготовки і розробки алгоритму процедури в цілому та окремих його деталей, аж до моделювання сценаріїв поглиблених інтерв'ю.

Підготовка до старту аудиторського дослідження збігається з *першим та другим етапами в схемі прийняття управлінських рішень* (див. табл. 1. 1.).

На першому етапі підготовки до комунікаційного аудиту відбувається уточнення кола питань, пов'язаних із досліджуваною проблемою та вивчення дослідницьких механізмів, які планується застосувати в процесі діагностування. Нескладне, на перший погляд, завдання насправді доволі важливе і відповідальне.

Саме від обраних інструментів дослідження залежать успіх його проведення та достовірність отриманих даних, використання яких надалі може суттєво вплинути на характер рекомендацій та в цілому на процес прийняття управлінських рішень.

Інструментарій діагностичних досліджень доволі потужний та різноманітний, і для того, щоб обрати найбільш ефективний, передусім треба чітко зрозуміти характер досліджуваної проблеми та визначити проміжні завдання, через вирішення яких буде досягнуто головної мети – здійснено об'єктивну діагностику.

У кожному конкретному випадку формується певна добірка дослідницьких інструментів, що залежить від того, якого виду та типу соціальні комунікації передбачається вивчати. Як свідчить практика, така добірка має три типові стандарти.

У разі проведення дослідження в сфері маркетингових комунікацій застосовуються маркетингові дослідження (зовнішній аудит), поглиблене інтерв'ювання і вивчення соціально-економічних показників (внутрішній аудит), дослідження інформаційних потоків та оцінка вартості публічних активів. Базові складові комунікаційного аудиту в разі потреби можуть бути доповнені такими профільними методиками як структурний аудит корпоративної структури, мето-

дика оцінки соціальних корпоративних показників та ін.

При дослідженні в сферах політичних та громадських комунікацій у базовій схемі комунікаційного аудиту використовуються соціологічні дослідження, можуть не використовуватися методики оцінки вартості публічних активів та структурного аудиту, але зазвичай додається імідж-аудит.

Робота з державними структурами може потребувати, відповідно до конкретних потреб: соціологічних досліджень, стандартного набору інструментів комунікаційного аудиту, методик структурного аудиту та імідж-аудиту.

Коли комунікаційний аудит проводиться в умовах більш-менш зрозумілих та стандартних ситуацій, то ще на самому початку можуть висловлюватися певні робочі гіпотези, в рамках яких проводитиметься подальше діагностичне дослідження. В такому разі теоретичні припущення виступатимуть у ролі маяка, на який орієнтуватимуться експерти, а результати аудиту покажуть, наскільки такі передбачення виявилися точними та зроблять відповідні корективи. Зазначене правило було запозичене від процедур проведення соціологічних досліджень.

У тому разі, коли комунікаційний аудит має бути проведений або в незнайомому або в непередбачуваному середовищі, обирається типова для конкретної ситуації (вид комунікацій) стратегія, а під час процесу її реалізації чітко відстежують появу тенденцій, що вносять певні корективи в хід діагностичного дослідження.

На другому етапі проводиться практична підготовка процедури комунікаційного аудиту, яка починається з формування аудиторської групи, визначення завдань та робочого плану. Склад та професійна підготовка аудиторської групи залежать від конкретного завдання та умов його виконання.

При дослідженні комерційних компаній доречним буде залучити фахівця зі зв'язків із громадськістю (координатор проекту), маркетолога, експерта з профільних питань (відповідно до специфіки діяльності компанії), психолога.

У громадських, політичних та державних структурах до складу

аудиторської групи краще залучати фахівця зі зв'язків із громадськістю (координатор проекту), соціолога, психолога, експерта з профільних питань.

У разі, якщо головне завдання - діагностика і моделювання іміджу публічної особи (політик, державний, громадський діяч, шоу-зірка), зазвичай, запрошують фахівця зі зв'язків із громадськістю (координатор проекту), психолога, стиліста (зовнішність, етикет, правила поведінки), фахівця з акторської майстерності, фахівця з постановки мови.

Аналізуючи структуру дослідницького процесу, в рамках комунікаційного аудиту можна визначити в цілому два рівні його реалізації: *макрорівень* (зовнішній аудит) та *мікрорівень* (внутрішній аудит). Саме співвіднесення цих досліджень макрорівня (маркетингові та соціологічні дослідження) та мікрорівня (поглиблені інтерв'ю та збирання соціально-економічних показників) дає змогу, так би мовити, розкласти будь-яку, навіть найскладнішу та найзаплутанішу проблему, по полицях. Зазначений підхід дає можливість спочатку на макрорівні (соціологічні та маркетингові дослідження) визначити масштаби та головні ознаки наявної проблеми, а після цього на мікрорівні (комунікаційний аудит) докладно вивчити причини та умови, які призвели до їх виникнення. Завдяки залученню перехресного оцінювання: з боку внутрішніх, зовнішніх цільових груп та незалежної експертної оцінки – досягається ефект максимально можливої об'єктивності отриманих даних.

Така ієрархічність та крос-контроль, що закладені в основу процесу дослідження, максимально знижують рівень аудиторської похибки. А додаткове застосування специфічних методик на кшталт оцінки вартості публічних активів, структурного аудиту, імідж-аудиту або соціального аудиту зводять вірогідності помилки майже до нуля. Все це відповідним чином дає можливість формувати результативні моделі комунікаційних процесів і приймати ефективні управлінські рішення.

Для того, щоб у процесі проведення процедури діагностуван-

ня членам аудиторської групи було зручніше працювати, необхідно провести невеличку попередню тренінгову підготовку для тих, кого вони досліджуватимуть: співробітників організації або представників соціальної групи. Під час такого тренінгу його слухачі здобувають загальні знання про сферу зв'язків із громадськістю, їм доводиться мета та процедура проведення комунікаційного аудиту. Такий підхід дає змогу налаштувати досліджуваних на конструктивну співпрацю та можливість їм зрозуміти сутність здійснюваної роботи.

## **2.2. Корпоративний комунікаційний аудит у системі сучасних PR-процесів**

Методологічна основа авторської методики корпоративного комунікаційного аудиту - базові принципи і положення, на які спирається соціальна діагностика в рамках теорії соціальних технологій (див. розділ 3, пункт 3). Мета такого дослідження – виявлення проблемних зон, потенційних можливостей та перспектив розвитку соціальних комунікаційних процесів. Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез порівняння та опитування (масове та експертне).

**Загальна структура.** Корпоративний комунікаційний аудит є складним міждисциплінарним за своєю суттю дослідженням, мета якого - систематичний контроль стану розвитку PR-процесів та механізмів взаємодії в діяльності організацій або соціальних груп [184, 324].

Технологічний ланцюг дослідження складають чотири базові напрями роботи (див. мал. 2.1.): зовнішній аудит; внутрішній аудит; аудит ефективності роботи інформаційних потоків; оцінка вартості публічних активів [114, 32].





Мал. 2.1. Структурна схема комунікаційного аудиту

**Зовнішній аудит** передбачає проведення або залучення вже готових даних соціологічних (фокус-групи, експертне опитування, разові заміри та комплексні дослідження), маркетингових (експертне опитування, дослідження споживацького попиту та уподобань цільових груп, галузеві, тематичні огляди) досліджень та різного роду специфічних, на кшталт моніторингу засобів масової інформації. При цьому найбільш ефективний комплексний підхід, коли різні за методологією та масштабами дослідження взаємодоповнюються.

**Внутрішній аудит** провадиться на основі вивчення показників соціально-економічного розвитку об'єкту дослідження, оцінювальних характеристик, за результатами роботи аудиторської групи та матеріалів поглиблених інтерв'ю зі співробітниками організації або представниками соціальної групи, які вивчаються. Для отримання максимально об'єктивної картини стану справ група, що займається аудиторським дослідженням, вивчає показники діяльності струк-

тури та характер навколишнього середовища (ринок, сектор ринку або суспільства, де діє об'єкт дослідження).

**Аудит ефективності роботи інформаційних потоків** проводиться в форматі оцінки роботи вхідного, вихідного та внутрішнього інформаційних каналів, що разом складають карту інформаційного поля досліджуваного об'єкту (див. мал. 2.2.).



Мал. 2.2. План-схема системи інформаційних каналів.

До вихідного інформаційного каналу зазвичай належать офіційні заяви, інформаційні повідомлення (прес-релізи, ньюс-релізи, об'яви тощо), публікації в ЗМІ (інтерв'ю та авторські статті представників організації), чутки, інформація на корпоративному інтернет-сайті та інші. Вхідний інформаційний канал складається з матеріалів ЗМІ (через моніторинг), соціологічних або маркетингових досліджень, чуток та ін. Внутрішній інформа-

ційний канал – це офіційно документообіг, офіційні повідомлення для працівників, дошки оголошень, внутрішні сайти, інтранет (внутрішньокорпоративна віртуальна мережа), чутки, корпоративні ЗМІ та ін.

Поданий вище перелік складових частин карти інформаційного поля звичайно не є вичерпним і може коригуватися відповідно до певної ситуації або особливостей розвитку об'єкту дослідження.

**Оцінка вартості публічних активів** передбачає здійснення процедури кількісного оцінювання (переважно у грошових одиницях) іміджу досліджуваного об'єкту. Таке дослідження може бути проведене на основі розрахунку кількості згадувань організації в ЗМІ та кореляції цих даних із показниками територіального і аудиторного охоплення. Як варіант проведення таких розрахунків пропонується авторська методика оцінки публічних активів (див. пункт 2.4.).

Залежно від складності завдання та специфіки діяльності досліджуваного об'єкту процедура діагностування може бути розширена завдяки додатковим дослідженням, а саме:

- методики структурного аудиту корпоративної структури (культури) - внутрішнє оцінювання в форматі комунікаційного аудиту (див. пункт 2.3.);
- методики імідж-аудиту - оцінка рівня відомості окремих персон (окремі публічні персони або ТОП-мнеджери організацій) (див. далі пункт 2.5.);
- методики оцінки соціальних корпоративних показників - соціальний аудит (див. далі пункт 2.6.).

Проведення загального комунікаційного аудиту та робота в форматі інших зазначених вище методик - складне і дуже відповідальне завдання, у вирішенні якого може мати місце велика похибка. Вона є звичайним явищем, яке має місце при здійсненні суб'єктивного оцінювання. Для того, щоб мінімізувати цей негативний фактор, треба в кожному випадку формувати аудиторську експертну групу,

до складу якої, відповідно до потреби, залучати таких фахівців як:

- менеджер зі зв'язків із громадськістю (всі методики);
- психолог (усі методики, крім оцінки вартості іміджу);
- соціолог (усі методики, крім оцінки вартості іміджу);
- маркетолог (усі методики, крім імідж-аудиту);
- стиліст (тільки при імідж-аудиті);
- тренер з ораторського мистецтва (тільки при імідж-аудиті);
- тренер із постановки мови (тільки при імідж-аудиті);

**Зовнішній аудит (моніторинг ЗМІ, соціологічні та маркетингові дослідження).** Як уже зазначалося вище, до зовнішнього аудиту можна віднести соціологічні, маркетингові та такі специфічні типи досліджень як, наприклад, моніторинг ЗМІ. Розглянемо їх докладніше.

*Моніторинг засобів масової інформації* вважається найбільш швидким та найменш затратним засобом вивчення громадської думки та відстеження зворотнього зв'язку в рамках комунікаційного процесу. Здійснюючи силами профільного структурного підрозділу або сторонніх фахівців регулярний аналіз мас-медійних матеріалів, можна виявляти певні тенденції ретроспективного та перспективного спрямування. Це дає змогу або передбачати майбутні наслідки певних сьогоднішніх дій, або виявляти причинно-наслідкові тенденції, що призвели до тих чи інших ситуацій, або фактів, які мають місце нині. Цей напрям роботи можна вважати первинною аналітикою, матеріали якої дають можливість зрозуміти певні процеси в цілому, виявити окремі загрозливі або позитивні тенденції.

Для здійснення регулярних замірів громадської думки, яка найбільш системно висвітлюється в засобах масової інформації, можна використовувати процедуру моніторингу і контент-аналізу в рамках трьох етапів.

I етап – збір наявних матеріалів. Окрема особа або профільна аналітична група не частіше одного разу на день, але не рідше ніж один раз на тиждень, збирає та формує у вигляді зведеного звіту дані моніторингу профільних та загальнотематичних ЗМІ. Зазначений звіт може складатися у вигляді моніторингу-копії або

моніторингу-конспекту [104, 39].

Моніторинг-копія – комплектується зі скопійованих версій друкованих видань, роздрукованих фрагментів інформаційних стрічок, матеріалів інтернет-видань, теле- та радіо сюжетів. При цьому на кожній роздрукованій зазначається посилання на видання, з якого цей матеріал узято, дата, номер, сторінка, або інтернет-адреса зазначених матеріалів.

Моніторинг-конспект – матеріали подаються в тезово-описовому варіанті з усіма необхідними посиланнями. Для форматування моніторингу в такому вигляді робиться трьохсекційна таблиця (див. табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Шаблонна структура звіту «Моніторинг-конспект»

№ з/п	НАЗВА СТАТТІ, АВТОР, ДЖЕРЕЛА	СТИСЛИЙ ВИКЛАД	ЗАБАРВЛЕННЯ (позитив, негатив, нейтрально)
1			
2			
3			

До першої колонки заносяться дані щодо джерела інформації (видання, номер, дата, автор та ін.), до другої – зміст інформаційного повідомлення (конспективно), до третьої – загальна характеристика матеріалу (позитивне, негативне або нейтральне забарвлення).

II етап – контент-аналіз матеріалів ЗМІ. За матеріалами моніторингу, не частіше ніж раз на тиждень, але не рідше ніж раз на місяць, проводиться змістовний аналіз зібраних матеріалів із метою переведення якісних показників та характеристик у кількісні. Результати такого аналізу закладаються у відповідну таблицю, де слід передбачити чотири колонки (див. табл. 2.2.).

У першій зазначається тема або питання, що досліджується. В другій подаються кількісні показники згадувань теми або питання в ЗМІ, в контексті загальної оцінки (скільки негативних, позитивних, нейтральних), джерел (в яких ЗМІ в цілому і скільки

по кожному з них) та тенденцій (збільшення або зменшення інтересу ЗМІ до зазначеного питання порівняно з попереднім звітним періодом). У третій колонці дається інтерпретація кількісних показників попередньої колонки (загальна кількість, джерела, тенденції) та складаються висновки (чому саме так). Четверта колонка відведена для формулювання рекомендацій щодо шляхів нейтралізації негативних або стимулювання позитивних тенденцій, зазначених у трьох попередніх колонках.

Табл. 2.2.

Шаблонна структура звіту за результатами контент-аналізу

№ з/п	ЗМІ	Дата	Назва статті, автор	Тематика	Фігурант	Коротке викладення змісту	Забарвлення
<b>Друковані ЗМІ</b>							
<b>Державні</b>							
1							
2							
<b>Суспільно-політичні</b>							
3							
4							
<b>Бізнес тематика</b>							
5							
<b>Профільні</b>							
6							
<b>Телебачення</b>							
7							
8							
<b>Радіо</b>							
9							
10							
<b>Інтернет-видання</b>							
11							

III етап – складання загального звіту. У разі потреби результати вивчення матеріалів ЗМІ, зроблених у форматі контент-аналізу, можна звести до вигляду текстового звіту із визначенням або встановленням акцентів на найбільш актуальних темах (див. табл. 2.3.). Потреба у презентації результатів первинного аналізу в такому форматі може виникнути у разі небажання або браку вільного часу в тих, кому він готувався для ознайомлення зі змістом.

*Соціологічні та маркетингові дослідження.* Такі дослідження дають конкретніші дані, які презентуються в абсолютних показниках – грошах, відсотках, виробничих показниках та інших профільних одиницях виміру. Матеріали цих досліджень дають підстави робити більш-менш точні аналітичні прогнози та висновки, що дає змогу правильно інтерпретувати факти та планувати конкретні кроки. Водночас здійснення розвідок у цьому форматі вимагає значних часових та матеріальних затрат. У цілому цей напрям роботи можна визначити як поглиблену аналітику.

У контексті загального вивчення PR-процесів маркетингові дослідження - доволі ефективний допоміжний діагностичний інструмент. Серед усього різноманіття засобів для вивчення PR-процесів найчастіше використовують такі: огляди профільних ринків та їх окремих сегментів, тематичні, експертні опитування та вивчення споживацького попиту.

Огляди ринків та їх окремих сегментів зазвичай супроводжують розробку корпоративних стратегій та тактичних схем у рамках загального PR-процесу.

Експертне опитування передбачає вивчення думки профільних спеціалістів щодо певної маркетингової задачі або ситуації. Інформація в цьому випадку збирається шляхом індивідуального інтерв'ювання відповідних фахівців. Таке дослідження знаходить застосування в діагностиці PR-процесів у тих випадках, коли мова йде про вирішення питань, пов'язаних із промоцією окремих брендів, торгових марок, окремих груп товарів або вирішення певних критичних ситуацій.

Табл. 2.3

Структура аналітичного звіту

ТЕМА	РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ	ВИСНОВКИ	РЕКОМЕНДАЦІЇ
Дослід- жуване питання	1. Загальна кількість згадувань (позитив, нейтрально та негатив)	1. Про що свідчить: - зниження інтересу з боку громадськості - не актуальність - політичні фактори - зовнішні фактори - сезонний аспект - інші причини	
	2. Які ЗМІ. Скільки разів згадували (позитив, нейтрально та негатив)	2. Чому ЗМІ так реагують: - політика керівництва - політична приналежність - лобіювання - пошук “смажених” фактів - інші причини	
	3. Тенденції збільшення або зменшення інтересу з боку ЗМІ порівняно з попереднім періодом	3. Про що свідчить: - зниження інтересу громадськості - не актуальність - політичні фактори - зовнішні фактори - сезонний аспект - інші причини	
<b>ЗАГАЛЬНА СИТУАЦІЯ</b>			
1			
2			
<b>СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПИТАННЯ</b>			
3			
4			

Аналіз споживацького попиту спрямовано на вивчення реакції громадян на ті чи інші товари або послуги, що надходять на ринок, корегуються їхні якісно-вартісні характеристики або вирішується питання, пов'язані з кризовими ситуаціями навколо них. Збір інформації відбувається або шляхом бліц-інтерв'ювання споживачів на території торгових точок або через фокус-групове дослідження. Місце та призначення матеріалів вивчення споживацького попиту в контексті PR-процесу є подібним до того, яке відводиться експертному опитуванню.



Найбільш поширені такі види соціологічних досліджень, що супроводжують процеси діагностики PR-процесів: дескриптивні та фокус-групове опитування.

**Внутрішній аудит (організація і проведення поглиблених інтерв'ю).**

Працюючи в форматі загального аудиторського дослідження, група експертів складає перелік критеріїв-питань, відповідно до яких виконується подальша робота. Як базові пункти оцінки використовуються профільні питання, відповідно до таких напрямів:

***Стратегія та тактика PR процесів:***

1. Значення, яке надається PR.
2. Наявність стратегічного PR-планування.
3. Наявність тактичного PR-планування.
4. Практична реалізація завдань, закладених у календарних планах (тактичне планування).
5. Відповідність PR-діяльності загальній корпоративній стратегії організації.
6. Наявність та рівень матеріально-технічного забезпечення підрозділу PR.

***Організація:***

7. Наявність власного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ.
8. Рівень професійної підготовки власних фахівців із PR.
9. Наявність фактів використання послуг профільних агенцій.
10. Рівень розвитку внутрішнього PR (корпоративна культура).

***Масові комунікації:***

11. Наявність системи збору та аналітичної обробки матеріалів ЗМІ.
12. Наявність практики інформування громадськості про діяльність організації.
13. Рівень присутності організації у профільному медіа-просторі.
14. Рівень присутності організації в загальному медіа-просторі.

**Брендування:**

15. Наявність бренду організації.
16. Рівень бренд-комунікації.
17. Рівень персоніфікації організації (особи за якими її знають).
18. Рівень візуалізації організації (візуальні образи та символи, що асоціюються з організацією).

**Цільові групи:**

19. Рівень співпраці з партнерами.
20. Рівень відносин із користувачами продукції організації (товари, послуги, суспільні проекти та ін.).
21. Рівень відносин із представниками ЗМІ.
22. Рівень відносин із органами влади.
23. Рівень відносин із громадськими організаціями.
24. Рівень відносин із місцевими громадами.

**Соціальні технології:**

25. Спонсорська діяльність організації.
26. Благодійна діяльність.
27. Застосування технології соціального брендування.
28. Застосування технології соціально орієнтованого брендування.
29. Наявність системи соціального маркетингу.
30. Рівень соціальної відповідальності.
31. Підтримка волонтерського руху.

Застосовуючи зазначені вище базові позиції в кожній конкретній ситуації, аудиторська група формує протокол опитування на основі питань-критеріїв, за якими здійснюється внутрішня та власна оцінка результатів публічної діяльності організації (Додаток А). При цьому по кожному питанню проводиться якісна (права частина таблиці протоколу) описова та кількісна (ліва частина таблиці протоколу) оцінка за десятибальною шкалою.

Внутрішня оцінка здійснюється за результатами узагальнення відповідей опитуваних співробітників організації в форматі поглибленого інтерв'ю. Для отримання аудиторської оцінки узагальнюються узгоджені позиції членів експертної групи (по кожному конкретному питанню-критерію).

Головними об'єктами дослідження при проведенні поглибленого інтерв'ю є:

- ТОП-менеджери організації;
- керівники середньої управлінської ланки;
- неформальні лідери громадської думки в колективі.

Процедура поглибленого інтерв'ю передбачає проведення відвертої бесіди, яка має відбуватися між однією з опитуваних осіб та членами аудиторської групи, що працює в рамках конкретного проекту. Зазвичай таке спілкування займає близько двох годин. Це певним чином позначається на якості відповідей та подальшому ставленні опитуваної особи до цієї ситуації взагалі. Саме тому дуже важливо, щоб група інтерв'юерів „грала” за певним сценарієм та відчувала настрій свого візаві. Часто (за попередньою згодою з замовником аудиту) в процесі спілкування здійснюється не тільки збір інформації, а й певний психологічний вплив на опитуваного. Іноді за допомогою методів нейро-лінгвістичного програмування, іноді просто шляхом активізації особистих мотивів аудиторська команда стимулює опитуваного до активних дій або допомагає зрозуміти необхідність проведення певних структурних змін в організації.

Для зведення результатів оцінювання у зручний та репрезентативний формат зазначені дані закладаються у вигляд пелюсткової діаграми з маркерами через функцію „Майстер діаграм”, програма Microsoft Excel (див. мал. 2.3).

