

виховання. Не виключено, що масова інформація може викликати посилення деяких небажаних тенденцій в духовному житті, наприклад, формування раціоналістичного, суцього утилітаристського сприймання життєвих, духовних та моральних цінностей. По-друге, масове застосування ЗОТ спонукає до відповідних змін у самій структурі людської діяльності.

Висновки. Отже, так як управління внутрішніми справами працює з інформаційними потоками, потрібно враховувати ряд вимог поставлених до інформації. Це перш за все вірогідність. Без вірогідності інформації про об'єкт управління неможна організувати його роботу, використовуючи найбільш вдосконалені методи управління

Список використаних джерел

1. Лисюченко В. П. Управління правоохоронними органами : навч. посіб. / Лисюченко В. П., Доценко О. С. – Київ, 2006. – 112 с.
2. Стратегічне управління органами внутрішніх справ : навч. посіб. / В. Д. Сущенко, В. В. Сокурєнко, О. С. Доценко ; за заг. ред. В. А. Борисєнко. – Київ : ПАЛИВОДА, 2010. – 200 с.
3. Колпаков В. К. Адміністративне право України : підручник / Колпаков В. К. – Київ, 1999. – 736 с.

УДК 659.4:658.114.25

PR – ДІЯЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМТВА

В. В. Зелєна, магістр спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність»

Т. В. Оніпко, д. і. н., профєсор – науковий керівник

Ключові слова: комерція, підприємство, реклама, PR-технології, PR-менеджер, корпоративні зв'язки.

Постановка проблеми. Public Relations – це діяльність зі створєння певного образу компанії в очах громадськості. Жодна середня і, тим більше, велика компанія, не в змозі обійтися сьогодні без власного PR-підрозділу, тому що бізнес уже не може існувати, якщо використовує тільки механізми прямого стимулювання збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему PR-діяльності комерційного підприємства досліджували такі науковці, як Беляєвський І. К., Беляєв В. І., Бобильова М. П., Васильєв Г. А., Ільїн В. Я., Ляпоров В. С., Поляков В. А. та ін.

Формулювання мети. Визначення головних аспектів планування та ролі PR-системи в діяльності сучасного комерційного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мета PR-менеджера в комерційній структурі – формувати сприятливу думку громадськості про компанію, створювати уявлення про те, що компанія виробляє і реалізує товар і послуги не тільки заради отримання доходу, але в інтересах покупця, для задоволення його потреб. Інша сфера діяльності PR-менеджера – створювати і підтримувати гармонійні, доброзичливі відносини всередині робочого колективу, сприяти плідній взаємодії між департаментами.

З теоретичної точки зору відмінностей між некомерційними департаментами зв'язків з громадськістю та PR-відділів на бізнес-підприємстві майже не існує, однак на практиці вони присутні у вигляді деякої специфіки їх діяльності.

По-перше, якщо в держустанові рівень мінімальної PR-достатності визначається наявністю прес-секретаря або прес-центру, то в комерційній структурі мова в першу чергу йде про менеджера, що реалізує поряд з рекламною і PR-функцію. У той час як державний орган має на меті щось довести або роз'яснити, то комерційна організація – продати.

По-друге, в будь-якій комерційній структурі присутній усвідомлена необхідність здійснення лобістської функції.

По-третє, великі комерційні фірми, на відміну від державних, або у всякому разі, набагато частіше останніх, стурбовані побудовою внутрішніх (корпоративних) зв'язків. З цією метою вводяться такі посади, як менеджер по персоналу або їм подібні, саме ці люди виконують PR-функцію формування корпоративного іміджу організації. Чи не занадто часто, але все ж зустрічаються менеджери, спеціально відповідають за спонсорську діяльність, і т. д.

Наприклад, в фінансово-промисловій групі комерційного підприємства була створена така PR-система, в якій окремо виділялися відразу кілька напрямків діяльності:

- взаємодія зі ЗМІ, інформаційна та креативна підтримка творчо мислячих журналістів;
- благодійна діяльність, підтримка культури і освіти;
- неpubлічні зв'язки з громадськістю, тобто комунікація з різними професійними групами, минаючи ЗМІ (професійні кола, робота з якими вимагає особливих підходів.);
- співпраця з громадськими організаціями та дослідницькими центрами [1, с. 383].

Таким чином, можна виділити якісь певні функції PR-служби в комерційній структурі. Замовлення маркетингових, соціологічних, політологічних та інших досліджень. Розробка програм по формуванню громадської думки або зміни його на користь фірми.

Налагодження корпоративних зв'язків з громадськістю, формування іміджу фірми серед широких верств населення.

Відповідно виникає питання: а чи треба мати в складі своєї фірми такий відділ або колектив, або користуватися послугами консультантів? Практично всі дослідники одностайні в тому, що краще мати свій власний відділ. Тут не повторюється закономірність, яка часто спостерігається в разі реклами, коли рекламні функції передаються у зовнішнє рекламне агентство. Приміром, Френк Джефкінс пише: «Спеціаліст з PR займається практично всім, він і комунікатор, і радник, він же планує кампанію. Але якщо продукт або послугу можна передати для реклами якогось агентству, для фахівця з PR джерелом інформації, так само як і творчості, і виробництва є компанія сама по собі. Чим більше він буде знати про організацію, тим краще він буде говорити від її імені» [2, с. 137].