Для більшої наочності та доповнення загальної картини можна здійснити відсотковий розрахунок показників. У цьому випадку ми застосовуємо математичне правило розрахунку середнього арифметичного у вигляді такої формули:

$$\frac{Б1+Б2+Б3+...Бх}{А} \times 10 = С (\%)$$

При цьому:

- А** – загальна кількість оціночних питань-критеріїв;
- Б** – оціночний показник по кожному питанню (кількість балів);
- С** – загальний відсотковий показник рівня PR.

Як приклад можемо розглянути такі дані:

**Вихідні дані:**

Питання-критерії	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й
Бали	5	4	6	7	8	3	10	3	4	6

**Фактичні розрахунки:**

$$\frac{5+4+6+7+8+3+10+3+4+6}{10} \times 10 = 56\%$$

**У даному випадку загальний відсотковий показник рівня PR складає 56%.**

В якості базового, загального відсотка рівня PR в організації використовується той, що отриманий аудиторською групою. Результат розрахунку, за даними зовнішнього аудиту, та показники самооцінки можуть слугувати доповненням або давати певну корекцію при складанні остаточної оцінки.

**Інтерпретація графічних показників.** Підсумкова діаграма, що складається аудиторською групою, репрезентує, наскільки гармонійно працює PR-складова в загальній корпоративній комунікаційній системі. Рівномірна, без суттєвих стрибків та провалів лінія контуру діаграми свідчить про системність у роботі з громадськістю. У разі хаотичного зовнішнього вигляду графіку є привід подумати про наявність певних проблем. При цьому наскільки ця хаотичність буде сильнішою, настільки сильнішою буде і негативна оцінка роботи організації. Як свідчить практика, іноді для організації краще мати менш розгорнуту але гармонійну діаграму, ніж більшу за площею і хаотичну за структурою.

Ознайомившись із діаграмами ТОП-менеджерів, керівників середньої ланки і лідерів громадської думки (при внутрішньому аудиті) та порівнявши їх між собою, можна з упевненістю сказати, наскільки високий рівень співпраці в середовищі керівників, і чи можна їх узагалі вважати єдиною командою. Чим більше ці графіки подібні один до одного, тим більш близькі

між собою щодо розуміння задач, загальної стратегії і тактики досліджувані особи (див. мал. 2.3.).

У разі потреби до вивчення діаграм кожного опитаного можна додати матеріали спостереження психолога, що в цілому сформує картину по кожному окремому випадку і дасть можливість оцінити потенціал та перспективи кожного керівника.

Наприклад, вивчаючи структури, де справи йдуть більш-менш задовільно, гармонійні графіки свідчать про впевненість у своїх силах їх власників, заспокоєння та задоволення щодо поточної ситуації в роботі організації. В організаціях, де є серйозні проблеми, навпаки, такі графіки сигналізують про те, що їх власники є пасивними гравцями, які не бажають змін, не підтримують їх і, відповідно, не будуть їх ініціаторами. При цьому діаграми з різкими кутами свідчать про невдоволення ситуацією, бажання змін, а за відповідним доповненням від психолога виявляються прихильники структурних перетворень.

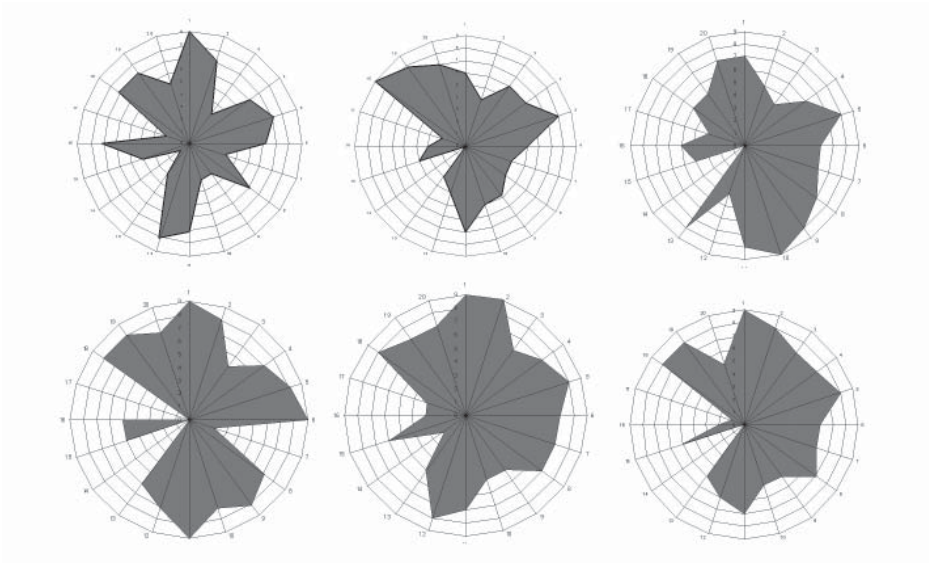
**Інтерпретація кількісних показників.** Оцінка отриманих результатів та їх інтерпретація - це найважливіше в роботі аудиторської групи. В цьому випадку особливе значення мають правильно розставлені акценти та чітко простежені тенденції. Цифра загального відсоткового показника, зазвичай, свідчить про те, наскільки серйозно поставлена робота в області зв'язків із громадськістю та ЗМІ в організації. Якщо цей показник становить близько 30%, є серйозні підстави для хвилювань. У разі показника 50 - 70% і більше можна вважати стан справ більш-менш задовільним.

Для отримання максимально об'єктивної картини стану справ та можливості сформувати підсумкову «карту» досліджуваної проблеми показники оцінювання аудиторської групи та самооцінки з боку представників організації доповнюються даними оцінки з боку цільових груп.

Генеральний директор

Заступник по кадрах

Заступник із фінансів



**Заступник  
з виробництва**

**Заступник із продажів**

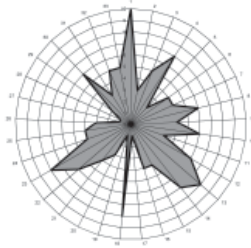
**Заступник  
із корпоративного розвитку**

*Мал. 2.3. Презентація результатів поглибленого інтерв'ю  
ТОП-менеджерів*

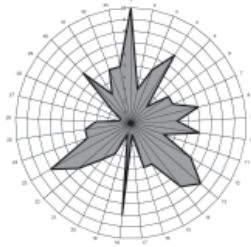
Для того щоб вирішити зазначене вище питання, матеріали зовнішнього аудиту, насамперед дані соціологічних досліджень, накладаються на список запитань-критеріїв. Кількісні оцінки подаються як середньозважені і використовуються для загального розрахунку абсолютного показника та побудови графічної презентації.

Після того, як аудиторська група отримує три блоки відповідей – зовнішню, внутрішню та незалежну експертну оцінку, - їх для наочності зводять в єдине поле та презентують замовнику (див. мал. 2.4.). Як свідчить практика, таке показове зіставлення графічних даних допомагає чіткіше зрозуміти проблему та ефективніше шукати шляхи вирішення нагальних проблем.

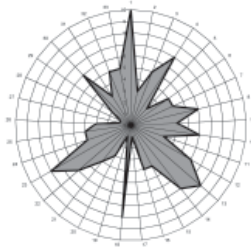
**Оцінка робочої групи (44%)**



**Оцінка представників цільових груп (45%)**



**Самооцінка клієнта (56%)**



*Мал. 2.4. Порівняльні матеріали перехресної оцінки ситуації*

**2.3. Структурний аудит корпоративної структури**

Методологічною основою структурного аудиту корпоративної структури може слугувати таке специфічне поняття теорії соціальних технологій як *людський капітал*. Його розуміють як інтегральну характеристику, що акумулює інвестиції у навчання працівника,

формування його професійної компетентності [199, 154]. На сьогодні існує дві групи соціальних технологій, у форматі яких застосовуються механізми формування людського капіталу.

Першу групу становлять технології оцінки людського капіталу та людських ресурсів [200, 110-114]. Вони найбільш близькі за змістом та цільовими орієнтирами до блоку діагностичних завдань, що входять до складу авторської методики структурного аудиту корпоративної структури.

До другої групи належать технології роботи з персоналом на основі та в аспекті людського капіталу [199, 157]. Вони тяжіють більше до блоку завдань, що пов'язані з моделюванням ситуацій і процесів, які відбуваються за результатами аудиторських досліджень у рамках авторської методики.

У цілому технології людського капіталу – це найбільш перспективні та ефективні напрями вдосконалення діяльності трудових об'єднань. Для їх практичного використання потрібен значний інтелектуальний ресурс ТОП-менеджерів та менеджерів середньої ланки. Втім, витрати на дослідження та запровадження, надбання та використання цих технологій швидко окупаються внаслідок інтенсифікації праці та зростання прибутків.

У основі запропонованої авторської методики закладено принцип дослідження внутрішнього рейтингу підрозділів за результатами оцінки робочих та неформальних взаємовідносин, що мають місце в організації. Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, порівняння та опитування. При візуалізації підсумкових показників використовуються окремі положення теорії графів, що є частиною прикладної математики.

Для збору базової інформації проводиться опитування співробітників, при цьому головними опитуваними є:

- ТОП-менеджери;
- керівники середньої управлінської ланки;
- місцеві лідери громадської думки.



У процесі опитування по кожному структурному підрозділу, по кожному з ТОП-менеджерів виставляється рейтингова оцінка та рівень виробничих зв'язків щодо опитуваного. Оцінка дається за десятибальною шкалою відповідно до стандартного протоколу (див. табл. 2.4.). У цьому протоколі передбачається три колонки. В першій стоїть назва штатної одиниці, в другій розраховується виробничий зв'язок з опитуваним, у третій - особиста оцінка опитуваного щодо рейтингу кожної штатної одиниці. Отримані дані по всіх респондентах узагальнюються, а по кожній конкретній ланці виводиться середній показник.

### **Приклад.**

*Виробничі зв'язки.* Заступник генерального директора з корпоративного розвитку оцінив свою співпрацю з відділом маркетингу на 10 балів. Керівник відділу маркетингу оцінив цю співпрацю на 8 балів. Остаточний варіант розраховується як середнє арифметичне:

$$\frac{10 + 8}{2} = 9 \text{ балів}$$

*Рейтинг.* ТОП-менеджери та керівники структурних підрозділів оцінили рейтинг відділу маркетингу відповідно на 8, 4, 7, 4, 3, 8, 5, 6, 7, 7, 8 балів.

Розрахувавши середнє арифметичне отримуємо:

$$\frac{8+4+7+4+3+8+5+6+7+7+8}{11} = 6 \text{ балів}$$

На практиці іноді стаються випадки, коли немає можливості зібрати дані по зазначених вище показниках серед представників досліджуваної структури. Це може бути внаслідок відсутності ключових осіб або через високий рівень суб'єктивності в отриманих даних. У такому разі аудитор або група експертів, що проводять дослідження, виставляють їх на власний розсуд, намагаючись максимально об'єктивно зазначати усі тонкощі та особливості ситуації.

Таблиця 2.4.

Протокол опитування

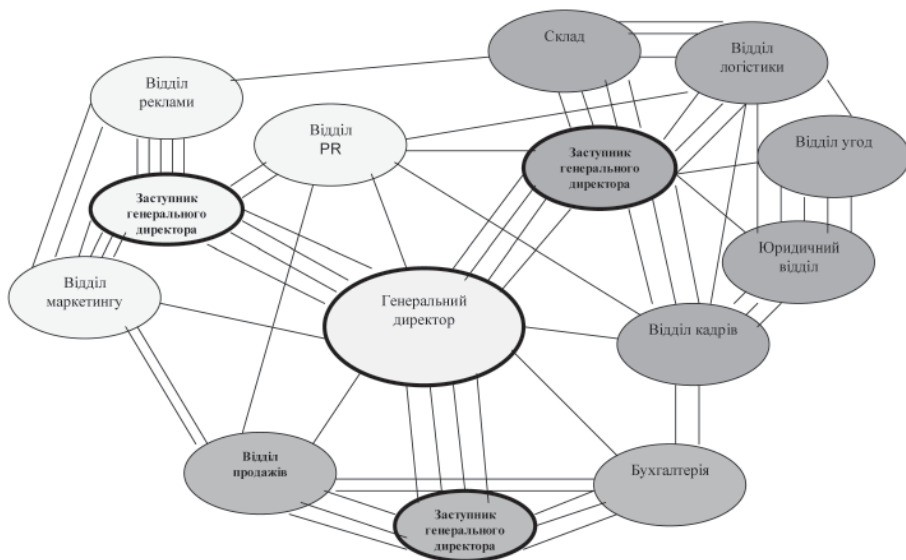
ПІДРОЗДІЛ	ВИРОБНИЧІ ЗВ'ЯЗКИ	РЕЙТИНГ
Генеральний директор	9	8
Заступник генерального директора з виробництва	7	4
Заступник генерального директора з фінансів	6	3
Заступник генерального директора з розвитку	10	9
Відділ продажів	5	5
Бухгалтерія	3	8
Юридичний відділ	1	7
Виробничий відділ	9	3
Відділ маркетингу	8	1
Канцелярія	1	7
Склад	0	6
Відділ безпеки	7	4
Промислова площадка	8	7
Транспортний відділ	1	8

Після остаточного кількісного розрахунку показників міжструктурних зв'язків отримані результати переносимо в графічну презентацію у вигляді графу (див. мал. 2.5.).

На останньому зробимо особливий акцент. Граф – графічна презентація взаємозв'язків складових частин групи в цілому та по кожному об'єкту конкретно [150]. Графічним показником зв'язків між об'єктами будуть лінії, що їх з'єднують. Кількість таких ліній співвідноситься з кількістю балів.

В математиці граф розуміють як сукупність об'єктів, що певним чином пов'язані між собою. При цьому визначають орієнтовані (сконцентровані навколо одного центру) або мережеві (низка взаємопов'язаних систем) графи [199, 537].

При проведенні структурного аудиту корпоративної структури зручним є використання орієнтованого типу графів, бо саме він найбільш чітко презентує отримані результати дослідження (див. мал. 2.5.).



Мал. 2.5. Граф робочої структури організації

Результатом дослідження в форматі методики структурного аудиту корпоративної структури (культури) маємо два важливі показники.

*Перший показник* – рейтинг підрозділів, який свідчить про ефективність робочих та неформальних комунікацій, що існують між ними. Цей показник допомагає виявити слабкі ланки в загальній організаційній структурі або відзначити найбільш вдало працюючі.

*Другий показник* - структурна схема (граф) реальних робочих і неформальних взаємин між підрозділами. Їх взаємна близькість або віддаленість дає можливість реально оцінити ситуацію щодо внутрішніх комунікаційних процесів.

Слід зазначити, що запропонована методика може застосовуватися як для вивчення ефективної співпраці між окремими підрозділами однієї організації (мікрорівень), так і в форматі вивчення соціальних комунікаційних процесів (макрорівень) у сфері суспільних, політичних або ринкових відносин.

## 2.4. Методика оцінки вартості публічних активів

У плані методології авторська методика оцінки вартості публічних активів спирається на базові принципи і положення системи соціальної діагностики (див. розділ 1, пункт 1.2.). Метою дослідження є розрахунок вартості іміджу соціальної структури або окремої публічної персони. Процедурні схеми дослідження - вимірювання, порівняння та моніторинг ЗМІ.

Під час розроблення методики автор виходив із розуміння того, що процес налагодження ефективних каналів соціальних комунікацій неможливий без оцінки функціональних показників конкретних об'єктів або груп як складових частин цієї системи. Одним із таких оціночних показників може бути розрахунок вартості іміджу – нематеріальних активів.

Розрахувати вартість іміджу можна двома шляхами.

*Перший – тематичні соціологічні або маркетингові дослідження.* В цьому разі проводяться широкі розвідки, вивчення громадської думки, експертних оцінок, ринкових показників, які трансформуються у відсоткові або рейтингові кількісні показники. Цей варіант розрахунків є доволі тривалим та не дуже точним, бо при трансформації якісних соціальних показників у кількісні може бути значна статистична похибка.

*Другий – розрахунок на основі моніторингу ЗМІ.* Такий підхід дає можливість вивести оцінку вартості публічних активів через розрахунок медіа-пакету (за результатами моніторингу ЗМІ) та співвіднесення його з абсолютними показниками цільових аудиторій. Обравши цей шлях, ми можемо застосувати формулу розрахунку вартості іміджу, складові частини якої - сумарний медіа-пакет та коефіцієнт цільової аудиторії.

**Сумарний медіа-пакет (Smp)** – сумарна вартість інформаційних повідомлень, тематичних матеріалів, теле- та радіо сюжетів, у яких згадується певна організація або соціальна група. Розрахунок медіа-пакету здійснюється за певний період часу – рік або півріччя. Для отримання зазначених матеріалів необхідно здійснити моніторинг ЗМІ, а загальну кількість знайдених матеріалів перевести в

формат їхньої фактичної вартості (за прайсами або домовленістю). Для більшої об'єктивності треба ввести якісну диференціацію зібраних матеріалів. Ті, що мають позитивне або нейтральне забарвлення щодо досліджуваної організації отримують позитивний статус (+). Негативні матеріали йдуть у пасив (-) або не враховуються в принципі.

**Коефіцієнт цільової аудиторії ( $Q_{za}$ )** – корекційний показник цільової аудиторії, потенційно охопленої інформаційним полем, що безпосередньо стосується діяльності організації або будь якої іншої досліджуваної групи. Зазначений показник розраховується для макрорівня (загальнонаціональний) та мікрорівня (окремі регіони). Нині в Україні мешкає близько 46 млн чоловік. Узявши 100 млн за одиницю, отримуємо коефіцієнт цільової аудиторії для загальноукраїнського масштабу – 0,46. Аналогічним чином розраховуються коефіцієнти окремих регіонів (див. табл. 2.5.).

Безпосередній розрахунок оцінки вартості іміджу проводиться за формулою:

$$S_{mp} \times Q_{za} = \Sigma$$

Де:  $S_{mp}$  – сумарний медіа пакет;  $Q_{za}$  – коефіцієнт цільової аудиторії;  $\Sigma$  – вартість іміджу.

#### **Приклад.**

**Вихідні дані:** Сумарний медіа-пакет – 100 тис. у.о., коефіцієнт цільової аудиторії 0,48.

**Розрахунок:** 100 000 x 0,48 = 48 000

**Підсумок:** вартість іміджу – 48 000 у.о.

Таблиця. 2.5.  
Коефіцієнти цільової аудиторії в регіональному розрізі

ТЕРИТОРІЯ	КІЛЬКІСТЬ НАСЕЛЕННЯ (чол.)	ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ КОЕФІЦІЄНТ
Загальнонаціональний	46 000 000	0,46
АР Крим	2 134 700	0,02
Вінницька область	1 753 900	0,018
Волинська область	1 054 700	0,01
Дніпропетровська область	3 532 800	0,035
Донецька область	4 774 400	0,048
Житомирська область	1 373 900	0,014
Закарпатська область	1 253 900	0,013
Запорізька область	1 909 300	0,019
Івано-Франківська область	1 403 700	0,014
м. Київ	2 621 700	0,026
Київська область	1 808 300	0,018
Кіровоградська область	1 115 700	0,011
Луганська область	2 507 300	0,025
Львівська область	2 611 000	0,026
Миколаївська область	1 251 500	0,013
Одеська область	2 448 200	0,024
Полтавська область	1 609 400	0,016
Рівненська область	1 168 300	0,012
м. Севастополь	378 500	0,004
Тернопільська область	1 134 200	0,011
Харківська область	2 887 900	0,029
Херсонська область	1 161 400	0,012
Хмельницька область	1 414 900	0,014
Черкаська область	1 386 600	0,014
Чернігівська область	1 225 200	0,012
Чернівецька область	918 500	0,009

## 2.5. Імідж-аудит

Як базова основа методики імідж-аудиту використовуються принципи і положення соціальної діагностики (в рамках теорії соціальних технологій) (див. розділ 1, пункт 1.2.). Мета імідж-аудиторського дослідження – вивчення ситуації щодо публічної відомості досліджуваного об'єкту, наявних проблемних зон, потенційних можливостей та перспектив його подальшої промоції. Процедурні схеми дослідження - аналіз, вимірювання, синтез, порівняння та опитування (масове та експертне).

У класичному розумінні імідж (від англ. *image* «образ», «зображення») – це штучна імітація або подання зовнішньої форми якогось об'єкту або особи [24, 95]. Він створюється з метою формування у масовій свідомості певного ставлення до об'єкту. Імідж може мати як реальні якості, так і умовні.

У контексті досліджуваної теми імідж групи, організації або окремої людини можна розглядати як важливу складову частину в системі PR-процесів, бо він є практичним інструментом, за допомогою якого досягається порозуміння, здійснюється контакт, налаштовуються стосунки.

Можна, навіть, зазначити, що в соціальних комунікативних процесах імідж є своєрідною візитною карткою, за якою учасники спілкування ідентифікують один одного і визначаються з перспективами подальшого спілкування. Отже, певною мірою імідж можна вважати одним із видів соціальної комунікації.

Для того, щоб імідж як специфічний засіб спілкування ефективно використовувався на практиці, слід чітко прораховувати всі складові цього процесу і чітко планувати схему його застосування. Допомогти нам у цьому може авторська методика імідж-аудиту.

В основу зазначеної методики закладається технологічна схема, яка складається з таких базових складових:

- формування робочої групи (аудиторської);
- визначення механізму вивчення ситуації та базових критеріїв оцінки;
- збір та первинна обробка отриманих матеріалів;
- складання звіту та розробка практичних рекомендацій щодо створення, вдосконалення або корегування іміджу об'єкту.

**Формування робочої групи.** Для проведення максимально глибокого та професійного аудиторського дослідження до складу експертної групи слід залучити таких фахівців як:

- піарник (координація роботи та профільних питань);
- психолог (вивчення ситуації та тренінгова підготовка об'єкту);
- стиліст (вивчення ситуації та корекція зовнішнього вигляду об'єкту);
- фахівець із акторської майстерності (тренінгова підготовка до публічних виступів та участі у масових заходах);
- фахівець з ораторського мистецтва (тренінгова підготовка до публічних виступів);
- соціолог (для вивчення думки окремих представників цільових груп).

*Визначення механізму дослідження та базових критеріїв оцінки.* Авторська технологія імідж-аудиту передбачає вивчення ситуації шляхом співвіднесення даних зовнішнього, експертного та внутрішнього оцінювання об'єкту.

*Зовнішня оцінка* може бути здійснена за результатами дескриптивних соціологічних досліджень або даними експертних чи фокус-групових опитувань. *Експертна оцінка* узагальнює точку зору аудиторської групи. *Внутрішня оцінка* проводиться шляхом вивчення самооцінки об'єкта або оціночних характеристик, що даються представниками його найближчого оточення.

Для проведення дослідження у форматі зазначених вище трьох напрямків розробляються список питань-критеріїв, відповідь на які оцінюється за десятибальною шкалою.

*Збір та первинна обробка отриманих матеріалів.* Відповідно до розроблених питань-критеріїв, аудиторська група формує власне бачення ситуації та проводить низку поглиблених інтерв'ю з особами (зовнішні та внутрішні цільові групи), які можуть дати інформацію, потрібну для оцінки іміджу досліджуваного об'єкту. Окремо проводиться поглиблене інтерв'ю з самим об'єктом дослідження.



Таким чином отримуються дані стосовно зовнішнього, експертного та внутрішнього оцінювання, які подаються графічно у вигляді пелюсткової діаграми з маркерами (див. мал. 2.4).

Для більшої наочності отримані результати можуть бути прораховані у кількісному варіанті. В такому разі показники, отримані в результаті опитування по кожному з напрямів дослідження, розраховуються як середнє арифметичне і подаються у відсотковому варіанті.

### Приклад.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	4	2	5	5	0	0

$$\frac{31}{23} = 1,35 \times 10 = 13,5\%$$

Зазначений формат графічної та кількісної презентації результатів дослідження дає змогу комплексно оцінити ситуацію та визначити пріоритетні напрями подальшої роботи щодо створення нового або корегування вже існуючого іміджу об'єкта.

*Складання звіту та розробка практичних рекомендацій.* Після проведення всіх необхідних досліджень складається звіт, в якому подаються графічні, кількісні показники та загальні характеристики ситуації по кожному з питань-критеріїв, відповідно до яких проводилося дослідження.

Останнє дає можливість сформувати віртуальний образ або модель, у рамках якої має діяти досліджуваний об'єкт для того, щоб досягти успіху та встановити плідні стосунки із власними цільовими групами.

Методика імідж-аудиту - це модульна універсальна технологія, яка може використовуватися як при дослідженні окремих осіб, так і певних груп (з урахуванням певних технологічних коректив). Разом із тим у її основі закладено принцип гнучкості, що дає змогу в процесі дослідження доповнювати додатковими інструментами з арсеналу соціальних технологій.

## **2.6. Соціальний аудит (методика оцінки соціальних корпоративних показників)**

Методологічною основою авторської методики оцінки соціальних корпоративних показників є соціальна діагностика, що є складовою частиною теорії соціальних технологій (див. розділ 1, пункт 1.2.). Мета такого дослідження – вивчення наявної системи соціально-трудова відносин, виявлення проблемних зон у структурі комунікаційних процесів, потенційних можливостей та перспектив її подальшого вдосконалення.

Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез порівняння та опитування (масове та експертне).

**Соціальний аудит** - процес, що дає можливість організації оцінити та офіційно представити її внесок у вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем [118, 35]. Він дає змогу зрозуміти якою мірою організація слідує суспільним цілям та цінностям, з якими вона солідаризується. Також такий аудит дає можливість оцінити рівень досягнення некомерційних цілей шляхом систематичного та регулярного моніторингу активності організації і поглядів представників різних цільових груп, що причетні до її діяльності.

Уперше світове співтовариство почало ставити питання про необхідність проведення соціальних аудитів ще в 70-ті рр. минулого століття. Втім, незважаючи на те, що вже 1988 року у Франції було видано перший практичний посібник із методики проведення такого аудиту, досі такі дослідження не мають єдиної форми або загальноновизнаної схеми проведення. Єдиної методології немає тому, що соціально-економічний рельєф досліджуваних структур у кожному окремому випадку має особливу національну специфіку. Фактично в кожній країні існують індивідуальні особливості в системі соціального захисту населення, політиці оплати праці, взаємовідносинах між найманими працівниками, роботодавцями, профспілками, а також інші фактори, які не дають можливість сформувати єдину інтернаціональну методику.

На сьогодні світовий ринок із надання послуг соціального аудиту перебуває на стадії зародження. Практична робота здійснюється зусиллями професійного співтовариства, яке представлено трьома

десятками аудиторських структур (агентства та громадські організації), найбільш відомі з яких - ВІЖЕО (Франція), АВАНЗІ (Італія), САМ (Швейцарія), ІННОВЕСТ (США) [54, 22].

В Україні тема соціального аудиту перебуває поки що на стадії первинних досліджень і попередніх обговорень у середовищі профільних спеціалістів та інших зацікавлених сторін. Проте маємо зазначити, що й практична робота в цьому напрямі активно ведеться. Зокрема, автор кілька років тому розробив та перевіряв на практиці систему соціального аудиту під технічною назвою «**Методика оцінки соціальних корпоративних показників**» (далі МОСКоП).

Загальна структурна схема проведення соціального аудиту презентується трьома базовими напрямками: внутрішній, зовнішній аудит і оцінка соціального капіталу організації (див. мал. 2.6.).

**Зовнішній аудит** передбачає проведення комплексних соціологічних досліджень, головне завдання яких - оцінка рівня «соціальності» організації з погляду цільових груп та навколишньої громадськості в цілому.



Мал. 2.6. Схема проведення соціального аудиту

**Внутрішній аудит** спрямований на отримання об'єктивних соціально-економічних показників діяльності організації та аналізу точок зору співробітників (засобом цільового опитування в форматі поглибленого інтерв'ю).

**Оцінка обсягів соціального капіталу** (соціальних активів) здійснюється шляхом загального підсумування разових та постійних витрат на:

- реалізацію тематичних соціальних проектів (зовнішньо- та внутрішньокорпоративної спрямованості);
- формування соціальних пакетів для співробітників;
- фінансування програм особистого зростання співробітників (навчання, дозвілля, спорт та ін.);
- внутрішні соціальні інвестиції (власна соціальна інфраструктура);
- зовнішні соціальні інвестиції (фінансування соціальних об'єктів на місцевому та загальнонаціональному рівні).

Як ключові методологічні положення при розробці МОСКоП використовувалися 10 принципів Глобального договору ООН та деякі принципи методики складання нефінансової звітності GRI (Соціальна корпоративна відповідальність). Головна визначальна риса МОСКоП – наочність, чіткість та лаконічність у презентації результатів аудиту. Базові складові методики та відповідного звіту - ті його частини, де презентується стратегія організації та результати оцінювання (див. мал. 2.7.).

Для отримання адекватних результатів, особливо на рівні системного дослідження, створено протоколи оцінки маркетингових, соціальних та екологічних показників, які в свою чергу розгалужуються за базовими критеріями оцінки.

**Рівень системного аудиту.** Перший рівень роботи – системний аудит. На цьому етапі аудиторська група збирає інформацію відповідно до протоколів „Маркетингові показники”, „Соціальні показники”, „Екологічні показники” (див. додаток Б).

Методологічною основою аудиту є наявність чотирьох перехресних напрямлень збору інформації в схемі дослідження. В основу остаточних висновків покладено в абсолютних цифрах:

- фінансово-економічні показники діяльності організації;
- суб'єктивна оцінка ситуації представниками організації;
- незалежна оцінка ситуації з боку членів аудиторської групи;
- експертне опитування в форматі фокус-груп (представники цільових груп).

#### *Складові частини системного аудиту.*

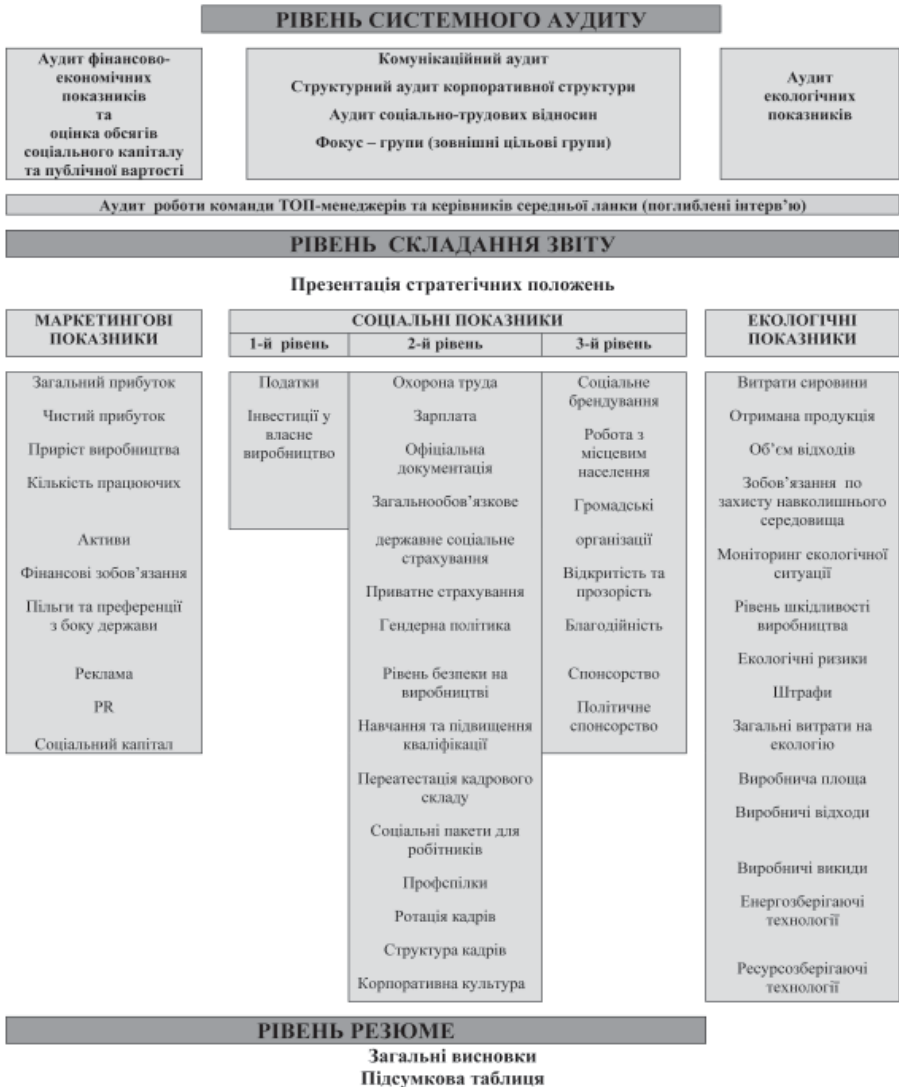
Фінансово-економічний аудит проводиться на основі даних фінансово-економічних звітів організації та інших документів, які можуть дати повну картину щодо становища компанії.

PR-аудит здійснюється відповідно з авторською методикою, що дає змогу отримати інформацію про рівень відомості та стану іміджу організації [114, 32-36].

Аудит публічної вартості здійснюється на базі розрахунку вартості іміджу організації, дає можливість оцінити рівень відомості та ефективність дій, спрямованих на формування позитивного іміджу в грошових одиницях (див. пункт 2.4.) [109, 43-45].

Оцінка соціального капіталу структури проводиться шляхом сумування загальних витрат на соціальні проекти, внутрішньо-корпоративні соціальні інвестиції та інвестиції в соціальну інфраструктуру суспільства.

Структурний аудит корпоративної структури здійснюється на основі розрахунку рейтингових показників та оцінки структурних виробничих зв'язків, що мають місце серед функціональних підрозділів (див. пункт 2.3.) [113, 40-43].



Мал. 2.7. Методика оцінки соціальних корпоративних показників

Аудит соціально-трудових відносин проводиться за методикою перевірок, здійснюваних Державною інспекцією з охорони праці (перевіряється статут, колективна угода, трудові книжки, особові картки, накази по кадровим призначенням та інша внутрішня документація, проводяться співбесіди зі співробітниками) та відповідними актами, які дають змогу відстежити динаміку змін (позитивну або негативну). Специфічні показники, такі, наприклад, як загальнообов'язкове соціальне страхування, зарплата, відпустки, лікарняні, профспілкові справи, навчання, а також різні компоненти корпоративної культури оцінюються як в абсолютних цифрах (фінансові показники) так і в системі пунктів/балів (внутрішня індивідуальна шкала по кожному з критеріїв). Докладніше всі показники і методика їх розрахунку зазначаються у протоколах збору інформації.

Екологічний аудит проводиться за такою ж схемою, яка вказана вище, з використанням відповідних критеріїв.

Важливою складовою частиною системного аудиту є серія поглиблених інтерв'ю, які проводяться з ТОП-менеджерами та керівниками середньої ланки. Цей етап дослідження особливо важливий, бо дає можливість отримати інформацію, яку неможливо дістати, працюючи з фінансово-економічними показниками. В процесі поглибленого інтерв'ю можна знайти коріння існуючих проблем та неузгодженостей у складі керівництва, оцінити єдність або її відсутність щодо бачення перспектив та потенціальних можливостей організації та ін. Поглиблені інтерв'ю з керівниками середньої ланки дають можливість оцінити рівень компетенції опитуваних, їх лояльність щодо рішень керівництва або колег, рівних їм за статусом.

Для більш об'єктивного вивчення ситуації в організації та отримання ще одного незалежного інструмента оцінки використовується експертне опитування в форматі фокус-груп (цільові групи).

Для проведення поглибленого інтерв'ю та збору інформації в форматі протоколів застосовується низка питань-критеріїв. Останні є фактичним стрижнем, навколо якого будується вся робота. Для

більшої чіткості та системності вони розподіляються на підгрупи.

Питання для поглибленого інтерв'ю (загальні фінансово-економічні показники):

**Загальні корпоративні оцінки:**

1. Рівень ефективності. На скільки повно організація використовує наявний потенціал та потенціальні можливості?

2. Оцінка ролі та місця організації в профільній сфері (сектор ринку, суспільства та ін.) України в цілому.

3. Оцінка ролі та місця організації в профільній сфері.

4. Оцінка ролі та місця організації в профільній сфері по окремих регіонах регіону.

5. Найбільш значущі конкурентні переваги.

7. Потенціал розвитку організації в короткотерміновій перспективі:

- регіональне охоплення;
- сфера діяльності (сегмент ринку, сфера громадської активності);
- в цілому по сфері діяльності.

8. Загальні перспективи розвитку організації (потенційні донори, інвестори, партнери, країни, компанії та ін. в контексті виходу на міжнародний рівень).

**Загальна оцінка галузі:**

9. Оцінка профільної сфери та його головних гравців (особиста оцінка кожного опитуваного)

**Цільові групи:**

10. Визначення цільових груп організації за ступенем важливості (називають самі або підказують аудиторі):

- клієнти;
- інвестори;
- партнери;
- органи державної влади;
- місцеві жителі;
- інші.

11. Типовий портрет клієнта/партнера (особа).

12. Типовий портрет інвестора/донора (організація).



### **Менеджмент компанії:**

13. Оцінити рівень поінформування громадськості про діяльність організації.

14. Оцінити наявність та рівень корпоративної культури в організації.

15. Оцінити зовнішні ризики в діяльності організації:

- контрольовані;
- неконтрольовані.

16. Оцінити внутрішні ризики в діяльності організації:

- контрольовані;
- неконтрольовані.

17. Наявність практики системного кризового менеджменту та групи кризових менеджерів.

18. Наявність бажання поліпшити свій професійний рівень, та за якими напрямленнями (індивідуально по кожному опитуваному).

19. Наявність необхідності для організації брати участь у політичних проектах та форма такої участі (спонсорство, надання організаційної допомоги, особиста участь керівництва).

20. Оцінити ефективність внутрішньої соціальної політики по відношенню до працівників (соціальні пакети, кредити, оплата навчання та ін.)

21. Визначити корпоративні пріоритети:

- фінансово-економічні;
- соціальні;
- екологічні.

**Рівень складання звіту.** На основі зібраних даних та розрахунків базових показників формується головна частина звіту, яка за своєю структурою розподіляється на три складові частини: маркетингові, соціальні та екологічні показники. При цьому соціальні показники поділяються на три рівні. Перший – зобов’язання компанії перед державою, другий – перед працівниками, третій – перед цільовими групами громадськості та суспільством у цілому. Схема десяти принципів Глобального договору ООН закладається в кожену групу показників та більш детально розкривається в протоколах оцінки.

**Рівень резюме.** Фінальний блок звіту, як уже зазначалося вище, - одна з найважливіших частин, у якій резюмуються результати дослідження та презентуються у вигляді графіку, що складається на базі зібраних даних за системою протоколів МОСКoП (див. додаток В).

У графіку подаються найбільш значущі показники, які дають інформацію про фінансово-економічний стан справ у компанії і про її готовність до роботи зі стейкхолдерами (соціальними партнерами). Графічна презентація результатів аудиту дає змогу вивести у візуальний формат усі показники й оцінити, як прибутки організації співвідносяться з її соціальною активністю. Якщо на фоні великих показників щодо прибутків організації простежуються низькі витрати на соціальні питання та екологію, то важко вести мову про соціальну відповідальність такого підприємства. Або якщо навпаки: організація демонструє великі показники щодо витрат на соціальні питання за низької прибутковості, що спричинює здивування або підозру.

### **Переваги та сфера використання МОСКoП:**

1. *Для організації, що звітує,* - можливість аргументовано та наглядно презентувати потенційним партнерам або інвесторам готовність до співпраці та власні переваги.

2. *Для інвесторів та партнерів* - можливість оцінити можливості та потенціал певної компанії, а також за допомогою перехресних показників оцінити її відкритість.

3. *Для структур на фондовому ринку та ринку цінних паперів* - можливість установити чіткий фільтр для несумлінних компаній, які бажають розмістити свої акції, корпоративні облігації або інші цінні папери.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ШЛЯХИ ТА ЗАСОБИ МОДЕЛЮВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ**

#### **3.1. Процедурні аспекти моделювання PR-процесів (макро- та мікрорівні)**

Розуміння важливості структурного моделювання та стандартизації процесів як засобів оптимізації затрат та поліпшення якості і ефективності будь-якої праці було притаманним людині на всіх етапах її історичного розвитку. Починаючи від запровадження перших технологічних шаблонів при виготовленні кам'яних знарядь праці та дотримання типових моделей поведінки у давніх суспільствах, принцип стандартизації поступово поширюється на інші галузі людської життєдіяльності.

У середині минулого століття було зроблено перші кроки щодо введення стандартів у системі управління виробничими і, відповідно, комунікаційними процесами. Одним із піонерів у цьому стала Міжнародна організація зі стандартизації (заснована 1946 року), яка створила та запустила в практику низку стандартів під маркою ISO. В останній чверті XX століття було здійснено перші спроби стандартизувати соціальні комунікаційні процеси. Саме тоді з'явилися стандарти, які належать до сфери соціальної корпоративної відповідальності - GRI та G3 (незалежне об'єднання «Глобальна ініціатива зі звітності», Амстердам), AA 1000 (Інститут соціальної та етичної звітності, Лондон), ISO 14000 і ISO 26000 (Міжнародна організація зі стандартизації, ЄС) та інші [163, 78-82].

У сфері зв'язків із громадськістю системної роботи щодо розробки та запровадження стандартів моделювання PR-процесів, на жаль, поки що ані в Україні, ані в інших країнах не велося. А потреба в цьому з кожним роком відчувається все дужче і дужче.

Слід зазначити, що для вирішення цього завдання піарникам не варто вигадувати щось принципово нове, бо вони можуть доволі успішно користуватися напрацюваннями, зробленими в цьому напрямі фахівцями з маркетингу, менеджменту та систем підтримки процесів прийняття управлінських рішень.

На нашу думку, яка пройшла підтвердження практикою, проблему запровадження стандартизації та моделювання PR-процесів необхідно розглядати на макро- та мікрорівні.

Моделювання процесів та запровадження певних стандартів на **макрорівні** може бути пов'язане з розробкою та практичним використанням корпоративних документів, у яких формулюватимуться стратегія і тактика діяльності суб'єкта соціальних комунікаційних процесів. У нашому випадку пропонуємо розглядати їх як єдиний узгоджений документ, що має назву *Корпоративна комунікаційна концепція*. Вона містить стратегічні положення та опис тактичних шляхів у розбудові ефективних соціальних комунікацій між суб'єктом та його цільовими групами.

Слід зазначити, що перший рівень має прямий зв'язок і є логічним продовженням системного діагностування досліджуваних процесів. Саме тут відбувається стартове стратегічне моделювання макропроцесів – ідейних основ, стратегічних цілей та тактичних шляхів їх досягнення.

На **мікрорівні** розробляються моделі та стандартні алгоритми поведінки суб'єктів комунікаційних процесів у тих чи інших ситуаціях. До таких можна віднести правила організації і проведення інформаційно-комунікаційних кампаній та публічних заходів, типові правила спілкування з представниками цільових груп, моделі управлінських рішень у певних нестандартних ситуаціях (кризові ситуації, інформаційні війни тощо) та ін.

У структурі загального процесу прийняття управлінських рішень на другому рівні моделювання попередні напрацювання (діагностування, стратегічне, тактичне планування) знаходять практичне застосування в конкретних ситуаціях, що виникають у форматі масових, міжгрупових, внутрішньогрупових, міжкультурних і навіть міжособистісних комунікацій.

### **3.2. Корпоративна комунікаційна концепція – інструмент стратегічного та тактичного моделювання PR-процесів (моделювання на макрорівні)**

Виходячи з того, що PR-процес є складовою частиною загальних корпоративних процесів, Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена з відповідним пакетом документів, які регулюють питання менеджменту, виробництва, фінансів, кадрової політики та інших ключових позицій. Виходячи з особливостей кожної конкретної ситуації, комунікаційна концепція може розроблятися в розгорнутому або схематичному варіантах.

Розгорнутий варіант Концепції передбачає ретельне висвітлення усіх позицій та рекомендацій з подальшою деталізацією їх у тактичному блоці. Календарний план роботи дається у тижневому або, у разі потреби, щоденному масштабах. Зазвичай, у такому вигляді документ готується для не дуже обізнаних на PR-технологіях замовників.

У схематичному варіанті позначаються загальні позиції та базові опорні пункти щодо стратегії і тактики, а календарний план форматується у помісячному масштабі. Цей варіант Концепції буде доречним, коли організація-замовник має в своєму штаті досвідчених фахівців або обслуговується профільним консалтинговим агентством.

У системі маркетингових комунікацій Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена передусім із Маркетинговою стратегією компанії. Остання, зазвичай, містить не тільки комерційні цілі та корпоративні пріоритети, а й визначає основи фінансової, кадрової політики, систему менеджменту та принципи виробничих відносин. Саме на її супроводження і реалізацію мають бути орієнтовані всі дії в рамках комплексного PR-процесу.

У політичній сфері Комунікаційну концепцію слід узгоджувати насамперед зі статутними положеннями та партійною програмою, які є головними пріоритетами у питанні розбудови ефективних соціальних комунікацій. Саме їх реалізацію мають забезпечувати фахівці з системних зв'язків із громадськістю.

Для громадських об'єднань Комунікаційну концепцію слід узго-

джувати в першу чергу зі статутними положеннями та стратегічними програмними документами, які визначають діяльність організації на віддалену перспективу.

Державним установам та органам місцевого самоврядування Комунікаційну концепцію треба буде узгоджувати з базовими Положеннями, відповідними урядовими програмами та іншими нормативно-правовими актами.

### **3.2.1. Стратегічні положення Корпоративної комунікаційної концепції**

Структура цієї частини Концепції, де викладаються стратегічні положення, складається щонайменше з 6 пунктів.