Які вимоги до подібної структури і як в принципі її будувати? Фахівці вважають, що PR-відділ може ефективно функціонувати тільки в разі, якщо її керівник є менеджером найвищого рівня, безпосередньо підпорядковується першій особі компанії

або фірми. Якщо PR-напрямок не представлено на найвищому рівні всередині, то воно не запрацює і зовні. Таким чином, якщо ви створюєте відділ зі зв'язків з громадськістю, то не робіть цього несерйозно і не намагайтеся вирішити свої проблеми подешевше. Існують чотири основні переваги створення свого власного PR-відділу:

1. Робота в команді;
2. Знання організації;
3. Економічність;
4. Доступність для співробітників.

Робота в команді розуміється як зв'язки з керівництвом. Наприклад, в США 60 відсотків керівників обговорюють проблеми PR мінімум раз в тиждень [3, с. 74].

На жаль, про українські компанії такого, сказати не можна. З вище сказаного можна зробити висновок: PR-служба на комерційному підприємстві просто необхідна, для ефективного досягнення поставлених організацією цілей. Відповідно нехтуючи PR-функціями можна потрапити в кризову ситуацію. Завдяки продуманим і спланованим PR заходам в свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж установи, як наслідок зростає продаж.

Робота PR-служб спрямована на виконання функцій, цілей і завдань PR-діяльності. Основним завданням PR-служби є участь у формуванні та підтримка загально корпоративної стратегії і тактики, інформаційної політики, створення привабливого іміджу та стійкої позитивної репутації організації, регулювання рівня інформованості про її діяльність.

При організації PR-служб, можна використовувати три основні підходи:

1. PR-служба створюється як один з системо утворюючих елементів підприємства, що виконує всі функції PR і розглядається в якості одного з механізмів з управління діяльністю компанії.

2. Відділ по PR формується для виконання прикладних завдань по взаємодії із засобами масової інформації та виконує

роль проміжної ланки з розповсюдження інформації про діяльність компанії.

3. Роботу відділу з PR виконує професійна організація, що спеціалізується на PR.

PR-підрозділ в рамках організації формально безпосередньо підпорядковується вищій посадовій особі (президенту, директору і т. д.), фактично його главою є безпосередній керівник підрозділу, відповідальний за прийняті рішення (глава прес-центру, начальник прес-служби, керівник департаменту, віцепрезидент по PR, заступник керівника по зв'язках з громадськістю і т. д.).

Глава PR-підрозділу формує стратегічні напрями PR-роботи, PR-політики, інформаційної політики організації в цілому, тактичні цілі і завдання і призначає відповідальних за реалізацію після узгодження з керівництвом. При такій схемі, коли глава PR-відділу фактично є одним з вищих посадових осіб організації, повноваження PR-структури найбільш широкі, як правило, формується розгалужена структура з декількох відділів з досить великою кількістю персоналу.

Кожен відділ має головного спеціаліста (начальника, керівника) відділу, відповідального за виконувани відділом функції, що призначається керівником організації за поданням голови PR-підрозділу і безпосередньо йому підлеглого.

Наступною ланкою PR-підрозділу є фахівці (менеджери) за різними напрямками: по взаємодії із засобами масової інформації, з державними та громадськими структурами, з внутрішньо корпоративного PR, по взаємодії з партнерами та інвесторами, по реалізації спецпроектів і заходів і т. д. Таку структурну схему PR-підрозділу можуть застосовувати великі організації, з широким спектром напрямків діяльності, великою штатною чисельністю персоналу, хорошою фінансовою та матеріально-технічною базою. [4, с. 33].

Останні дослідження показують, що 96 % керівників компанії упевнені в необхідності підтримки репутації для успішного розвитку бізнесу, 77 % стверджують, що хороша репутація фірми у величезній мірі сприяє зростанню продажів товарів і

послуг, а 61 % вважають, що репутація фірми має суттєвий вплив на залучення уваги до діяльності фірми і відповідно продукції [5, с. 15].

Висновки. Таким чином, PR у сфері бізнесу – це формування громадської думки, створення репутації та управління репутацією компанії. PR повинен забезпечувати ефективний діалог між організацією та її цільовою аудиторією, формуючи і підтримуючи позитивний образ, репутацію організації, її послуг та ключових співробітників. PR – це безперервна діяльність, що складається з послідовності акцій, підпорядкованих єдиній меті та об'єднаних довгостроковою програмою, розрахованих на термін від одного року.

Список використаних джерел

1. Белявський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз / І. К. Белявський. – Москва : Проспект, 2011. – 392 с.
2. Беляєв В. І. Маркетинг: основи теорії і практики / В. І. Беляєв. – Москва : КноРус, 2007. – 237 с.
3. Бобильова М. П. Рекламний менеджмент: основи професійної діяльності / М. П. Бобильова. – Москва : ТОВ «Управління персоналом». – 2009. – 176 с.
4. Васильєв Г. А. Організаційно-економічні проблеми управління рекламною діяльністю / Г. А. Васильєв, В. П. Поляков // Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 33–38.
5. Ляпоров В. С. Нові рекламні ідеї / В. С. Ляпоров // Бізнес-журнал. 2011. – № 20. – С. 15–24.

УДК 658.5:004.4

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. В. Зноба, магістр спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність»

Т. М. Білоусько, к. е. н., доцент – науковий керівник

Ключові слова: зайнятість населення, ринок праці, соціальні відносини, трудові відносини, держава, роботодавці, наймані