*Пункт 1. «Ситуаційний аналіз».*

Блок стратегічних положень містить коротке викладення ситуації, що має місце в середині та навколо діяльності досліджуваної організації. Тезово позначаються масштаби та складові частини наявних проблем або завдань щодо розбудови ефективної системи PR-процесів.

*Пункт 2. «Цільова аудиторія».*

Відповідно до місії, мети та практичних завдань визначається цільова аудиторія в розрізі конкретних цільових груп, на які орієнтована вся діяльність організації.

*Пункт 3. «Карта інформаційного поля».*

Відповідно до характеру та специфіки соціокомунікаційних процесів у схематичному варіанті даються змістовні складові карти інформаційного поля (див. мал. 2.2.).

*Пункт 4. «Основи інформаційної політики».*

Зазначено положення щодо характеру та специфіки роботи з цільовими групами, формування основ та шляхів розвитку корпоративної культури, визначається формат роботи (статичний або динамічний режим) із громадськістю та ЗМІ.

*Пункт 5. «Ідеологічні засади».*

На основі аналізу позицій про пріоритетні напрями діяльності організації (маркетингова стратегія, положення про роботу дер-

жавного органу, програма громадської організації або політичної структури) розробляються ідеологічні засади та рекомендації щодо її публічної активності. Даються базові ідеологічні постулати – місія та головні завдання.

Всі зазначені вище пункти подаються зважено деталізовано, в чіткому та зрозумілому для нефахівців форматі, з мінімальним застосуванням профільної термінології.

### **3.2.2. Тактичні положення Корпоративної комунікаційної концепції**

Блок тактичних положень Корпоративної комунікаційної концепції передбачає висвітлення практичних завдань та механізмів їх реалізації і складається, щонайменш, із 4 пунктів.

#### *Пункт 1. «Робоча структура».*

Презентується робоча модель корпоративного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ з деталізацією по кожній штатній одиниці та їх посадовими обов'язками. Також подається схема матеріально-технічного забезпечення роботи підрозділу та територіального розміщення. У разі, якщо йдеться про велику організаційну структуру, додається схема інформаційної вертикалі інформаційних потоків від головного офісу до кожного окремого/регіонального структурного підрозділу.

#### *Пункт 2. «Практичні інструменти».*

Дається перелік базових комунікаційних інструментів, що можуть бути використані в практичній роботі та принципи їх застосування. Серед них типи і види PR-кампаній та PR-акцій, цільові проекти та програми (соціальна корпоративна відповідальність, networking та ін.).

#### *Пункт 3. «Календарний план роботи».*

Відповідно до маркетингово плану (в комерційних структурах) або циклічної (частіше річної) програми складається план роботи підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ на конкретний термін (зазвичай, на рік).

#### Пункт 4. «Бюджет».

Відповідно до календарного плану роботи (витрати на конкретні заходи) та матеріально-технічних потреб функціонування підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ складається загальний бюджет на певний термін (зазвичай на рік).

### **3.3. Моделювання PR-процесів на мікрорівні (ситуативне та структурне моделювання)**

Методи та технології моделювання на мікрорівні передбачають перетворення загальних схем, описаних у Корпоративній комунікаційній концепції, на конкретні робочі моделі, на основі яких здійснюватиметься загальна соціокомунікаційна діяльність організації та відбуватимуться конкретні PR-процеси.

#### **3.3.1. Формування робочих моделей та налагодження роботи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ**

Успішна реалізація процесів розбудови, підтримки та супроводження функціонування ефективних соціальних комунікацій більш ніж на п'ятдесят відсотків залежить від того, наскільки професійно сформовано підрозділ, який відповідає за коло профільних питань.

Залежно від ситуації, підрозділ по роботі з громадськістю та ЗМІ може бути сформований на принципах *динамічної*, *статичної* або *змішаної* форм роботи. В першому випадку передбачається активний і навіть допускається дещо агресивний стиль роботи, коли організація докладаеть максимум зусиль для того, щоб привернути увагу представників цільових груп, насамперед ЗМІ. На регулярній основі проводяться публічні заходи, реалізуються тематичні проекти, спонсор-персони активно виступають із заявами та коментарями. Фахівцям такого підрозділу зазвичай доводиться докладати значних зусиль, застосовуючи креативний підхід для того, щоб постійно перебувати в медійному полі та фокусі уваги цільових аудиторій. Подана модель притаманна, зазвичай, комерційним структурам, політичним та громадським об'єднанням.

У другому варіанті робота відбувається переважно в режимі «за-



питання - відповідь», тобто завдання підрозділу - повідомляти громадськість про стан справ в організації та відповідати на запитання, які виникають у представників цільових груп. У цьому разі ініціаторами комунікаційних процесів стає вже не сама організація, а представники її цільових груп, і в першу чергу мас-медіа. Такий тип підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ притаманний державним структурам і великим організаціям, що відіграють ключові ролі у суспільно-політичних й економічних процесах на національному та міжнародному рівнях.

У разі специфічних ситуацій може виникати змішаний тип, де застосовується як тактика «полювання» на цільові аудиторії, так і пасивної («очікувальної») комунікації.

Для того, щоб підрозділи по роботі з громадськістю та ЗМІ в повному обсязі виконували своє призначення, треба враховувати особливості кожної окремої ситуації, в чому можуть допомогти матеріали, які отримано в процесі діагностування (див. розділ 2).

Структура будь-якого зазначеного вище типу підрозділів формується на принципі функціонування трьох інформаційно-комунікаційних потоків (карта інформаційного поля): вхідної, вихідної та внутрішньої інформації. Саме тут стають у нагоді матеріали, отримані під час аудиту інформаційних потоків. Результати зазначеного дослідження допомагають сформувати саме таку модель підрозділу, орієнтованого на роботу з громадськістю та ЗМІ, який максимально відповідатиме наявній ситуації та особливостям зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта.

Отже, виходячи з принципу функціонування трьох інформаційних потоків, розглянемо типову модель підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ.

#### Відділ по роботі з засобами масової інформації

Зазначений відділ опікується роботою з вихідним інформаційним потоком, в основі функціонування якого є масова комунікація і насамперед засоби масової інформації. При цьому слід зазначити, що ЗМІ у широкому розумінні - це не тільки телебачення, радіо та

преса. До ЗМІ також може бути віднесено зовнішню рекламу, локальні телемережі, мобільний телефонний зв'язок та багато інших інформаційних інструментів, головний принцип дії яких передбачає конкретного комунікатора та велику кількість його адресатів.

**Функції відділу** – підготовка інформаційних повідомлень у вигляді прес-релізів, ньюс-релізів, матеріалів у пресі, на телебаченні, радіо та в Інтернет, тематична розсилка, публічно-масові та інші профільні дії.

**Склад відділу:**

- *начальник* відділу (координація роботи відділу, PR-консультування, контроль за підготовкою інформаційних матеріалів для ЗМІ, робота з аналітичними матеріалами, редагування корпоративного сайту та ін.) - на випадок відсутності керівника підрозділу виконує його функції.

- *Журналісти* (від однієї до п'яти осіб) – підготовка матеріалів для ЗМІ (замовних та авторських), залежно від обсягу роботи та специфіки структури визначається кількість останніх та їх спеціалізація (по окремих питаннях або за типами ЗМІ).

- *координатор* по роботі із ЗМІ - відповідає за формування власного пулу журналістів, налагодження з ними особистих контактів, координацію співпраці.

Відділ аналітичної роботи

**Функції відділу** - аналіз матеріалів ЗМІ (моніторинг інтернет, преси, ТБ, радіо) та профільних питань відповідно до специфіки діяльності організації (внутрішні показники) та навколишнього середовища (дослідження ринків, суспільства, окремих соціальних груп та ін.).

**Склад відділу:**

- *начальник* відділу (координація роботи відділу, консультування співробітників організації з профільних питань) відповідає за вчасну підготовку аналітичних матеріалів та матеріалів моніторингу ЗМІ;

- *аналітики* ЗМІ (1 - 3 штатні особи або послуга замовляється

через аутсорсинг) - аналіз ЗМІ, підготовка моніторингу і первинної аналітики в електронному та друкованому вигляді або координація співпраці з аутсорсинговою структурою, що надає відповідні послуги.

- *аналітики профільних питань* (1-3 особи) - аналіз матеріалів у сфері діяльності організації та в цілому по гулузі, консультування співробітників відділу по роботі з ЗМІ та інших працівників організації.

#### Відділ із внутрішньокорпоративних комунікацій (HR-відділ)

Відділ працює з внутрішнім інформаційним потоком і має за головну мету створення та підтримку внутрішньокорпоративних комунікацій.

**Функції відділу** – формування корпоративної культури, етики проведення кадрової роботи, налагодження внутрішньокорпоративних інформаційних інструментів (внутрішній документообіг, інтранет, дошки об'яв, внутрішньокорпоративні видання), організація та проведення внутрішньокорпоративних заходів, індивідуальна робота із представниками організації (професійна підготовка та психологічна підтримка).

#### **Склад відділу:**

- *начальник* відділу (координація роботи відділу, надання керівництву консультацій з профільних питань) - відповідає за планування та реалізацію роботи в напрямі HR (human reserв);

- *психолог* (кількість за потребою) - відповідає за надання індивідуальних консультацій, запобігання внутрішньокорпоративним конфліктам на індивідуальному рівні, формування мотиваційних принципів;

- *фахівці з кадрових питань* (кількість за потребою) - ведуть облік та ведення справ із питань кадрової політики;

- *редактори внутрішньокорпоративних видань* (кількість за потребою) - відповідають за підготовку і розповсюдження внутрішньокорпоративних видань, роботу з інформаційними стендами, підтримують роботу внутрішніх комп'ютерних мереж та внутрішнього порталу (інтранет);

- *організатор масових заходів* (кількість за потребою) - відповідає за підготовку та проведення внутрішньокорпоративних заходів робочого (наради, засідання та ін.) та розважального (відпочинок, свята, культурні, спортивні та ін.) характеру.

Запропонована робоча модель підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ, звичайно, є рамковою і вимагає індивідуального підходу при застосуванні в кожному окремому випадку. Кількість, специфіка та характер навантаження працівників такого підрозділу має відповідати специфіці та характеру діяльності організації, в складі якої працює зазначений підрозділ.

### **3.3.2. Моделювання конкретних ситуацій в PR-процесах (PR-кампанії та PR-акції)**

У разі проведення роботи в стандартних умовах, спокійних та заздалегідь передбачуваних ситуаціях класичними форматами роботи в сфері зв'язків із громадськістю є інформаційно-комунікаційні проекти (PR-кампанії) та публічні заходи (PR-акції). Більш-менш стандартизована процедура, відпрацьовані механізми дають змогу використовувати ці інструменти при моделюванні добре структурованих управлінських рішень.

#### ***PR-кампанії.***

Виходячи з базових параметрів та загальної схеми роботи пропонуємо визначати інформаційно-комунікаційні кампанії як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-реklamних або іміджевих кампаній в ЗМІ), що об'єднані єдиною ціллю, методами її досягнення та певними хронологічними рамками. За тривалістю вони зазвичай бувають від тижня і до одного року. Зрозуміло, такі терміни можуть бути різні і залежать від конкретної ситуації та базових завдань.

За цільовим призначенням та сценарієм реалізації інформаційно-комунікаційні кампанії, на нашу думку, можна визначити як:

- комерційні (промоція товарів або послуг, вихід на ринок, боротьба з конкурентами, лобіювання інтересів, пошук партнерів, інвесторів та ін.);

- політичні (передвиборчі перегони, боротьба з опонентами, лобювання, промоція окремих політичних ідей, лідерів або громадсько-політичних структур);
- громадські (промоція суспільних ідей, проектів, захист прав та свобод, публічна підтримка громадських рухів або окремих лідерів та ін.).

За характером та специфікою здійснення вважаємо доцільним визначити такі інформаційно-комунікаційні кампанії:

- мас-медійні (головний інструментарій - ЗМІ);
- публічно-масові (головний інструментарій – публічні заходи);
- змішаного типу (ЗМІ та публічні заходи).

Кожний крок, що здійснюється в плані роботи з реалізації кампанії, має носити системний характер із дотриманням принципів, позначених у відповідній корпоративній комунікаційній концепції.

Насамперед слід зазначити, що інформаційно-комунікаційна кампанія має бути чітко спланована та співвіднесена з загально-корпоративним календарним плануванням.

Документ, у якому узагальнюється базова інформація щодо організації та проведення кампанії, має складатися з таких базових частин:

- головна мета та завдання;
- обґрунтування необхідності проведення;
- ідеологічні засади (легенда, візуальний образ тощо);
- практичний інструментарій (публічні заходи та комунікаційні канали);
- чітка схема реалізації та календарний план;
- визначення та обґрунтування матеріально-технічних потреб.

### **ПРИКЛАД.**

У 2007 р. Міністерство праці та соціальної політики України проводило комплексну PR-кампанію «Соціальний журналіст». Метою проекту була популяризація серед журналістів соціально-політичної тематики та поліпшення іміджу зазначеної державної установи.

Ідея конкурсу виникла на основі висновків та ре-

комендацій, наданих за результатами діагностичного дослідження роботи інформаційно-комунікаційних потоків зазначеного відомства щодо однієї з базових цільових груп – журналістів.

Головним завданням кампанії було формування стабільного пулу журналістів центральних ЗМІ та вихід на регіональні, передовсім районні та міські, рівні.

На базі Експертної Ради Міністерства було сформовано оргкомітет, який розробив план кампанії та впродовж усього часу її проведення координував процес.

Першим кроком у роботі стала організація та проведення інформаційно-рекламної кампанії проекту. Розуміючи той факт, що державна установа не має і не може виділити кошти на рекламні оголошення, до всіх провідних центральних та регіональних (через місцеві управління відомства) ЗМІ було надіслано лист. В ньому було зазначено некомерційний і неполітичний характер проекту та, посилаючись на ст. 12 Закону України «Про рекламу», запропоновано розмістити оголошення конкурсу й умови участі в ньому безплатно, на правах соціальної реклами. Сподівання організаторів справдилися, проект отримав потужну та ефективну рекламну промоцію, при цьому абсолютно безплатно.

Разом з умовами конкурсу в тексті оголошення було розміщено невеличку анкету (5 пунктів), метою якої було вивчення соціального портрета сучасних українських журналістів, їхніх уподобань та професійних потреб.

Після двох місяців, упродовж яких виходили оголошення про проект, до оргкомітету було надіслано 1237 робіт від 856 конкурсантів. Сформована з VIP-персон національного рівня конкурсна комісія визначила переможців, загальна кількість яких становила 114 осіб.

Призовий фонд конкурсу становили кошти, одержані з допомогою ВГО «Всеукраїнська соціальна Рада» (парт-

нер проекту) від кількох спонсорів – комерційних структур. Також як спонсори окремих номінацій виступили міжнародні організації та підвідомчі структури Міністерства.

Нагородження переможців відбулося в День журналіста і мало широкий суспільний резонанс, передовсім у регіональних ЗМІ. В результаті проведення зазначеної інформаційно-комунікаційної кампанії Міністерство праці та соціальної політики отримало:

- суттєве покращення іміджу відомства та його керівництва в очах представників мас-медіа в загальнонаціональному масштабі;
- налагодження прямих двосторонніх контактів із регіональними ЗМІ (база для електронної директ-розсилки на 326 адрес);
- матеріали тематичного соціологічного опитування конкретної цільової групи;
- великий медіапакет за результатами проведеного заходу (вартість – 35 тис. у.о.).

Завдяки цьому конкурсу його ініціатор – Міністерство праці та соціальної політики України – отримало не тільки широкий публічний резонанс щодо власної ініціативи, а й провело соціологічний тест щодо оцінки стану своїх контактів із ЗМІ та перспектив його подальшого покращення. Зокрема, за матеріалами соціологічного опитування (анкетування) та результатами особистого спілкування з конкурсантами було виявлено велику потребу регіональних журналістів у свіжій та достовірній інформації щодо ситуації в сфері соціальної політики та щодо ініціатив Міністерства. Було визначено низьку ефективність співпраці регіональних управлінь відомства з місцевими журналістами, а також ще певну кількість причин, що гальмували розбудову ефективних PR-комунікацій. Усі ці моменти було враховано та проведено відповідні корективи.

На основі особистих даних переможців та інших учасників конкурсу було сформовано адресну базу, за якою відразу ж після церемонії нагородження стали розсилатися новини Міністерства. В структурах регіональних управлінь було призначено відповідальних по роботі із ЗМІ, які здійснювали трансляцію відомчих новин та моніторинг місцевих мас-медіа.

В результаті зазначених вище нововведень Міністерству праці вдалось зробити значний інформаційний прорив та посісти ключові позиції в блоці новин, передовсім на рівні регіонів, значно випередивши інші відомства соціального блоку уряду.

### ***PR-акції.***

PR-акції можуть бути як складовими частинами комплексних PR-кампаній, так і окремими тематичними проектами. За своєю суттю публічні акції – короткотермінові (зазвичай одноденні) суспільно-масові заходи, що мають певну ціль та практичний інструментарій її досягнення.

Як свідчить практика, при плануванні та практичній реалізації публічних акцій застосовуються два комунікаційні канали:

- засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет-видання);
- аудіо-візуальний контакт із цільовими групами (безпосереднє спілкування з покупцями, користувачами, симпатиками та ін.).

Робочий інструментарій, який застосовується під час проведення публічних акцій, запозичений з арсеналів таких галузей як PR, реклами та BTL. Причому, в різних варіантах акцій ці риси можуть поєднуватися. Скажімо, презентація є симбіозом рекламних та BTL технологій, прес-тур – поєднує в собі елементи PR та реклами (див. табл. 3.1.).



Враховуючи все зазначене вище, можемо визначити такі типи акцій:

- календарні – заходи, приурочені до загальнонаціональних, релігійних або професійних свят;
- тематичні – акції, що проводяться відповідно до конкретних потреб у контексті загального планування;
- кризові – акції, спрямовані на подолання чи нівелювання негативних тенденцій або кризових ситуацій.

За видами та цільовим призначенням публічні акції можна поділити на такі [86, 254]:

- тематичні дні, вечори, тижні, місячники;
- торговельно-промислові ярмарки та фестивалі;
- офіційні зустрічі, „круглі столи”, конференції, конгреси, симпозиуми;
- народні віче та плебісцити;
- річниці, ювілеї, знаменні дати;
- публічні дебати;
- корпоративні заходи (фуршети, презентації, бенкети, пікніки, ін.);
- інтелектуальні змагання та вікторини;
- спортивні змагання та спартакіади;
- спонсорські та благодійні заходи;
- презентація результатів тематичних досліджень (соціологічних, маркетингових та ін.);
- концертні, театральні вистави та турне;
- релігійні церемонії;
- заходи з благоустрою парків, дитячих майданчиків, висаджування дерев тощо;
- протестні заходи (пікети, демонстрації тощо).

Базовими складовими успіху будь якої публічної акції є три фактори:

- актуальність теми та системна реалізація заходу;
- залучення VIP-персон;
- залучення ЗМІ.

Таблиця 3.1.

Типологічна схема публічних акцій

	Реклама	PR	BTL акції
Реклама		прес-тур прес-конференція Брифінг	виставка дегустація Показ
PR	Конференція круглий стіл Інтернет-конференція		розпродаж конкурси бонусні знижки
BTL акції	директ-мейл презентація спонсорство	розираші лотереї автопробіг	

При визначенні дати та місця проведення заходу необхідно врахувати:

- сезонний та погодний фактори (особливо у разі, якщо проводиться надворі);
- фактор вільної інформаційної ніші (немає цікавіших інформаційних приводів для ЗМІ);
- періодичність виходу ЗМІ (дні та час виходу друкованих видань та інформаційних програм на телебаченні та радіо).

### ПРИКЛАД

У лютому 2001 р. ВГО «Захист» провела суспільно-масову акцію «Чужого горя не буває» з метою організації підтримки та збору коштів українським родинам моряків, загиблих під час аварії на атомному підводному човні «Курськ» (серпень 2000 р.), а також із метою поліпшення власного іміджу.

Власних зусиль та ресурсів зазначеної організації вистачало для того, щоб вирішувати поточні проблеми підоплічних, втім звичайному громадському об'єднанню було не до снаги вирішувати питання міжнародного рівня: надання російською стороною матеріальної допомоги родинам українських моряків, що загинули на атомному човні. Саме для того, щоб привернути увагу світової громадськості і насамперед російського уряду до цієї проблеми, було вирішено

провести таку акцію.

Відповідно до розробленого плану передбачалося запросити до Києва підопічних організації та провести вечір пам'яті загиблих. Для надання заходу міжнародного статусу було запрошено українські та іноземні ЗМІ, вітчизняних та іноземних VIP-персон.

Актуальність теми та її масштабність, вдало вибраний час і формат акції привернули увагу тих, що мали забезпечити його успіх. На запрошення відгукнулися і відвідали захід послы Великої Британії (Р. Сміт), Норвегії (Д. Сіліус), Росії (І. Абоїмов) та Республіки Білорусь (В. Курашик). Присутніми були віце-прем'єр-міністр України О. Дубина, міністр оборони України О. Кузьмук, контр-адмірал російського флоту М. Ничік. Своє привітання надіслали Президент України Л. Кучма, Прем'єр-міністр України А. Кінах, депутат Держдуми Росії та співак Й. Кобзон.

Ефект від проведеного заходу мав величезний вплив на подальший перебіг подій. Завдяки цій акції вдалося не тільки залучити значний обсяг матеріальних коштів, а й зрушити з місця питання про визнання російською стороною українських родин загиблих моряків потерпілими з відповідним наданням їм необхідної матеріальної допомоги. Матеріали в ЗМІ, що вийшли за результатами заходу, спричинили потужний громадський резонанс, про що свідчила велика кількість звернень від бізнесменів, представників влади та пересічних громадян із пропозиціями про надання допомоги. Найбільш разючою подією, що слідувала за акцією, стало рішення Луганської міської ради про перейменування вулиці, на якій мешкали батьки одного з загиблих на ім'я їхнього сина мічмана В. Білогуня.

Результативність наведеної вище акції стала можливою завдяки тому, що було дотримано трьох базових умов (тема, ЗМІ та VIP-персони) та всіх технологічних правил.

### 3.4. Інноваційні технології моделювання PR-процесів

#### 3.4.1. Створення моделі соціально-корпоративно відповідальної організації

Сучасна практика зв'язків із громадськістю перебуває у постійному пошуку нових ефективних інструментів, що здатні підвищити результативність роботи. Серед новацій, що з'явилися порівняно недавно, слід відзначити соціальні технології. Звісно, PR і без того належить до кола соціальних дисциплін, втім **соціальна корпоративна відповідальність (далі СКВ)** дає змогу відкрити специфічну сторінку, яка має стати ключовим моментом в історії PR у цілому.

#### *Історія виникнення та світова практика СКВ.*

Виникнення концепції соціальної корпоративної відповідальності стало несподіваним явищем в історії світової економіки. Після тривалого періоду класичного розвитку капіталістичних відносин, що базуються на практиці традиційної боротьби за джерела сировини, ринки збуту та намаганні одержати надприбутки, потужні національні та транснаціональні компанії раптом заговорили про власну соціальну відповідальність перед суспільством. При цьому турбота висловлювалася не тільки на словах, а й мала реальне втілення у вигляді конкретних кроків, спрямованих на вирішення актуальних проблем, що поставали перед суспільством.

Провідні економісти світу відзначали важливість соціальної складової бізнес-процесів, а один із провідних бізнес-філософів сучасності Френсіс Фукуяма, наприклад, у принципі відстоював первинність соціального аспекту бізнесу [204, 16-16].

Історія свідчить, що представники великого бізнесу та політики в усі часи намагалися продемонструвати власні філантропічні нахили: час від часу жертвували гроші на мистецтво, науку, годували та одягали знедолених. Втім про тотальну соціалізацію на рівні корпоративної стратегії серйозно мова пішла не так уже й давно - десять-п'ятнадцять років тому.

Для того, щоб зрозуміти логіку таких нелогічних на перший погляд

дій, звернемося до самих ініціаторів соціалізації бізнесу та політики. К.Фіорін, представниця компанії Hewlett-Packard на конференції «Бізнес за соціальну відповідальність» (2003 р.), зазначила: «Значна кількість фахівців, що представляють тут серйозні організації, розуміють, що сучасні технології та конкурентні переваги можуть виникнути тільки там, де соціальні та екологічні аспекти первинно вплетені у бізнес-стратегію» [92, 1].

Зазначене вище свідчить про те, що шляхом спроб та помилок, через кризи перевиробництва та переоцінку значення соціального фактору, світові лідери бізнесу знайшли новий шлях розвитку. Ті, хто вчасно зорієнтувався та визнав усі перспективи нової бізнес-філософії, увійшли в нове тисячоліття з оновленим іміджем та надприбутками.

Таким чином, виникнення концепції корпоративної соціальної відповідальності можна вважати відповіддю на системний виклик, з яким зіткнулося світове бізнес-суспільство наприкінці ХХ ст. Зрозумівши результативність нового інструментарію, здатного ефективно впливати на громадську думку, соціальною відповідальністю зацікавилися також і політики.

Представники великого бізнесу та політичні лідери завжди вміли добре рахувати, оптимізувати власні витрати та співвідносити їх із майбутніми прибутками, преференціями та перспективами. Державні структури та транснаціональні корпорації прорахували, скільки їм коштуватимуть соціальні ініціативи, які вони отримують у результаті, й почали активно соціалізуватися.

У США, країнах Європи та в найбільш розвинених азійських країнах було проведено комплексні соціологічні дослідження щодо перспектив та потенційних переваг системної соціалізації. З урахуванням культурного різноманіття та національних особливостей зазначені дослідження продемонстрували загальну базову тенденцію, яка полягає в тому, що за наявності рівних вихідних даних (якість та цінова політика) люди стабільно віддають перевагу виробникам і підтримують такі організації, які конкретними справами показують турботу щодо актуальних соціальних аспектів розвитку суспільства.

Активна практика вже в переше десятиліття дала можливість сформулювати теоретичні принципи нової бізнес-філософії. Зокрема було визначено шість базових принципів СКВ [92, 25-26]:

**1. Промоція добродчинної справи** – надання матеріальних коштів та корпоративних ресурсів для вирішення певних соціальних проблем.

**2. Добродчинний маркетинг** – надання первинно означеної частини прибутку від продажів на добродчинні справи.

**3. Корпоративний соціальний маркетинг** – ініціювання внутрішньокорпоративних змін, спрямованих на вирішення соціальних проблем або завдань, що постають перед суспільством.

**4. Корпоративна філантропія** – матеріальна або організаційна допомога громадських або добродчинним організаціям.

**5. Волонтерська робота на користь громади** – стимулювання мотивації працівників та залучення їх до участі у волонтерському русі, орієнтованому на надання допомоги або вирішення проблем як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні конкретних територіальних громад.

**6. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу** – розбудова корпоративної стратегії розвитку кампанії, заснованої на соціальних пріоритетах, спрямованих на вирішення актуальних проблем, які постають перед територіальними громадами або суспільством у цілому.

Уперше визначення терміну СКВ зробили Ненсі Лі та Філіп Котлер. На їхню думку, соціальна корпоративна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати благополуччя громадян шляхом застосування відповідних підходів у веденні бізнесу, а також наданням корпоративних ресурсів [92, 3].

Ініціатором глобального об'єднання зусиль прибічників нової ідеї стала Організація Об'єднаних Націй. Міжнародному співтовариству було запропоновано приєднатися до Глобальної угоди ООН (UN Global Compact) – міжнародної ініціативи, яка об'єднує на вільній основі організації (насамперед бізнес-структури) різних країн із метою підтримки універсальних принципів екологічної та соціаль-

ної відповідальності. Учасники зазначеної угоди, загальна кількість яких становить на сьогодні кількасот компаній з різних країн світу, а також потужні міжнародні організації, активно промотують 10 принципів, що включають норми в галузі прав людини, гідних умов праці, охорони навколишнього середовища, протидії корупції.

### **10 принципів Глобальної угоди ООН:**

- 1. Ділові кола мають підтримувати та поважати підхід, що передбачає захист міжнародних прав людини в їхніх сферах впливу.*
- 2. Ділові кола не мають бути причетними до випадків порушення прав людини.*
- 3. Ділові кола мають підтримувати свободу асоціацій та ефективне визнання права на колективну угоду.*
- 4. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію всіх форм примусової праці.*
- 5. Ділові кола мають підтримувати ефективну боротьбу проти дитячої праці.*
- 6. Ділові кола мають боротися за ліквідацію дискримінації при наймі на роботу та в професійній діяльності.*
- 7. Ділові кола мають підтримувати відповідальний підхід до екологічних питань.*
- 8. Ділові кола мають здійснювати ініціативи на підтримку посилення екологічної відповідальності.*
- 9. Ділові кола мають стимулювати розробку та поширення екологічно безпечних технологій.*
- 10. Ділові кола мають боротися з усіма проявами корупції, включаючи здирництво та хабарництво.*

**Базові положення СКВ.** Докладно проаналізувавши розробки європейських та американських ідеологів концепції СКВ, стає зрозумілою її базова складова. Її можна визначити як *міжгрупову системну комунікацію*. Вона знаходить прояв у своєрідній системі мови, образів, знаків та символів, що об'єднуються в єдиний формат, який бізнес використовує для того, щоб транслювати цільовим

групам певний сигнал про бажання бути відкритим та корисним не тільки як виробник, а й як партнер при вирішенні соціальних проблем.

Нині визначають три рівні та три напрями реалізації соціальної корпоративної відповідальності, які створюють ідентифікаційну систему координат у СКВ.

*Відповідальність на державному та загальнонаціональному рівні* передбачає чітке дотримання зобов'язань стосовно дотримання законодавства, сплати податків та динамічного розвитку власного бізнесу як складової частини загальнонаціональної економіки. Цьому рівню відповідають такий базовий інструмент СКВ (за Котлером та Лі) як соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

*Відповідальність на внутрішньокорпоративному рівні* полягає у забезпеченні належних умов праці найманих працівників: охорона праці, соціальні пакети, своєчасна виплата зарплати, підтримка особистих ініціатив щодо навчання, професійного зростання тощо. Для цього рівня найбільш типовий такий інструмент як соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

*Відповідальність на рівні місцевих громад та суспільства в цілому* означає активну участь із залученням корпоративних ресурсів у вирішенні актуальних проблем суспільства (на загальнонаціональному та місцевому рівнях). У цьому разі ефективним інструментарієм будуть просування добродійної справи, добродійний маркетинг, корпоративна філантропія та волонтерська робота на користь громади.

Серед напрямів СКВ базовими є *реалізація екологічних проектів, розвиток економічної складової та впровадження соціальних проектів*.

Приймаючи рішення про долучення до системи СКВ ТОП-менеджмент, власники підприємств мають визначитися з тим, для чого вони це роблять та яку практичну користь вони з цього матимуть.



Сучасна практика СКВ дає можливість визначити щонайменше чотири вагомні підстави для бізнесу долучитися до соціальної активності.

**По-перше** - бізнес може використовувати певні інструменти СКВ (нефінансова звітність, соціальне брендування, благодійництво, спонсорство тощо) як ефективний **інструмент іміджевої реклами**.

**По-друге**, соціальна корпоративна відповідальність може бути використана як шлях **суспільної самореалізації бізнес-лідерів** і перетворення їх на громадських діячів або навіть політиків.

**По-третє**, соціальні проекти - це ефективний інструмент створення нематеріальних активів для комерційних структур (соціальні інвестиції, соціальні бренди, збільшення вартості публічного іміджу).

**По-четверте**, інструменти СКВ можна використовувати як важіль лобювання корпоративних інтересів на державному та міжнародному рівнях.

**Стандартизація в системі СКВ.** Задля уніфікації та надання процесам СКВ системного характеру було розроблено відповідні стандарти, які визначаються в форматі двох напрямів.

*Перший формат - стандарти запровадження принципів СКВ в структурі організації.* Це своєрідні технічні алгоритмічні інструкції, які мають рекомендаційний характер. Вони застосовуються для того, щоб ТОП-менеджери та профільні фахівці мали в своєму арсеналі чітку модель, відповідно до якої їм можна було б розбудувати власну систему СКВ.

### **Стандарти серії ISO (14000, 26000).**

Означена система розроблена міжнародною організацією зі стандартизації International Organization for Standardization. Її було засновано 1946 року двадцятьма п'ятьма профільними національними організаціями. Структура ISO вважає своїми завданнями: допомогти розвитку стандартизації та суміжних видів діяльності в світі з метою забезпечення міжнародного обміну товарами та послугами, а

також розвитку співробітництва в інтелектуальній, науково-технічній та економічній галузях. Нині до складу ISO входить 157 країн - опосередковано, через національні організації зі стандартизації.

**ISO 14000 – міжнародний стандарт із створення системи екологічного менеджменту.** Передбачена у цьому стандарті система екологічного менеджменту - складова частина загальної системи соціальної відповідальності та системи адміністративного управління підприємством. Вона передбачає створення організаційної структури, системи планування та контролю, впровадження методів управління ресурсами, які потрібні для ефективної реалізації екологічної політики та чіткого дотримання сучасних вимог екологічного виробництва.

**ISO 26000 – міжнародний стандарт суспільного контролю за діяльністю організацій.** Система контролю та спостереження за загальною діяльністю організації та принципами прийняття управлінських рішень, які впливають на життя суспільства, навколишнє середовище, а також на самих працівників цієї організації.

**Стандарт Social Accountability 8000 (SA 8000) - міжнародний стандарт етичного контролю щодо походження товарів та послуг.** Серед базових принципів стандарту: неможливість використання дитячої та примусових видів праці, забезпечення охорони праці, виключення будь-яких форм дискримінації, фізичного або морального примусу, адекватна оплата праці.

*Інший формат – стандарти звітності організації перед стейкхолдерами (партнерами, представниками цільових груп) та суспільством уцілому щодо власної соціальної активності.* Це інструкції-рекомендації, відповідно до яких організація надає суспільству інформацію про власні досягнення та плани в галузі СКВ.

**Стандарти GRI або G 3** (розробник – громадська організація «Глобальна ініціатива зі звітності», м. Амстердам) передбачають здійснення звітності у трьох напрямках: економічному, екологічному та соціальному. Структура стандарту складається з

двох складових. Перша обумовлює схему підготовки звіту, друга включає конкретні якісні та кількісні показники роботи компанії. Повноцінний звіт, що відповідатиме зазначеному стандарту, має включати обидві частини. В такому разі можна досягнути головної мети — порівняння результатів діяльності різних організацій, побудови рейтингів та прогнозів. У стандарті GRI зроблено спробу відповісти на базове запитання: хто і як може дати незалежну об'єктивну оцінку вкладу організації у справу вирішення соціальних проблем.

**Стандарт AA1000** (розробник - Інститут соціальної та етичної звітності, м. Лондон) - стандарт звітності організації за показниками її сталого розвитку, а також оцінки її базових процесів, систем та рівня компетентності. Стандарт дає можливість скласти уявлення про ключові елементи процесів верифікації (метод оцінки глибини та якості матеріалів звітності, що надається організацією). Формат звіту AA 1000 охоплює весь діапазон показників діяльності організації (показники сталого розвитку), демонструє всю повноту розуміння організацією щодо її показників (що і для чого робиться), закладає основу для публічних заяв про плани та завдання організації, дає оцінку здатності організації реагувати на запити партнерів та учасників соціального діалогу.

### **3.4.2. Соціальне брендування**

Технологія соціального брендування передбачає створення та реалізацію моделі тематичного соціального проекту. Мета цього проекту - надання представникам цільових груп товарів, послуг або будь-яких корпоративних ресурсів безплатно з метою одержання репутаційних дивідендів [98; 100; 102].

Методика складається з двох базових понять: соціального бренду та соціально орієнтованого бренду.

*Соціально орієнтований бренд* – стандартний комерційний бренд: товар чи послуга, частина прибутку від продажу яких спрямовується на вирішення соціальних проблем.

*Соціальний бренд* – суспільно корисний проект, який організація надає суспільству за власною ініціативою.

Актуальність зазначеної вище технології для України в сучасних умовах ілюструють дані тематичного дослідження, здійсненого українською соціологічною компанією «Research&Branding Group» у 2007 р. У процесі вивчення громадської думки було встановлено, що серед переваг, які повинні мати успішні торгові марки, є: якість (75%), ціна (59,4%), соціальна вагомість (22,3%), відомість бренду (16,3%) та рекомендації знайомих (13,5%). При цьому під час вибору конкретних товарів, які подібні між собою за ціною і якістю, перевагу отримують товари, що вироблені підприємством, яке допомагає окремим соціальним групам у конкретній місцевості (37%) і товарам, виробленими підприємствами, що відомі своєю благочинною діяльністю [140].

У випадку з соціально орієнтованим брендом ситуація більш-менш зрозуміла. Що ж до соціального бренду, то треба дати певні пояснення та розглянути конкретні приклади.

До найбільш поширених видів соціальних брендів належать друковані видання, інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, навчальні курси, професійні клуби, благодійні та спонсорські проекти, консультаційні, сервісні центри.

*ЗМІ та видавнича діяльність.* Ефективним інструментом промоції корпоративного іміджу може бути періодичне видання: газета, журнал або тематичний бюлетень. За наявності певних матеріальних ресурсів деякі комерційні структури можуть дозволити собі навіть власні теле- та радіопрограми.

### **Приклади.**

1. Деякі мережі супермаркетів (зокрема „Мегамаркет” та „Велика кишеня”) розповсюджують серед відвідувачів друковані видання, де рекламуються товари, містяться поради, рецепти та інша корисна інформація.

2. Кілька років тому компанія «LG» виступила з ініціативою створення, а також стала головним спонсором телепрограми для підлітків «LG Еврика».

Маючи у своєму розпорядженні такий інформаційно-комунікаційний канал, організація - ініціатор проекту повинна пам'ятати, що затребуваність та впливовість його залежить від низки наступних принципів.

По-перше, назва медіа-продукту має бути подібною або похідною від назви організації, що її створила.

По-друге, зміст має бути максимально незаангажованим.

По-третє, ЗМІ повинен бути високого ґатунку, професійно зроблений, продюсований та презентований.

Великим попитом серед конкретних цільових груп можуть користуватися разові друковані видання у вигляді довідників, монографій, науково-популярних брошур, збірок статей, літературних, історичних творів та інших. Для того, щоб витрати на такі видання були виправдані та принесли користь, видавцям слід подбати про таке:

по-перше, щоб видання було актуальним нині та на найближчу перспективу;

по-друге, інформація, що міститься у виданні, має бути чітко викладена простою і зрозумілою мовою, без помилок та неохайності;

по-третє, дизайн видання має стимулювати бажання ознайомитися з його змістом;

по-четверте, розповсюджувати видання треба безплатно, серед представників цільових груп видавця;

по-п'яте, презентація виходу видання - важливий момент, який може бути цікавим інформаційним приводом для здійснення ефективних комунікацій.

*Інтернет-ресурс.* Останнім часом усе більшою популярністю користуються тематичні інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, які, на відміну від друкованих видань, мають можливість оперативного вносити корективи та оновлювати актуальну інформацію.

### **Приклад.**

Компанія ТОВ «Гема» (продаж устаткування на вторинному ринку) кілька років тому розробила та запустила сайт «Україна промышленная», де міститься багато корисної для промисловців інформації, надається можливість пошуку партнерів, а також створення власного віртуального офісу. Нині цей інтернет-ресурс - один із найпотужніших порталів, що працює в системі «бізнес для бізнесу», а компанію-засновника знають і цінують не тільки в Україні, а й у країнах СНД.

*Спеціалізовані навчальні курси.* Спеціалізовані навчальні курси або профільна школа можуть не тільки створити добрий імідж організаторові, а й принести пряму користь, бо під час навчального процесу можна акцентувати увагу слухачів на корпоративних проєктах, послугах або товарах.

### **Приклад.**

У 2000 році Всеукраїнська жіноча організація «Дія» створила школу політичного жіночого лідерства «Подія», яка активно допомагала у справі збільшення лав та промоції в окремі регіони, де до того ця організація не була представлена.

*Професійний клуб.* Система клубів за інтересами або професійними ознаками дає можливість своїм організаторам, окрім створення позитивного іміджу, вирішувати багатовекторні завдання, як то:

- проведення тематичних досліджень шляхом експертного опитування;
- проведення корпоративних презентацій та презентацій власної продукції або послуг;
- вивчення реакції представників цільових груп на певні ситуації або виклики.

До цього типу соціальних брендів можна віднести прес-клуби. При запровадженні цього проекту до співпраці залучаються представники ЗМІ, яких запрошують на клубні засідання з цікавими темами та участю VIP-персон. У результаті організатор отримує безкоштовне паблісіті, налагоджує дружні стосунки з окремими журналістами, а також із запрошеними важливими особами.

### **Приклади.**

1. Компанія «Воля» вже протягом кількох років через власний прес-клуб надає представникам ЗМІ інформацію з питань цифрового телебачення та систем зв'язку, а також здійснює приховану рекламу своїх послуг.

2. Компанія провайдер Інтернет та супутникового зв'язку «Українські сателітарні системи» створила інформаційну агенцію «СатІнформ», на базі якої проводить публічні заходи з трансляцією їх у режимі реального часу в мережу Інтернет та через супутниковий зв'язок.

Професійні клуби можуть допомогти організації у вирішенні не тільки іміджевих задач, а й у профільних питаннях. У процесі дискусій фахівців на засіданнях таких клубів збирається інформація, генеруються та проходять випробування нові ідеї.

### **Приклад.**

Із 1999 року активно діє Київський PR-клуб, заснований при Київській вищій школі PR. За час існування цієї структури клубні зустрічі та засідання відвідало багато VIP-персон (Л. Кравчук, В. Кличко, А. Кінах та ін.), було проведено низку досліджень, корпоративних презентацій та інших іміджевих заходів.

*Консультаційні та сервісні центри.* Останнім часом у сфері продажу і промоції товарів та послуг значно зростає попит на консультації фахівців, а також послуги з надання актуальної та ексклюзив-

ної інформації. В цьому контексті створення соціального бренду, під егідою якого надаватимуться зазначені вище послуги, становитиме інтерес для певних цільових груп та позитивно позначиться на іміджі організації - авторові проекту.

### **Приклади.**

1. Газета «Все про бухгалтерський облік» створила гарячу лінію для висвітлення найбільш актуальних питань у сфері податків. За певним графіком профільні фахівці безплатно консультують усіх бажаючих. Результатом роботи цього проекту стало зростання довіри до видання та збільшення кількості передплатників.

2. Рекламно-інформаційний каталог «059» створив телефонну довідкову службу, яка, на відміну від державної служби «09», оперативно, ефективно та якісно обслуговує усіх, хто звертається. Результатом є позитивне зростання іміджу видання та кількості передплатників і рекламодавців.

Надання безплатних сервісних послуг також може бути узагальнено в рамках соціального бренду. Так, при магазинах продажу побутової та офісної техніки можуть бути розташовані сервісні центри із надання консультацій щодо експлуатації, особливостей ремонту, налаштування та ін.

У практиці передвибірчих комунікацій широко використовують так звані громадські приймальні, де безплатно надають юридичні консультації.

*Громадський рух.* Ефективним інструментом налагодження результативних комунікацій між окремими структурами та цільовими групами є створення громадських рухів або неприбуткових недержавних організацій. Така форма соціальної промоції може бути зручною для комерційних, державних та політичних структур.



**Приклад.**

Напередодні передвиборчих перегонів до Верховної Ради у 2001 р. потужний український інтернет-провайдер «Lasky.net» створив разом із відомим політиком громадську організацію «Нове покоління». Ця організація проголосила своєю суспільною місією запровадження ідеології кіберлібертеріанства та активно пропагувала отримання свободи у віртуальному світі.

Резюмуючи все, що визначено щодо методики соціального орєндування, слід звернути увагу на одну важливу річ. Для того, щоб зусилля, докладені до реалізації соціального або соціально орієнтованого брендів досягли мети, треба чітко прораховувати цільові групи, кількість зусиль та матеріальних ресурсів, які на це спрямовуються, та чітко бачити кінцеву мету.

**3.4.3. Моделювання та реалізація соціальних мережових структур за технологією Networking\***

Одна з найновітніших маркетингових трендових технологій у справі розбудови ефективного бізнесу на тепершній момент – це **Networking** – ринкова концепція, що базується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин.

Стратегічна сутність цієї технології полягає в тому, що успішна компанія XXI ст. – це мале незалежне підприємство, вплетене у мережу таких самих бізнес-одиниць, що складають партнерську мережу. При цьому базовими принципами існування такої мережі є взаємовигідні аутсорсингові відносини, що не обтяжуються жорсткими юридичними зобов'язаннями та складною системою підпорядкування. Зазначена мережа за принципом рибальської сітки здатна охопити значний сектор ринку і при цьому гнучко реагувати на ті чи інші економічні, політичні та екологічні виклики.

---

\*-Пункт базується на матеріалах О.Каменецького (Німеччина)

Базовий принцип Networking полягає в тому, що інвестувати треба не в рекламу, а в особисті зв'язки та ділові контакти.

Економія коштів та часу, що передбачає зазначена система, зрозумілі. Обмін ресурсами в мережі відбувається або за бартерною схемою, або за зниженими цінами. Цілі відділи та департаменти великих компаній перетворюються на незалежних суб'єктів бізнес-процесу. При цьому ефективність роботи збільшується, а витрати на адміністрування та забезпечення внутрішньокомунікаційних процесів зменшуються.

Клієнти, охоплені мережевими структурами, передаються за ланцюгом, від виконавця до виконавця, при цьому потреба в рекламі зникає повністю. Такі клієнтські структури відзначаються системністю, довготривалістю та мінімізацією витрат на виробництво товарів або послуг.

Останнім часом зазначений принцип ведення бізнесу отримує системну підтримку з боку керівництва Євросоюзу. Так, у Німеччині існує система надання грантів (від 300 тис. євро) на створення та підтримку функціонування таких мереж. Кошти від таких інвестицій ідуть на профільні освітні програми, тренінги та семінари. Базовими одиницями в розбудові зазначених процесів виступають бізнес-центри, навколо яких концентруються малі та приватні підприємства, створюючи відповідні партнерські мережі. Кожна така мережа формує свій власний внутрішній ринок, на якому відбувається обмін товарів та послуг на пільгових умовах.

Разом із тим слід зазначити, що Networking – це дещо більше, ніж просто гнучка система ведення бізнесу. За визначенням сучасного європейського бізнес-іделога Матіаса Хорха Networking – це модель бізнес-процесу майбутнього, в основі якої будуть принципи клубінгу (clubbing) або кланінгу (clanning). Класичний приклад такої системи - це «Ротарі-клуб» або «Трейд-клуб». Дуже ефективними виявляються в цьому плані й молодіжні об'єднання. Так, гарвардське університетське братерство «Череп і кістки» вивели у великий бізнес та політику Дж. Буша та ще 12 бізнес та політичних лідерів у США.

Генеральна ідея побудови реальних соціальних мереж полягає у тому, що їхня цінність зростає в квадраті щодо збільшення кількості залучених членів.

Відповідно до характеру або особливостей створення мережі визначається чотири базові типи:

**Променева мережа** – структура, що має центральну одиницю (особа або організація), яка об'єднує інших членів мережі, що не мають між собою контактів. Центральна одиниця є точкою, через яку здійснюються всі контакти. Така модель активно використовується в MLM і є типовою мережею з розповсюдження товарів та послуг (Oriflaine, Mary Kay, Amway та ін.).

**Павутинна мережа** – структура, подібна до попередньої, але в цьому випадку передбачена можливість контактів між усіма членами мережі при збереженні координуючої функції її засновника – центральної одиниці. За такою моделлю діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, що працюють за франшизою та ін. Часто центральна одиниця втрачає позиції координатора, і тоді павутинна мережа трансформується в 3D-мережу.

**3D-мережа** – об'єднання незалежних учасників, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності співпраці в межах цієї мережі. Єдиного координаційного центру не існує.

**Мисливська мережа** – мережа, що утворюється внаслідок реструктуризації великих утворень шляхом розподілу на окремі юридично незалежні структури. Зазвичай таким шляхом ідуть потужні холдинги в тому разі, коли кон'юнктура передбачає більшу ефективність у діяльності дрібних компаній, які здатні гнучко реагувати на економічні виклики та підлаштовуватися під нові ринкові умови.

Базові принципи сучасного Networking сформулював один із його відомих лідерів Герман Шерер, визначивши їх як «12 золотих правил»:

1. Вчиться знаходити у власних буденних контактах прихований потенціал.

2. Вчиться встановлювати, підтримувати та поглиблювати контакти.
3. Інвестуйте в контакти!
4. Знайомте ваших знайомих один з одним, та ставайте «центром комунікації».
5. Беріть активну участь у роботі чужих мереж.
6. Створюйте власні мережі – особисті та партнерські.
7. Знаходячи «потрібних людей», залучайте їх до власних мереж.
8. Забезпечуйте вільний обіг інформації та ресурсів у вашій мережі.
9. Перетворюйте ваших клієнтів на партнерів, а партнерів – на клієнтів.
10. Обмінюйтеся послугами та не платіть за те, що можете отримати безплатно в рамках мережі.
11. Об'єднуйтеся з чужими мережами.
12. Практикуйте networking будь-де, щодня.

#### **3.4.4. Спам-реліз (електронний директ-мейл)**

В епоху новітніх технологій електронні засоби транслявання інформації стають продовженням соціальної комунікації, її адекватним утіленням, відповідно до конкретної ситуації та відповідних цільових груп. Одним із найбільш ефективних інструментів в цьому плані є електронна пошта, яка може бути використана як у форматі міжособистісної, так і масової соціальної комунікації. В останньому випадку вона стає потужним інструментом поширення інформації, який має високу точність адресування та завдяки цьому, відповідно, високий рівень ефективності.

Зазначені вище властивості сучасної електронної пошти було використано як основу розробки методу електронного директ-мейлу, або спам-релізу – методу масової адресної розсилки н'юс-релізів, прес-релізів та реклам-релізів.

Як свідчить практика, спам-реліз є ефективним та системним інструментом у PR, бо будь-яке інформаційне повідомлення, під-

готовлене та відправлене відповідним чином, обов'язково знайде відгук у ЗМІ. Зазначена теза базується на основі практичного досвіду, отриманого при використанні зазначеного методу в роботі підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ державних, комерційних, політичних та громадських організацій.

В основі зазначеного підходу лежить принцип урахування логіки журналіста. Головна мета останнього – отримання цікавого та актуального інформаційного матеріалу. А якщо при цьому не треба буде полишати редакцію, то маємо стовідсоткове влучання. Виходячи з цього, спам-реліз повинен мати максимально завершену форму.

Наслідком результативного спам-релізу може стати:

- використання тексту інформаційного повідомлення як базової основи для журналістського матеріалу (в ідеалі журналіст просто ставить під надісланим текстом своє прізвище та подає його на затвердження);
- стимулювання журналіста до більш поглибленого ознайомлення з темою (особистого контакту), отримання коментаря або навіть інтерв'ю;
- використання окремої інформації зі спам-релізу з посиланням на джерело;
- формування стійких, довготривалих партнерських контактів та входження адресата до корпоративного журналістського пулу організації (на професійному сленгу - «підсадити на інформацію»).

Для того, щоб досягнути зазначених вище результатів, слід дотримуватися певного алгоритму послідовності дій.

Розсилати спам-релізи треба не частіше ніж тричі на тиждень, але й не рідше ніж один раз. База розсилки формується або за результатами особистих контактів, або шляхом цільового пошуку потенційних адресатів (на сайтах ЗМІ чи шляхом звернення у телефонному режимі). Перед початком регулярної спам-розсилки слід обов'язково надіслати анонсуючий лист із повідомленням про початок інформування, запропонувати влас-

ні профільні інформаційно-консультаційні послуги щодо надання журналістам важливої та актуальної інформації.

Під час формування повідомлення слід дотримуватися таких правил:

- інформаційне повідомлення має бути під корпоративним логотипом з зазначенням контактної інформації або на офіційному бланку організації;
- контент спам-релізу має бути насичений корисною та актуальною інформацією (в розумних межах);
- контент спам-релізу має бути чітко структурований та послідовний у плані викладення фактів або аргументації;
- акцент у тексті інформаційного повідомлення робиться на перший абзац (відповідь на запитання «Що? Де? Коли?») та останній (висновки);
- дизайн тексту (абзаци, виділення шрифтом, форматування та ін.) повинен зосереджувати увагу читача на головних тезах;
- в інформаційному повідомленні має міститися одна – максимум три тези;
- заголовок повідомлення повинен бути концентрованим втіленням змісту тексту, а підзаголовок - коротким його розкриттям;
- наприкінці тексту слід дати резюмуючий слоган (корпоративний дивіз, тематичний заклик тощо).

Технологічна процедура відправки повідомлення передбачає три послідовні етапи, які виступають в ролі реперів, що поступово якорять увагу отримувача. Вони співвідносяться з послідовними діями, які традиційно здійснює адресат, коли отримує електронного листа: побачити адресу відправника та ознайомитися з темою повідомлення, прочитати інформацію в базовому полі листа, відкрити прикріплений до листа файл.

*Перший рівень* – привертання уваги. Надсилати листа бажано в індивідуальному порядку (щоб не потрапити у спам-фільтри) зі зверненням до конкретної особи. В рядку «тема повідомлен-

ня» кількома словами визначається зміст інформаційного повідомлення або дається резюмуючий слоган. Мета цього кроку - привернути увагу отримувача та викликати в нього зацікавленість щодо відкриття самого листа. Для надання особливо-го статусу листа можна використати опцію надсилання повідомлення про його отримання, але дуже часто це використовувати не бажано.

*Другий рівень* – викликання зацікавленості. В основному полі листа слід дати заголовок та підзаголовок інформаційного послання, які мають викликати цікавість та бажання ознайомитися з повним текстом інформаційного послання.

*Третій рівень* – спонукання до використання матеріалу. Складений відповідно до зазначених вище правил, лист має викликати в отримувача бажання використати його в роботі та спонукати до особистого контакту з відправником.

Коефіцієнт корисної дії від використання методики спам-релізу може бути як якісний (паблісіті, пул журналістів тощо), так і кількісний. В останньому випадку мається на увазі той факт, що ми цілком реально можемо підрахувати дивіденди від цільового розсилання інформації шляхом підсумування вартості матеріалів, що з'явилися в ЗМІ. Як свідчить практика, у разі правильного налагодження роботи громадська організація може отримати в місяць сумарний медіа-пакет близько 10 тис. у.о., комерційна структура – 5-8 тис. у.о. а державна структура – 50-100 тис. у.о.

#### **3.4.5. Інвестор-релейшнз – технології моделювання відносин з інвесторами**

В класичному розумінні ефективний PR – це, в першу чергу, чітке розуміння та ідентифікація цільової аудиторії. В сфері інвестиційного менеджменту та на фондовому ринку це правило набуває особливого значення через те, що основна маса робочих контактів та безпосередньо сам інструментарій максимально індивідуалізовані та орієнтовані на конкретних особистостей

чи вузькопрофільні цільові групи.

Загальна стратегія роботи в галузі інвестор-релейшнз (далі IR) визначається з урахуванням таких особливостей:

- національний менталітет (індивідуальні та загальнонаціональні цінності і пріоритети);
- соціально-економічний рел'єф (рівень розвитку економіки, особливості фондового ринку та системи фінансів);
- типовий портрет представників цільових груп (цінності та пріоритети конкретних інвесторів, персональна мотивація).

Виходячи з зазначеного вище, маємо можливість сформуванню певну план-схему роботи з інвесторами всіх рівнів. Утім слід зауважити, що в кожному окремому випадку ця система носитиме індивідуальний характер, передусім на рівні прийняття тактичних рішень та при виборі певного набору PR інструментарію.

### **Стратегія**

Сучасна система інвестиційного менеджменту працює в форматі трьох стратегічних моделей:

- американська (перевага великої кількості дрібних власників цінних паперів);
- японо-німецька (переважно великі власники пакетів цінних паперів);
- змішана (наявність дрібних та великих власників цінних паперів).

На загальному тлі єдиних ринкових та фінансових механізмів кожен із зазначених вище форматів має свої специфічні особливості, які простежуються насамперед у виборі практичних механізмів, що використовуються для роботи з цільовими групами.

**Американська модель** передбачає головну орієнтацію на дрібних інвесторів, які самостійно або через профільні фінансові структури (інвестиційні фонди, банки, венчурні компанії тощо) купують цінні папери різноманітних комерційних компаній. У цьому разі базові напрями розбудови IR формуються з урахуванням психології людей репродуктивного віку (25–50



років), що належать до так званого середнього класу. База мотивація цієї категорії інвесторів – акумулювання, накопичення та безпечно примноження власних коштів. Така модель передбачає цілковиту прозорість та публічність в усьому, що стосується діяльності комерційних структур, фактичними власниками яких є велика кількість дрібних акціонерів. У рамках такої моделі найбільш ефективний PR-інструментарій – різноманітні публічні заходи, а також активні інформаційні кампанії в ЗМІ, мета яких - демонстрація результативності, максимальної відкритості та прозорості в роботі ТОП-менеджерів та всієї структури в цілому.

В **японо-німецький моделі** головний акцент робиться на психологію великого інвестора (фінансова компанія або окрема особа). Мотивація – збільшення капіталовкладень, а також створення економічного важеля для здійснення економічного впливу на політичні та громадські процеси. В такому разі схема промоції будується за принципом забезпечення обмеженого інформаційного доступу до даних стосовно фінансово-економічних показників. PR-інструментарій цієї моделі передбачає проведення заходів, розрахованих на вузькопрофільні цільові групи. При проведенні промо-кампаній у ЗМІ головний акцент робиться на успішності та перспективах подальшого сталого розвитку, без особливої деталізації та афішування механізмів і способів досягнення визначених цілей.

**Змішана модель** характерна для країн із перехідним типом економіки. Для неї притамане співіснування в рамках одного інвестиційного проекту базових рис двох поданих вище моделей: дрібних та великих власників цінних паперів. Вибір PR-інструментів у форматі зазначеної моделі може бути різноманітним та залежати від конкретної ситуації.

### **Тактика**

Як уже було зазначено вище, вибір практичних інструментів, що використовуються для реалізації базових завдань IR, залежить насамперед від обраної стратегічної моделі. Велике зна-

чення в цьому плані має специфіка сектору ринку, в якій працює компанія. Виходячи з цих положень можна розглянути типову матрицю розбудови системного ІR (див. табл. 3.2). При цьому процес розбудови системних відносин з інвесторами можна розділити на три етапи.

**Підготовчий.** На цьому етапі структура, що хоче одержати інвестиції, формулює мету, завдання та визначається з групами потенційних інвесторів. Стратегія і практичні кроки її реалізації формалізуються у вигляді відповідного плану роботи, складовими частинами якого є:

- процедура д'ю-делідженс (комплексна реструктуризація компанії);
- інвестиційний меморандум (визначення стратегічної мети та тактичних завдань);
- комунікаційна концепція (як, з ким і в якому форматі відбуватиметься інформаційний контакт);
- план-графік роботи.

**Пошук та залучення.** На цьому етапі шляхом реалізації попередньо затвердженого плану компанія залучає інвесторів до співпраці, пропонуючи конкретний проект та відповідні умови, які є для них цікавими (кредит, лізинг, продаж цінних паперів тощо). Процес залучення коштів може здійснюватися шляхом застосування найбільш зручного інструментарію, серед якого можуть бути кредити, лізинг, IPO (публічне розміщення цінних паперів на фондовій біржі) та ін.

**Утримання та стимулювання до подальшої співпраці.** Головні завдання третього етапу - утримання інвесторів у колі власних інтересів та стимулювання їх до подальшої співпраці в разі продовження розвитку проекту. В цей час інвесторів треба долучити до «родинного кола» компанії та тримати з ними постійний інформаційний контакт за допомогою відповідного PR-інструментарію.

Таблиця 3.2

КРИТЕРІЇ	РОБОТА З ВЕЛИКИМИ ІНВЕСТОРАМИ	РОБОТА З ДРІБНИМИ ІНВЕСТОРАМИ
<b>Базові критерії</b>		
<b>Базова мотивація</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення капіталів</li> <li>• Створення важелів впливу на політику, суспільство та процеси в форматі міжнародних відносин</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Накопичення коштів</li> <li>• Збереження особистих накопичень</li> <li>• Збільшення особистих накопичень</li> </ul>
<b>Комунікаційні канали донесення інформації</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Індивідуальні контакти (звіти про роботу підприємств, закриті презентації та VIP-зустрічі)</li> <li>• Профільні ЗМІ (звіти, огляди, інтерв'ю керівництва, аналітичні матеріали)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ЗМІ загального профілю (тематичні матеріали, інтерв'ю та коментарі представників компанії)</li> <li>• Профільні ЗМІ (звіти, огляди, інтерв'ю керівництва, аналітичні матеріали)</li> <li>• Публічні контакти (звіти про роботу, презентації нових проектів)</li> </ul>
<b>Формат PR заходів</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запрошення на корпоративні заходи (додолучення до «корпоративної родини»)</li> <li>• Індивідуальні зустрічі ТОП-менеджерів та інвесторів (закриті заходи без участі ЗМІ)</li> <li>• Роуд шоу</li> <li>• Публічні презентації проектів за участі ЗМІ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Публічні презентації проектів за участі ЗМІ</li> <li>• Проведення заходів на кшталт «день відкритих дверей»</li> <li>• Прес-тури на підприємства</li> <li>• Запрошення на відкриття корпоративних заходів (додолучення до «корпоративної родини»)</li> </ul>
<b>Практичний інструментарій</b>		
<b>Соціальна корпоративна відповідальність</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Малобюджетні проекти для загальної підтримки реноме репутабельної структури (разом з благодійністю у галузі культури та мистецтва)</li> <li>• Тематичні проекти (професійні клуби) орієнтовані на конкретні цільові групи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Загальна демонстрація соціально відповідальної корпоративної політики (підтримка громадських ініціатив)</li> <li>• Тематичні проекти, пов'язані зі специфікою компанії (навчальні програми для представників цільових груп, профільні видання, консультаційні центри, інтернет-ресурси з обмеженим цільовим доступом)</li> </ul>
<b>Гавермент-рілейшнз (GR)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрація прозорості щодо сплати податків</li> <li>• Робота в рамках профільного та загального правового поля</li> <li>• Пошук та залучення інвестицій у власне виробництво</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрація прозорості щодо сплати податків</li> <li>• Робота в рамках профільного та загального правового поля</li> <li>• Пошук та залучення інвестицій у власне виробництво</li> </ul>
<b>ТОП-менеджери</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Образ жорстких прагматиків, для яких на першому місці стоїть завдання одержання прибутку та інтереси компанії в цілому</li> <li>• Образ різнобічно освічених особистостей, що мають активні життєві позиції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання принципів соціальної корпоративної відповідальності</li> <li>• Образ упевнених у власних силах лідерів та професіоналів, що поєднують прагматичний та соціально відповідальний підхід щодо ведення бізнесу</li> </ul>
<b>Медіа-рілейшнз</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Показова відкритість та прозорість</li> <li>• Готовність до надання профільної інформації та коментарів щодо відповідних фактів або подій</li> </ul>	Максимальна відкритість та прозорість
<b>VIP-рілейшнз</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позиціонування компанії на тлі авторитетних у сфері великого бізнесу та політики особистостей національного рівня</li> <li>• Позиціонування на тлі авторитетних особистостей у сфері політики та бізнесу міжнародного рівня</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позиціонування компанії на тлі авторитетних у сфері великого бізнесу та політики особистостей національного рівня</li> <li>• Позиціонування на тлі авторитетних особистостей у сфері політики та бізнесу міжнародного рівня</li> </ul>

### **3.4.6. Розробка та реалізація моделі корпоративної інформаційної безпеки (конкурентна розвідка та контррозвідка)**

Запеклі інформаційні війни та конкурентна боротьба, що точиться в сучасній бізнес-сфері стали поштовхом до виникнення так званої конкурентної розвідки (корпоративна розвідка, промислове шпигунство). Цей напрям із часом стає окремою галуззю, яку можна вважати типовим допоміжним бізнес-процесом поруч із такими як менеджмент, логістика, консалтинг та ін.

Добірка прийомів та засобів у конкурентній розвідці в цілому подібна до того, яка використовується у класичній розвідці. В переважній більшості цивілізованих країн ця галузь офіційно визнана та регулюється низкою нормативно-правових актів, в арсеналі яких передбачено як запобіжні норми, так і кримінальну відповідальність.

Цивілізована конкурентна розвідка базується на так званому «золотому законі» класичної розвідки, згідно з яким від 70 до 90% потрібної інформації розміщено у відкритих джерелах. Відповідно головне завдання - знайти її та належним чином проаналізувати. При цьому немає потреби у вербуванні особливо цінних працівників у конкурентів, копирсатися у сміттєвих корзинах в їхніх офісах або зламувати сейфи з важливими документами. Треба просто ретельно збирати факти та аналізувати ситуацію, що складається навколо конкуруючої організації, бо саме з незначних на перший погляд клаптиків можна вималювати загальну картину.

Виходячи з того, що головною метою в розвідці є цінна інформація, цілком зрозуміло стає важливість PR складової цього процесу в цілому.

Специфіка процесів у галузі конкурентної розвідки передбачає два базові рівні роботи: розвідку та контррозвідку. Тобто видобування конкурентної інформації та захист власної від зазіхань конкурентів, відповідно.

## **PR та конкурентна розвідка**

Базові завдання PR в форматі конкурентної розвідки перебувають в контексті двох напрямів діяльності: аналітична робота та оперативний збір інформації.

### **Аналітична робота**

Головні джерела для аналітичної роботи - це інформаційні носії, що належать на карті інформаційного поля до вихідного інформаційного каналу:

- прес-релізи,
- ньюс-релізи,
- матеріали на корпоративному сайті,
- інтерв'ю та авторські статті фахівців досліджуваного об'єкта,
- відкриті звіти та презентаційні матеріали,
- рекламна поліграфія (буклети, флаєри, прайси тощо),
- офіційна галузева статистика,
- тематичні дослідження.

Обробка зазначених вище матеріалів поділяється на *первинну* та *поглиблену* аналітику. До першої можна віднести моніторинг ЗМІ та оцінку соціально-економічних показників конкурента (див. пункт 2.1.). Друга орієнтується на проведення поглиблених пошуків у форматі маркетингових та соціологічних досліджень.

Важливе значення в процесі видобування інформації має її достовірність та актуальність, що можна забезпечити лише шляхом індивідуального підходу та максимального наближення безпосередньо до джерела. Саме тут особливого значення набувають інструменти та навички фахівців із PR.

Здобувач інформації має бути активною, комунікабельною особистістю, яка володіє прийомами встановлення контактів та налагодження ефекивних стосунків із конкретним об'єктом. Усі ці навички будуть актуальні саме в контексті оперативної роботи.

## Оперативна робота

### *Робота під «легендою» журналіста*

Останні кілька століть найбільш ефективним камуфляжем для видобувача інформації в класичній розвідці був образ журналіста. Саме працівник мас-медіа нині може, не викликаючи підозри, ставити різноманітні запитання, відвідувати важливі заходи, вимагати будь-якої інформації (окрім тієї, що становить державну таємницю) посилаючись на відповідні статті профільного законодавства. Зокрема в Україні журналістську діяльність забезпечують Конституція, Закон України «Про інформацію», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закон України «Про телебачення та радіомовлення». Зазначені нормативно-правові акти дають журналісту не тільки можливість отримувати потрібну інформацію, а й захищають від намагань офіційних або приватних осіб перешкодити його діяльності.

Таким чином, озброєний журналістським посвідченням сучасний корпоративний розвідник - один із найефективніших інструментів у видобуванні конкурентної інформації.

Зрозуміло, що виходу на оперативний збір інформації передую тривала підготовка, яка передбачає:

- формування легенди журналіста (реальна журналістська робота);
- розробку переліку відкритих та непрямих запитань, відповідь на які треба знайти;
- визначення переліку осіб у конкуруючих структурах, що є носіями важливої інформації, та попереднє ознайомлення з їхніми дос'є;
- визначення переліку документів, що можуть містити важливу інформацію;
- заглиблення «журналіста» в проблематику галузі.

У процесі збору інформації особливого значення набуває вміння помічати подробиці, враховувати інтереси та настрої осіб, із якими відбувається спілкування, та інші комунікаційні аспекти.

До цільової групи в процесі оперативного збору інформації можна віднести кілька пріоритетних.

Найбільш цінна знахідка в цьому плані - це *марнославні працівники середнього та ТОП-рівня*. Після кількох компліментів щодо їхнього професіоналізму та значущості, вони здатні видати важливі дані або навіть стати постійним джерелом інформації, не підозрюючи того, що стають своєрідними інсайдерами.

Зазвичай найкоротший доступ до важливої інформації мають *секретарі ТОП-менеджерів*, які в переважній кількості представлені особами жіночої статі. При відповідному підході вони можуть бути не тільки одноразовими інформаторами, а й стабільними інсайдерами.

*Пересічні працівники*, не зв'язані зобов'язанням про збереження корпоративної таємниці, можуть надавати фрагментарну інформацію, яку надалі аналітики використовуватимуть для побудови загальної картини. Увага з боку журналіста та бажання вислухати думку непомітного працівника викликають з його боку бажання викласти все, що він знає з конкретного питання. Головне в цьому плані – вислухати людину, дати відчуті її значущість і цінність.

Ключовий момент у роботі журналіста-розвідника - спілкування з першою особою конкуруючої структури. Основа успіху в цьому плані полягає у знанні та розумінні психології співрозмовника, кола його інтересів, уподобань, біографії та, звичайно, належним чином складених запитань для інтерв'ю.

#### *Робота під «легендою» партнера або клієнта*

Звернення до працівників конкуруючої структури під виглядом клієнта або потенційного партнера також дає можливість отримувати відповіді на важливі запитання, не викликаючи зайвих підозр. У цьому разі головна увага розвідника концентрується на працівниках відділів по роботі з клієнтами та окремих профільних фахівцях. Додаток комунікаційних інструментів стандартна: увага та прояв поваги до співрозмовника.

#### *Робота під час публічних заходів.*

Не викликаючи підозр, отримувати важливу інформацію про конкурентів можна на конференціях, семінарах, презентаціях, торговельно-промислових виставках та ярмарках, інших публічних заходах, де обговорюються відповідні питання. Об'єктами уваги при

цьому можуть бути ТОП-менеджери, керівники середньої ланки та профільні фіхівці. Особливо результативною для збору інформації частиною таких заходів є фуршет або бенкет. Саме в той момент, коли офіціоз зникає, а людина перебуває в ненапруженому стані, часто поглибленому алкоголем, вона максимально відкрита для цілеспрямованого спілкування.

При цьому слід зазначити, що працювати можна як на чужих публічних заходах, так і на власних. В останньому випадку більш специфічним є здійснення роботи через одноразові тематичні заходи, системно працюючі професійні клуби, навчальні курси. Під час їхньої роботи можна стимулювати дискусії на професійні теми, під час яких з'ясовувати логіку, специфіку та особливості роботи конкурентів. Іноді такі заходи використовують для пошуку інноваційних ідей і рішень, які згодом застосовують у власних інтересах. Остання форма видобування інформації в наш час - вельми поширений інструмент, який застосовує бізнес у країнах Європи та США.

### **PR та корпоративна контррозвідка**

Боротьба з несанкціонованою втратою інформації - одне з найважливіших завдань для організації, яка працює в щільному конкурентному середовищі. Головні напрями роботи тут такі:

- контроль за вихідною інформацією;
- контроль за особистими контактами та професійними зв'язками важливих працівників;
- психологічна підготовка персоналу щодо запобігання інсайдерству.

#### ***Контроль за вихідною інформацією***

Задля впровадження ефективної практики захисту корпоративної інформації слід передбачити комплекс формальних процедур, що мають стати обов'язковими для контролю всіх інформаційних носіїв, які становлять вихідний інформаційний канал.

Насамперед слід визначити процедуру підготовки, редагування та цензурування таких документів як прес-реліз та ньюс-реліз, а



також матеріалів, що йдуть на корпоративний сайт та в ЗМІ.

Для цього:

- складається список тем та проблемних питань, заборонених для висвітлення (переглядається відповідно до зміни корпоративних акцентів);
- складається список ЗМІ, а також окремих журналістів, контакти з якими треба зводити до мінімуму або здійснювати під ретельним контролем;
- призначається коло фахівців, які можуть надавати коментарі або матеріали для підготовки інформаційних матеріалів;
- призначається відповідальний за цензурування вихідних інформаційних матеріалів.

Відповідно до зазначених вище правил визначається алгоритм проходження інформаційних документів від моменту підбору базового матеріалу до його надання кінцевому адресату (хто пише, хто складає, хто рецензує, хто цензурує, хто відправляє). Природньо, що ключову роль у цій процедурі відіграє підрозділ по роботі з громадськістю та ЗМІ, маючи широкі повноваження щодо отримання робочої інформації та відповідальність за її трансляцію.

### ***Контроль за контактами цінних працівників***

У багатьох країнах розвинутої демократії абсолютно законно та беззаперечно з боку роботодавців існує практика попередньої перевірки (при прийомі на роботу) та подальшого контролю офіційних та неофіційних контактів цінних працівників. Зазначена функція певною мірою належить до кола обов'язків двох типових корпоративних структур: служби безпеки та HR-підрозділу. І оскільки останній є частиною підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ, до вирішення кола зазначених питань залучаються і фахівці з PR.

Ключовими особами в цьому плані мають стати керівники HR відділу та відділу по роботі із ЗМІ, бо саме вони відповідають за підбір та професійну підготовку персоналу, а також за організацію публичних заходів, де цінні працівники можуть мати небажані контакти.

Для налагодження системної роботи в цьому плані та ефективної співпраці з підрозділом безпеки необхідно:

- підготувати дос'є на журналістів, що входять до пулу організації (базова тематика, перелік видань, із якими працює або працював тощо);
- скласти список журналістів - персон «нон-ґрата»;
- скласти перелік дружніх, нейтральних та ворожих (таких що належать конкурентам) ЗМІ.

Враховуючи те, що публічні заходи - потенційно небезпечне поле для втрати важливої інформації, необхідно запровадити певні правила інформаційної безпеки. Серед них такі:

- обов'язкова попередня акредитація ЗМІ на власних заходах та відстеження небажаних гостей;
- складання сценаріїв заходів таким чином, щоб максимально ускладнити можливість вільного спілкування журналістів та інших гостей з працівниками організації;
- поставити поруч із власними «проблемними» особливо цінними працівниками контролюючу особу;
- зважено підходити до питання складання меню фуршетів та бенкетів (особливо з питань алкогольних напоїв).

### ***Психологічна робота з персоналом***

Найкращий варіант боротьби з інсайдерством та несанкціонованим проникненням у корпоративне інформаційне поле – робота на випередження. В основі такої роботи є два напрями: формування духу корпоративного патріотизму та навчання з розпізнавання дій, що свідчать про намагання прихованого та відкритого вербування.

Формування корпоративного духу - складна та тривала процедура, що залежить від багатьох чинників: матеріальної зацікавленості, особистої мотивації, міжособистісних відносин та інших моментів, які є кладовими частинами будь-якого колективного утворення. В цьому плані відповідальність, безперечно, покладається безпосередньо на піарників, а точніше - на HR-підрозділ.

Навчальна підготовка щодо виявлення фактів вербування відбувається в форматі тематичних тренінгів, за які відповідає служба безпеки. Тренінги проводять профільні фахівці, які мають відповідний досвід та власні напрацювання. Втім, можна в цілому визначити кілька моментів, які дадуть можливість навіть недосвідченим виявити класичні риси вербування. Серед них:

- необґрунтовано підвищена увага до конкретної особи;
- усі варіанти «безплатного сиру» (дорогі подарунки, запрошення у дорогі ресторани та інші розважальні заклади);
- раптові прояви намагання зближення з боку сторонньої особи.

Зрозуміло, що створення моделі корпоративної інформаційної безпеки потребує більш системного та індивідуального підходу, який би враховував усі особливості внутрішньокорпоративної політики, навколишнього середовища, специфіку діяльності організації, її потенційних та реальних конкурентів, а також характер їхньої діяльності. Це потребує значних матеріально-технічних затрат та часу. Втім, слід пам'ятати, що головним принципом її функціонування є активна співпраця фахівців із PR та профільних структур, що забезпечують захист корпоративного інформаційного поля від зовнішніх проникнень.

## ВИСНОВКИ

Сучасна сфера зв'язків із громадськістю, на думку багатьох закордонних та вітчизняних дослідників, перебуває поки що в процесі пошуку власної базової теорії шляхом систематизації наявних розрізнених методологічних основ. Певні незручності, які виникають із цієї причини в практичній площині, західні дослідники більш-менш вдало компенсують завдяки наявності сталих професійних традицій, систем підготовки фахівців та ґрунтовної практики, напрацьованих протягом ХХ століття.

На жаль, в Україні сфера зв'язків із громадськістю не має навіть такої загальної основи. Особливо яскраво це ілюструють результати історіографічного огляду проблематики вивчення методів діагностики і моделювання PR-процесів.

Аналіз розробок вітчизняних дослідників, що в тому чи іншому аспекті причетні до проблематики сфери зв'язків із громадськістю, дає можливість визначити чотири системні науково-практичні підходи: масовокомунікаційний (А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.А. Вергун, В.Ф. Іванов, В.М. Бебик, О.О. Беляков), соціокомунікаційний (Г.Г. Почепцов, В.Г. Королько, В.А. Мойсеєв, О.М. Берегова, А.А. Ростовський), соціотехнологічний (В.І. Подшивалкіна, О.Л. Катвалюк, В.Я. Матвієнко, Ю.П. Сурмін, М.Н. Туленков) та філософсько-культурологічний (В.М. Владимиров, Н.В. Костенко, Д.В. Мусієнко, В. О. Ільганаєва).

Виходячи з аналізу зазначених вище підходів та власних авторських досліджень, можемо стверджувати, що підґрунтям методологічної моделі сфери зв'язків із громадськістю можуть бути теорії соціальних комунікацій та соціальних технологій. Саме понятійний апарат, теоретична структура та інші їхні інструменти, перекладені на практичну мову сучасного PR, дають нам підстави для формування власної теорії досліджуваної сфери.

У контексті формування методології PR теорія соціальних комунікацій дає початок і обґрунтування поняттю «PR-процес», а на теорію соціальних технологій спираються «діагностика» та «моделювання»

зазначених процесів. Разом із ними слід визначити і прикладну систему підтримки прийняття управлінських рішень, яка може бути основою для базової алгоритмізації PR-процесів.

Методичною основою сучасної галузі зв'язків із громадськістю є сукупність послідовно процедурно пов'язаних між собою кількісних методів, що належать до визначених вище понять діагностики, моделювання та алгоритмізації. Кожна складова частина зазначеної системи - це окрема методика, що має на меті вирішення певної кількості профільних завдань. Фактично в кожній з цих методик застосовуються два базові принципи: кількісні оцінки та перехресний принцип збирання оціночних показників, що доповнюються графічно-презентаційним форматом їх подання. За такою схемою працюють методика комунікаційного аудиту, методика імідж-аудиту, методика структурного аудиту та методика оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит). Методики моделювання PR-процесів менш схематичні за своєю суттю і базуються на більш поліваріантних принципах.

Зведені разом зазначені вище схема PR-процесів, системи діагностики, моделювання, алгоритмізації, відповідні поняття та термінологічні одиниці, а також методологія теорій соціальних комунікацій і соціальних технологій формують своєрідну робочу модель сучасної теорії зв'язків із громадськістю.

Схематично ця модель має такий вигляд. Її головна точка опори - PR-процеси, що мають профільні визначення (поняття та терміни), інструменти дослідження (методи діагностики та моделювання), система координації та управління (конкретні рішення та дії). Навколо цієї реперної основи формується векторна система координат, яка складається з методології теорій соціальних комунікацій та соціальних технологій.

# **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
2. Алгоритмы оптимизации проектных решений / под ред. А.Половинкин. – М.: Энергия, 1976. – 264 с.
3. Антонюк Г.И. Социальное проектирование / Г. Антонюк. – Минск: Наука и техника. 1978. – 127 с.
4. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учебное пособие / Е.Ахмадулин. – М.: ИКЦ «МарТ», 2006. – 272 с.
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 346 с.
6. Агеев В.С. Психология межгрупповых отношений /Агеев В.С. – М.: Изд-во МГУ, 1983. – 144 с.
7. Агеев В.С. Межгрупповые взаимодействия: Социально-психологические проблемы / Агеев В.С. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 239 с.
8. Актуальные проблемы разработки и внедрения социальных технологий в трудовых коллективах: материалы всесоюзной научно-практической конференции, 23-25 сентября 1990/ Московский государственный университет. – М.: АИСТ, 1991.– 144 с.
9. Алгоритмы оптимизации проектных решений / [под редакцией А. И. Половинкина]. – М.: Энергия, 1976. – 264 с.
10. Аналітика, експертиза, прогнозування / [Е.А. Макаренко, М.М. Рижков, М.А. Ожеван]. – К: НВЦ «Наша культура і наука», 2003. – 614 с. – (Наукова серія «Інформаційне суспільство, політика право»).
11. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
12. Бажин И.И. Исследование систем управления / И.И. Бажин. – Харьков: Консум, 2004. – 336 с.
13. Байцев А.Ю. Комуникация [Электронный ресурс] / А.Ю. Байцев // Философский энциклопедический словарь: [сайт]. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://ariom.ru/wiki/Kommunikacija>

14. Бакіров В.С. Соціальний моніторинг як елемент регіональної соціальної політики / В.С. Бакіров // Соціальна політика в Україні та сучасні стратегії адаптації населення: Зб. наук. статей. – К.: МВФ «Студцентр», НІКА-ЦЕНТР, 1998. – С. 149-153.

15. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект-Пресс, 2005. - 176 с.

16. Балинський І.О. Українські політичні інтернет-комунікації у світовому контексті: дис. канд. наук із соціальних комунікацій 27.00.06 « інформаційно-комунікаційні технології» / І.О. Балинський - Львів, 2009. - 201 с.

17. Баскаков А.Я. Методология научного исследования: [учебное пособие для студентов вузов] / А.Я. Баскаков, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 2002. – 214 с.

18. Бебик В.М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В.М. Бебик, О.І.Сидоренко. – К.: МАУП, 1996. - 124 с.

19. Бебик В.М. Політологія, теорія, методологія, практика: [підручник] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 1997. – 248 с.

20. Бебик В.М. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування / Бебик В.М. – К.: МАУП 2003. - 178 с.

21. Бебик В. Політологія для політика і громадянина / В.Бебик. – К.: МАУП, 2004. - 424 с.

22. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.

23. Беляков О.О. Масова комунікація та екологічна політика / О.О. Беляков. – К.: ВПЦ „Київський Університет”, 2001. – 149 с.

24. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України: [навчальний посібник] / О.М. Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 178 с.

25. Берегова О.М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість / О.М.Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 388 с.

26. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 173 с.



27. Бестужев-Лада И.В. Поисковое социальное прогнозирование: перспективные проблемы общества. Опыт систематизации / И.В. Бестужев-Лада. – М.: Наука, 1984. – 271 с.
28. Бестужев-Лада И.В. Прогнозирование социальных процессов: системы показателей в исходных моделях И.В. Бестужев-Лада. – М.: Ин-т социологии Ан СССР, 1981. – 118 с.
29. Богомолова П.П. «Фокус-группы» как метод социально-психологического исследования: [учебное пособие] / П.П.Богомолова, Т.В. Фоломеева. – М.: Магистр, 1997. – 198 с.
30. Борев В.Ю. Культура и массовая коммуникация: [монография] / В.Ю.Борев, А.В. Коваленко. –М.: Наука, 1986. – 302 с.
31. Бориснев С.В. Социология коммуникации: [учебное пособие для вузов] / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
32. Блюменау Д.И. Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов: [учебно-практическое пособие] / Д.И. Блюменау. – СПб.: Изд-во Профессия, 2002. – 240 с. – (серия «специалист»).
33. Брайчевский С.М. Современные информационные потоки и актуальная проблематика / С.М. Брайчевский, Д.В. Ландэ // НТИ Сер. 1.- 2005. - №11. – С. 21-33.
34. Бурлуцкий С.В. Моделирование и оценка эффективности экономических процессов / С.В. Бурлуцкий, С.В. Бурлуцкая. – Краматорск: Донбасская государственная машиностроительная академия, 2007. – 132 с.
35. Ваганова О.В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Ваганова Ольга Володимирівна. - К., 2003. – 14 с.
36. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / [переклад з нім. О.Погорілий]. – К.: Основи, 1998. – 534 с.
37. Вебер М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма / [перевод с нем. М.И. Левина]. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2006. – 651 с. – (серия «Книга света»).
38. Виноградов В.Н. Основы социального проектирования / В.Н. Виноградов, О.В. Эрлих. – СПб: Леонтьевский центр, 2000. - 146 с.

39. Владимиров В.М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація / В.М. Владимиров. – К.: Видавництво КиМУ, 2006. – 365с.
40. Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: [монографія] / В.М. Владимиров. – К.: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. – 220 с.
41. Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока / Ю.В. Воронцов // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации: материалы научного симпозиума «Семиотика средств массовой коммуникации». Москва, 20-23 ноября 1974 г. / Московский гос. ун-т. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1975. – С. 22-35.
42. Гажуров Ю.С. Парламент України в політичній комунікації / Ю.С. Гажуров. – К.: Україна, 2007. - 352 с.
43. Галикасаров В. Понятие коммуникации в философии Карла Ясперса / В. Галикасаров // Философско-психологические проблемы коммуникации. – Фрунзе: Илим. – 1971. - 135с.
44. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
45. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
46. Голиков В.Д. Основы социального прогнозирования и проектирования / В.Д. Голиков. – Уфа: Уфимский гос. авиа. техн. ун-т, 2000. - 230 с.
47. Головаха Є.І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні / Є.І. Головаха. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 156 с.
48. Городяненко В.Г. Соціологія: [підручник] / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. - 559 с.
49. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологического исследования: [учебное пособие] / В.Г. Гречихин.—М.: Изд-во МГУ, 1988. - 230 с.
50. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: [навчальний посібник] / Г.Гутброд, О.Беляков. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський ун-т”, 2006. – 207 с.

51. Девятко И.Ф. Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории / И.Ф. Девятко. – М.: Наука, 1993. – 169 с.
52. Демченко С.В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель): автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02/ Демченко С.В. – Дніпропетровськ, 2004. – 18 с.
53. Дніпренко Н.К. Комунікація, демократичні стандарти в роботі органів державної влади: [навчальний посібник для держслужбовців] / Н.К. Дніпренко, Н.В. Окша, Т.С. Андрійчук, Г.І. Зоценко, А.А. Леонтева. – К.: Вістка, 2008. – 164 с.
54. Дубровський М. Довіряй, але перевіряй (соціальний аудит) / М.Дубровський // Профспілки України. – 2008. – № 12. – С. 22-34
55. Дуцик Д. Політична журналістика / Д.Дуцик. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 138 с.
56. Дятлов С.А. Принципы информационного общества / С.А. Дятлов // Информационное общество. – 2000. – Вып.2. – С. 77-85.
57. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами / Л.Я. Дятченко. – Белгород: Центр социальных технологий, 1993. – 343 с.
58. Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Радіонов, І.Б.Жилиєв. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 484 с.
59. Здравомыслов А. Г. Методология и процедура социологических исследований / А.Г. Здравомыслов. — М.: «Мысль» , 1969. – 250 с.
60. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в предверие информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. – 301 с.
61. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Видавництво „Брама-Україна”, 2006. – 172 с.
62. Зупарова Л.Б. Аналитико-синтетическая переработка информации: учебник / Л.Б. Зупарова, Т.А. Зайцева. – М.: ФАИР, 2007. – 400 с.

63. Еникеев М.И. Общая социальная и юридическая психология / М.И. Еникеев. – СПб.: Питер, 2003. – 748 с. - (Серия «Учебники для ВУЗов»).

64. Єрмоленко А.М. Комуникативна практична філософія: [підручник] / А.М. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.

65. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н. Иванов. – М.: Славянский диалог, 1996. – 335 с.

66. Иванов В.Н. Инновационные социальные технологии устойчивого развития: [учебное пособие] / В.Н. Иванов, В.Н. Патрушев, Г.Н. Галиев. – Уфа: ООО «ДизайнПолиграфсервис», 2003. – 351 с.

67. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 190 с.

68. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Массовая коммуникация/ В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 109 с.

69. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.

70. Ильин М.С. Финансово-промышленная интеграция и корпоративные структуры: мировой опыт и реалии России / М.С. Ильин, А.Г. Тихонов. – М.: Альпина Паблишер. 2002. - 245 с.

71. Ільганаєва В.О. Структуризація інформаційно-когнітивного поля інформаційної політики як технологія підготовки прийняття управлінських рішень / В.О. Ільганаєва // Вісник Харківської державної академії культури: збірник наукових праць. – Харків, 2000. – Вип. 2. – С. 77-82.

72. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / □упорядник Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 384 с.

73. Інформаційне законодавство України / □упорядники Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж□. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 414 с.

74. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (масова комунікація і культура) / В.Іщук. – К.: Видавництво „Смолоскип”, 2000. – 88 с.

75. Кадлубович Т.І. Політична комунікація в демократизації владних відносин України: автореферат дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / Кадлубович І.Т. – К., 2008. – 17 с.
76. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
77. Квіт С. Масові комунікації: [підручник] / С.Квіт. – К.: Вид. дім „Кієво-Могилянська Академія”, 2008. – 206 с.
78. Клячин А.К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / Клячин А.К. - Дніпропетровськ, 2007. – 19 с.
79. Колин К.К. Социальная информатика: [учебное пособие] / К.К. Колин. – М.: Фонд «Мир», 2003. – 432 с.
80. Колпаков В.М. Методы управления: [учебное пособие] / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 1997. – 160 с.
81. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
82. Конецкая В.П. Социология коммуникации: [учебник] / В.П. Конецкая. – М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
83. Кононов І.Ф. Етнос. Цінності. Комунікація: Донбас в етнокультурних координатах України / І.Ф. Кононов. – Луганськ: Альма-Матер, 2000. – 494 с.
84. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікацій в мережі інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. соц. наук: спец. 22.00.01 / Коноплицький С.М. – К., 2007. – 17 с.
85. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
86. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г. Королько. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
87. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.

88. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка / [під загальною редакцією О.Лазоренко]. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.
89. Косенко В. Реклама – двигун торгівлі / В.Косенко // Монтаж + технологія. – 2004. - №2. – С.70-73.
90. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. – К.: Наукова думка, 1993. – 129 с.
91. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М.: Ком. Книга, 2006. – 350 с.
92. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н.Лі. – К.: „Стандарт”, 2008. - 302 с.
93. Крючков Ю.А. Теория и методы социального проектирования / Ю.А. Крючков. – М.: МГП «Информрекламиздат», 1998. – 245 с.
94. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень: [навчальний посібник] / О.В. Крушельницькая. – К.: Кондор, 2009. – 206 с.
95. Кулагин О.А. Принятие решений в организации: [учебное пособие] / О.А. Кулагин. – СПб.: Изд. Дом "Сентябрь", 2001. – 148 с.
96. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А. Куліш. – К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». – 2007. – 80 с.
97. Курбан А. Пресс-служба в структуре организации / А.Курбан // М.А.Де.-2001. - №2. - С. 28-31.
98. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами / А.Курбан // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – С. 23-25.
99. Курбан А. Роза – PR – аудит: как просчитать уровень публичности компании и построить систему комплексного PR / А.Курбан // М.А.Де. - 2003. - №6. - С. 106-109.
100. Курбан А. Старое-новое средство: социальный бренд / А.Курбан // М.А.Де. - 2004. - №1. - С. 96-99.

101. Курбан А. Мораль и право как категории регулирования публичных отношений / А.Курбан // ПР-менеджер.- 2004.- №11.- С. 2-9.
102. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в публичных отношениях / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2005.- №10.- С.33-37.
103. Курбан А. Спам-релиз как средство продвижения корпоративного имиджа / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2005.- №4.- С.20-23.
104. Курбан А. Эффективная пресс-служба: структура и функции / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2006.- №8.- С.27-35.
105. Курбан А. Муниципальный PR: концепция и типовая матрица / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2006.- №7.- С.24-29.
106. Курбан А. PR-аудит – комплексная система оценки репутации / А.Курбан // ПР-менеджер. – 2006. - №6. – С. 48-53.
107. Курбан А. PR в системе корпоративной разведки и контрразведки / А.Курбан // «ПР-менеджер». – 2007. - №2. – С. 36-39.
108. Курбан А. Методика оценки социальных корпоративных показателей / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2007.- №12.- С.22-31.
109. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2007.- №10.- С.43-45.
110. Курбан А. Социальная корпоративная ответственность как технология системной коммуникации бизнеса и общества / А.Курбан // Профспілки України - 2007. - №9. - С. 35-38.
111. Курбан А. Играть по правилам: теория и практика социальной корпоративной ответственности / А.Курбан // Профиль - 2007. - №13. - С. 48-49.
112. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии / А.Курбан // Профиль - 2007. - №16-17. - С. 26-27.
113. Курбан А. Структурный аудит компании / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2008.- №3.- С.40-43.
114. Курбан А. Математика и механизмы построения эффективного PR / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2008.- №7.- С.32-36.
115. Курбан А. Основы современного имиджмейкинга / А.Курбан // ПР-менеджер. – 2008. - №10. – С.14-17.

116. Курбан А. Рынок PR-консалтинга в Україні: проблеми и перспективи розвитку / А.Курбан // PR-менеджер. – 2008. - №12. – С.29-31.

117. Курбан А. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах всеобщого фінансово-економічного кризи: глобальні проблеми и українські перспективи / А.Курбан // Профспілки України. – 2008. - №12. – С.33-36.

118. Курбан А.В. Соціальний аудит як інструмент оптимізації процесів в системі соціальної корпоративної відповідальності / А.Курбан // Маркетинг и реклама. – 2008. - №11. – С. 35-44.

119. Курбан О. Культура масових міжгрупових комунікацій / О.Курбан // PR-менеджер. – 2009. – №9, С. 18-27.

120. Курбан А. Соціоніка українського політбонда / А.Курбан // PR-менеджер. – 2009. - № 10. – С. 12-15.

121. Курбан О.В. Правові основи функціонування соціальних комунікацій в Україні / А.Курбан // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Вип.46. – К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2009. – 692 с. – С.627-631.

122. Курбан О.В. До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів / О. В. Курбан // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2009. – Випуск XXIII. – С. 54-60.

123. Курейко В. PR-аудит: как объективно оценить эффективность PR-деятельности предприятия / В.Курейко // Управленческий консультант. Настольная книга руководителя. – К.: ТзОВ «БУК», 2005. – С. 311-316.

124. Курносков Ю.В. Аналітика: методологія, технологія и організація інформаційно-аналітичної роботи / Ю.В. Курносков, П.Ю. Конотопов. – М.:РУСАКИ, 2004. – 512 с.

125. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / [переклад з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І.Гарастевич, А.Гриценко]. – К.: К.І.С., 2002. - 264 с.



126. Ларичев О. И. Системы поддержки принятия решений. Современное состояние и перспективы их развития / О.И., А.В. Петровский // Итоги науки и техники. М.: ВИНТИ, 1987, с. 131—164. - (Сер. Техническая кибернетика. - Т.21).
127. Левицкая Н.В. Диагностика латентной структуры деловых качеств руководителя / Н.В. Левицкая, Л.М. Семирягина, И.С. Симоненко // Социологические исследования. – 1991. - №10. – С.104-109.
128. Лукашев А. IPO от I до O: [пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков] / А.Лукашев, А.Могин. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 257 с.
129. Лукашевич Н.П. Социология: [учебное пособие] / Н.П. Лукашевич, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 1998. – 276 с.
130. Лукашевич М.П. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії: [навчальний посібник] / М.П. Лукашевич, М.В. Туленков. – К.: МАУП, 1999. – 344 с.
131. Лукашевич Н.П. Основы социологии труда: Конспект лекций для менеджеров / Н.П. Лукашевич. – К.: МАУП, 1994. – 144 с.
132. Луков В.А. Социальное проектирование: [учебное пособие для студентов вузов] / В.А. Луков. – М.: Флинта, 2003. – 239 с.
133. Луков В.А. Социальное развитие / В.А.Луков. – М.: Социум, 2001. – 256 с.
134. Луков В.А.Социальная экспертиза / В.А. Луков. – М.: Социум, 1996. - 156 с.
135. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн [перевод с англ. В Николаева]. – М.; Жуковский: «КАНОК-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
136. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен [переклад з англ. В.І. Постнікової, Є.В. Єфремова]. – К.: Ніка-Центр, 2001. – 464 с. – (серія «Зміна парадігм»).
137. Марков М. Технология и эффективность социального управления / М.Марков. – М.: Прогресс, 1982. – 267 с.
138. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

139. Матвиенко В.Я. Прогностика / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2000. – 520 с.
140. Материалы социологического исследования «Отношение к социальной ответственности бизнеса населения Украины» (общенациональное тематическое исследование проведенное 26.02-5.03 2007 р. в Украине) [электронный ресурс] //Агенство «Research & branding»: [сайт]. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.rb.com.ua/rus/politics/research/2007/797.html>
141. Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері / [упорядн. Ю.В. Пасічник]. - - К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 328 с.
142. Міжнародні угоди України / [упорядн. Ю.В. Пасічник]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 160 с.
143. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
144. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – М.: Омега, Л.: Вира-Р, 2001. – 370 с.
145. Москаленко А.З. Масова комунікація: [підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
146. Мусієнко Д.В. Постмодерністська трансформація комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1992 - 2003): автореф. дис. ... канд. культурології: 17.00.01 / Мусієнко Д.В. - К., 2006. - 19 с.
147. Навроцький В.В. Логіка соціальної взаємодії / В.В. Навроцький. – Харків: Консум, 2005. – 204 с.
148. Нагорний В.Г. Інноваційні технології і проблеми соціології управління / В.Г. Нагорний // Соціальна політика в Україні та сучасні стратегії адаптації населення. – К.: НВФ «Студцентр», НИКА-ЦЕНТР, 1998. – С. 105-107.
149. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т.В. Науменко. – М.: Издательство «Перспектива», 2003. – 252 с.

150. Оре О. Графы и их применение / О.Оре [перевод с англ. Л.И. Головина]. – М.: Наука, 2008. - 171 с.
151. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю.Панасюк. — М.: ОМЕГА-Л, 2008. — 266 с.
152. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь / А.Ю.Панасюк. — М.: РИПОЛ классик, 2007. — 768 с.
153. Паниотто В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – К.: Наукова думка, 1982. - 272 с.
154. Паниотто В.И. Измерение надежности социологической информации / В.И. Паниотто // Социологический словарь-справочник. Социологическое исследование: Методы, методика, математика, статистика. – М.: Наука, 1991,. – Т.4. - С. 84-86.
155. Паніна Н. Вимірювання в соціології та принципи застосування тестів у масових опитуваннях / Н.Паніна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - №1-2. – С. 53-68.
156. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
157. Пархоменко В.Д. Інформаційна аналітика у сфері науково-технічної діяльності: [монографія] / В.Д. Пархоменко, О.В. Пархоменко. – К.: УкрІНЕІ, 2006. – 224 с.
158. Патрушев В.И. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев. – М.: ИКАР, 1998. – 200 с.
159. Плис Р. Новый вид исследования - PR-аудит / Р. Плис [Электронный ресурс]: [сайт] / PRO reclamu.com. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/content/view/2966/244/>
160. Плотинский Ю.М. Теоретические и эмпирические модели социальных процессов: [учебное пособие для вузов] / Ю.М. Плотинский. – М.: Логос, 1998. – 280 с.
161. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И. Подшивалкина. – Кишинев: Центр. типография. 1997. – 352 с.

162. Поппер К. Відкрите суспільство і його вороги / К. Поппер [переклад з англ. О.Коваленко]. – К.: Основи. - 1994. – Т.1. – 444 с.
163. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ [упорядн. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
164. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
165. Почепцов Г.Г. Имиджология. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
166. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.
167. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
168. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
169. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
170. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
171. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
172. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
173. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
174. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
175. Прогнозное социальное проектирование: Теоретико-методологические и методические проблемы / [состав.Е.Н. Боровик, В.С. Билер]. – М.: Наука, 1989. - 255 с.
176. Публіцистика. Масова комунікація медіа-енциклопедія/ [за редак. В.Ф. Іванова]. – К.: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2007. – 780 с.

177. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсеєв, Л.В. Поташкова. – Харків: ВД „Інжек”, 2006. – 304 с.
178. Різун В.В. Основи журналістики у відповідях та зауваженнях / В.В. Різун. – К.: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. – 80 с.
179. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун [Електронний ресурс]: [сайт] // Електронна бібліотека інституту журналістики. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.ph?act=book.index&book=1>
180. Родионов Б.А. Коммуникация как социальное явление / Б.А. Родионов. – Ростов: Рост ЦЕТА, 1984. – 143 с.
181. Ромат Є.В. Основи реклами: [навчальний посібник] / Є.В.Ромат – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
182. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
183. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Юнити. – 2004. - 271 с.
184. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
185. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.В. Соколов. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.
186. Соколов А.В. Социальные коммуникации: [учебно-методологическое пособие] / А.В. Соколов. – М.: Профиздат, 2001. – 220 с.
187. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.В. Соколов. – СПб.: ГУП, 1996. – 320 с.
188. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб., 2001. – 348 с.
189. Соколян М. Внутрішній комунікаційний аудит. Діагноз: людський чинник / М.Соколян // Києво-Могилянська бізнес Студія. – 2004. - №9. - С. 15-20.
190. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / [общ. ред. А.Ю. Согомонова]. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

191. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні . - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
192. Социальная информатика: основания, методы, перспективы / [отв. ред. Н.И. Лапин]. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 216 с.
193. Социальное управление: Словарь / [под ред. В.И. Добренёва, И.М. Слепенкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
194. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
195. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афонина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
196. Стефанов Н. Мультипликационный подход и эффективность / Н.Стефанов [перевод М.Л. Башина]. – М.: Политиздат, 1980. – 208 с.
197. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология / Н.Стефанов [перевод В.Г. Шорина]. – М.: Прогресс, 1976. – 251 с.
198. Сурмин Ю.П. Методология анализа ситуации / Ю.П. Сурмин. – К.: Центр инновации и развития, 1999. – 94 с.
199. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
200. Сурмин Ю.П. Методология и методы социологических исследований / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 2000. – 304 с.
201. Туленков М.В. Ефективність соціального управління в перехідному суспільстві / М.В. Туленков // Україна на зламі тисячоліть: історичний екскурс, проблеми, тенденції, перспективи. – К.: МАУП. – 2000. – С. 350-364.
202. Туленков Н.В. Введение в теорию и практику менеджмента / Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 1998. – 136 с.
203. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
204. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию/ Френсис Фукуяма. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.

205. Холод А.В. Коммуникативные аспекты принятия управленческих решений / А.В. Холод // Социальная коммуникация в современных условиях: состояние, проблемы, перспективы: материалы Международной российско-польского научного симпозиума, 13-14 апреля 2000 г. / Белгородский гос. ун-т. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2000. – С. 98-102.

206. Церква і соціальна комунікація / [під редакцією Р.Скакун, М.Перун]. – Львів: Видавництво українського католического ун-ту, 2004. – 440 с.

207. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: [учебник] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во Перспектива, 2003. – 248 с.

208. Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации: [учебное пособие] / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. // Техника и технология сбора и обработки информации. – М.: ИД „Социальные отношения”, Изд-во „Перспектива”, 2003. Ч.1. – 264 с.

209. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: автореферат дис. ... канд. соц. наук.: спец. 22.00.06 / Шеремет А.Н. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.

209. Шидловський Д.О. Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження: дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 / Шидловський Д.О. — К., 2007. — 208 с.

210. Щекин Г.В. Визуальная психодиагностика и ее методы: [учеб.-методол. пособие.] / Г.В.Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 140 с.

211. Щекин Г.В. Теория социального управления / Г.В.Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 408 с.

212. Щербина В.В. Социальные теории организации: словарь / [автор-составитель В.В.Щербина]. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 264 с.

213. Щербина В.В. Средства социологической диагностики в системе управления / В.В.Щербина. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 120 с.

214. Ядов В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы / В.А. Ядов.- М.: Наука, 1987. – 248 с.

215. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 1999. – 596 с.

# ДОДАТКИ



(П.І.П., посада, термін перебування на займаній посаді)

### Стратегія и тактика

1. Роль і значення PR технологій в діяльності організації.

--	--

2. Наявність практики стратегічного PR-планування.

--	--

3. Наявність практики тактичного PR-планування (6 місяців, 1 рік, окремі PR-кампанії).

--	--

4. Наявність практики чіткої реалізації задач передбачених календарними планами.

--	--

5. Співвідношення PR-діяльності та загальній стратегії організації.

--	--

6. Узгодженість загальної комунікативної стратегії організації з планами та програмами партнерів.

--	--

7. Узгодженість загальної комунікативної стратегії організації з планами та програмами профільних організацій, міжнародних проектів та програм технічної допомоги (ПРО ООН, Світовий банк, TACIS, Британська Рада, USAD ін.).

--	--

### Організація роботи

8. Ресурсна база PR (штат, матеріально-технічне забезпечення).

--	--

9. Ефективність використання організаційних та матеріальних ресурсів спрямованих на PR.

--	--

10. Наявність власної PR-служби (оцінка потенціалу та його практична реалізація).

--	--

11. Рівень професійної підготовки власних спеціалістів із зв'язків з громадськістю.

--	--

12. Практика використання послуг рекламних та PR-агентств (аут-річ).

--	--

13. Рівень розвитку внутрішнього PR.

--	--

14. Наявність та ефективність використання відомчих загальнонаціональних, регіональних або корпоративних ЗМІ.

--	--

15. Рівень ефективності взаємодії між відділом із зв'язків з громадськістю та ЗМІ та іншими підрозділами організації.

--	--

16. Рівень ефективності взаємодії між відділом із зв'язків з громадськістю та ЗМІ та регіональними підрозділами.

--	--

17. Найбільш вагомі досягнення в області зв'язків з громадськістю.

--	--

**Масові та індивідуальні комунікації**

18. Наявність системи збору інформації та аналітики по ЗМІ (регулярність, глибина, виконавець).

--	--

19. Наявність системи збору відомчої інформації та аналітики (регулярність, глибина, виконавець).

--	--

20. Практика використання аналітичних матеріалів в процесі планування (прогнози, рекомендації, ін.).

--	--

21. Система інформування громадськості про діяльність організації.

--	--

22. Рівень присутності організації у загальнонаціональному медіа-просторі.

--	--

23. Рівень присутності організації у профільному медіа-просторі.

--	--

24. Рівень присутності організації у регіональному медіа-просторі.

--	--

25. VIP-персона національного рівня з якими організація активно співпрацює.

--	--

26. VIP-персона міжнародного рівня з якими організація активно співпрацює.

--	--

**Ризики**

27. Зовнішні ризики та загрози (потенціальні, приклади).

--	--

28. Внутрішні ризики та загрози (потенціальні, приклади).

--	--

29. Опоненти та конкуренти організації

--	--

**Бренд організації**

30. Наявність бренду організації.

--	--

31. Наявність бренд-комунікації.

--	--

32. Рівень візуалізації.

--	--

**Персоніфікація організації**

33. Загальний рівень персоніфікації організації (обличчя організації).

--	--

34. Практика використання спок-персон.

--	--

35. Лідери думок в структурі центрального організації.

--	--

36. Лідери думок в регіональній структурі організації.

--	--

**Цільові аудиторії**

37. Рівень співпраці та співвідношень з Кабінетом Міністрів України.

--	--

38. Рівень співпраці та співвідношень з Верховною Радою України.

--	--

39. Рівень співпраці та співвідношень з Секретаріатом Президента України.

--	--

40. Рівень співпраці та співвідношень з регіональними органами влади.

--	--

41. Рівень співпраці та співвідношень з загальнонаціональними громадськими організаціями.

--	--

42. Рівень співпраці та співвідношень з регіональними громадськими організаціями.

--	--

43. Рівень співпраці та співвідношень з партнерами на міжнародному рівні (держструктури інших країни).

--	--

44. Рівень співпраці та співвідношень з міжнародними організаціями (громадські організації, донорські структури, програми технічної допомоги, ін.).

--	--

45. Рівень співпраці та співвідношень з окремими цільовими групами серед населення (родини, молодь, спортсмени, соціально неблагополучні групи).

--	--

46. Рівень співпраці та співвідношень з представниками ЗМІ.

--	--

**Соціальні технології**

47. Спонсорська діяльність організації.

--	--

48. Благодійна діяльність організації (філантропія)

--	--

49. Застосування технології соціального брендування.

--	--

50. Соціально орієнтована практика функціонування підрозділів міністерства при роботі з цільовими групами (якість обслуговування).

--	--

51. Рівень соціальної відповідальності.

--	--

52. Підтримка волонтерського руху або залучення співробітників міністерства до участі у волонтерській роботі.

--	--



ДОДАТОК Б

Протокол „СОЦІАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ”

ПОКАЗНИК	ІНДЕКС	КЛІКІСНІ ПОКАЗНИКИ												ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ	ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ								
		Сума						Проріст у.о.								Проріст %							
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				Пункти (бали)						
		2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	6
		3	4	5	6	6	6	3	4	5	6	6	6	3	4	5	6	3	4	5	6	6	
<b>Оперативна інформація</b>																							
1-й рівень - Зобов'язання перед державою																							
Податки	C1																						
Інвестиції у галузь (власне виробництво)	C2																						
2-й рівень - Зобов'язання перед працівниками																							
Охорона праці	C3																						
Зарплата	C4																						
Офіційна документація	C5																						
Загальноеобов'язкове державне соціальне страхування	C6																						
Приватне страхування	C7																						
Гендерна політика	C8																						
Рівень безпеки на виробництві	C9																						









## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСІВ</b> .....	5
1.1. Короткий нарис історії наукових розвідок та прикладних досліджень PR-процесів у вітчизняній сфері зв'язків з громадськістю .....	5
1.2.Методологічні основи дослідження PR-процесів.....	7
1.2.1. Теорія соціальних комунікацій .....	8
1.2.2. Теорія соціальних технологій .....	15
1.2.3. Структура та загальні характеристики сучасних PR-процесів .....	18
1.3. Шляхи практичного застосування методів діагностики і моделювання PR-процесів.....	25
1.3.1. Загальна ситуація та особливості трансформації підходів до вивчення сучасних PR-процесів.....	25
1.3.2. Системи підтримки прийняття управлінських рішень в форматі супроводження PR-процесів.....	27
1.3.3. Діагностика PR-процесів .....	31
1.3.4. Моделювання PR-процесів.....	32
1.4.Робоча модель сучасної системи зв'язків з громадськістю .....	33
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ PR-ПРОЦЕСІВ</b> .....	36
2.1. Загальна схема підготовки та реалізації процедури діагностичного дослідження PR-процесів .....	37
2.2. Корпоративний комунікаційний аудит у системі сучасних PR-процесів .....	40
2.3. Структурний аудит корпоративної структури .....	55
2.4. Методика оцінки вартості публічних активів .....	60
2.5. Імідж-аудит .....	63
2.6.Соціальний аудит (методика оцінки соціальних корпоративних показників) .....	66

<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА ЗАСОБИ</b>	
<b>МОДЕЛЮВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ</b> .....	75
3.1. Процедурні аспекти моделювання PR-процесів (макро- та мікрорівні) .....	75
3.2. Корпоративна комунікаційна концепція – інструмент стратегічного та тактичного моделювання PR-процесів (моделювання на макрорівні) .....	77
3.2.1. Стратегічні положення Корпоративної комунікаційної концепції .....	78
3.2.2. Тактичні положення Корпоративної комунікаційної концепції .....	79
3.3. Моделювання PR-процесів на мікрорівні (ситуативне та структурне моделювання) .....	80
3.3.1. Формування робочих моделей та налагодження роботи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ .....	80
3.3.2. Моделювання конкретних ситуацій в PR-процесах (PR-кампанії та PR-акції) .....	84
3.4. Інноваційні технології моделювання PR-процесів .....	92
3.4.1. Створення моделі соціально-корпоративної відповідальної організації .....	92
3.4.2. Соціальне брендування .....	99
3.4.3. Моделювання та реалізація соціальних мережових структур за технологією Networking .....	105
3.4.4. Спам-реліз (електронний директ-мейл) .....	108
3.4.5. Інвестор-рілейшнз – технології моделювання відносин з інвесторами.....	111
3.4.6. Розробка та реалізація моделі корпоративної інформаційної безпеки (конкурентна розвідка та контррозвідка) .....	116
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	124
<b>ЛІТЕРАТУРА</b> .....	126
<b>ДОДАТКИ</b> .....	144





УДК 659.4:316.28:004.942  
ББК 60.56  
К 93

**Курбан О.В.**

Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.:  
Українська конфедерація журналістів, 2012. -160 с.  
ISBN 978-966-1641-53-1

УКРАЇНСЬКА КОНФЕДЕРАЦІЯ ЖУРНАЛІСТІВ

ISBN 978-966-1641-53-1

Підписано до друку 03.04.2012 р.

Виготовлено - Київська книжково-журнальна фабрика,  
м. Київ, вул. Колекторна, 38/40, тел.: (044) 562-41-42

Наклад 300 примірників

*У разі повного або часткового відтворення матеріалів цієї публікації посилання на видання обов'язкове.*

© Курбан О.В., 2012