

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

23 листопада 2023 року

Полтава

довіру аудиторії та підтримуючи активний контакт з нею. Робота з соціальними мережами стає необхідним складником успішного формування репутації бренду та взаємодії з громадськістю.

Джерела і література

1. Бібік Н.В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/> (дата звернення: 13.11.2023).
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор, 2014. 246 с.
3. Суханова Я.І. PR-технології як інструмент ефективного просування. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html> (дата звернення: 13.11.2023).
4. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 18.09. 2023).

Дар'я Єрьомченко

Наук. керівник– к. філол. н., доцент Чередник Л. А.

м. Полтава

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИК СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Соціальна комунікація є важливим аспектом сучасного суспільства, який впливає на формування світогляду, цінностей, поведінки та відносин між людьми. Вона охоплює різні види інформаційного обміну, які можуть бути вербальними, невербальними, масовими, груповими, індивідуальними тощо. Одним із видів соціальної комунікації є зв'язки з громадськістю, які мають свою специфіку, цілі, функції та інструменти.

Учені по-різному тлумачать термін «зв'язки з громадськістю». Так, дослідник Л. Руїс Мендісабаль визначає це поняття як «мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами з метою формування громадської думки в бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації» [4].

Безумовно, метою зв'язків із громадськістю є розробка та застосування на практиці різних підходів та методів, які забезпечують встановлення взаємовідносин між різними соціальними групами, заснованих на інформованості та, як результат, довірі. Саме тому досить часто зв'язки з громадськістю називають ще й мистецтвом. Наприклад, влада буде ближчою до громадян за умови прозорості політики й відкритості діяльності органів державного управління. Відтак, «інформація має бути доступною для громадськості через використання новітніх комунікаційних технологій: інтернету, сайтів, вебсторінок тощо» [3].

Зв'язки з громадськістю як складник соціальної комунікації мають низку характеристик, які вирізняють їх від інших видів комунікації [2]. До них належать:

1. **Цілеспрямованість.** Зв'язки з громадськістю мають конкретні цілі, які визначаються стратегією та тактикою організації. Ці цілі можуть бути пов'язані з підвищенням обізнаності, впливом на ставлення, зміною поведінки, створенням співпраці тощо.

2. **Двобічність.** Зв'язки з громадськістю не є одностороннім процесом, а передбачають взаємодію між організацією та її аудиторією. Організація не тільки передає свої меседжі, але й слухає, збирає зворотній зв'язок, адаптується та відповідає на потреби й очікування своєї цільової аудиторії. Зв'язки з громадськістю сприяють діалогу, узгодженню інтересів та виробленню консенсусу.

3. **Етичність.** Зв'язки з громадськістю базуються на принципах етики, які містять такі чинники, як: правдивість, відкритість,

відповідальність, справедливість, повагу та професіоналізм. Організація, яка здійснює зв'язки з громадськістю, повинна дотримуватися загальноприйнятих норм та стандартів, а також враховувати соціальні, культурні, політичні та правові особливості свого середовища.

4. **Інформаційна.** Інформаційна функція зв'язків з громадськістю полягає у забезпеченні своєчасного, достовірного та цікавого інформування цільової аудиторії про діяльність, досягнення, плани та проблеми організації. Ця функція забезпечує:

1) моніторинг подій, тобто процес постійного спостереження, аналізу та оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища організації, конкурентів, трендів, ризиків та можливостей. Моніторинг допомагає організації бути в курсі подій, виявляти потреби та очікування своїх цільових груп, а також прогнозувати наслідки своїх дій;

2) інформування – процес розповсюдження інформації про організацію, її продукти, послуги, заходи, ініціативи тощо за допомогою різних каналів комунікації таких, як: преса, інтернет, соціальні мережі, реклама, буклети, презентації тощо.

Для зв'язків з громадськістю використовуються різні інструменти, які допомагають організації або особі спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями, формувати свій імідж, впливати на громадську думку та вирішувати різні завдання [1]. До найпоширеніших інструментів зв'язків з громадськістю належать такі:

1. Публікація пресрелізів. Це короткі інформаційні повідомлення, які надсилаються до ЗМІ з метою повідомити про новини, події, пов'язані з організацією або особою. Пресрелізи мають привертати увагу медійників та спонукати їх до подальшого висвітлення теми.

2. Пітчинг і спеціальні заходи. Це процес запрошення ЗМІ або інших впливових осіб до участі в заходах, організованих з метою просування організації або особи. З-поміж спеціальних заходів варто назвати

пресконференції, презентації, семінари, виставки, конкурси, благодійні акції тощо.

3.Нетворкінг. Це встановлення та підтримання контактів з ключовими особами, групами, організаціями або ЗМІ, які можуть бути корисними для організації чи особи. Нетворкінг сприяє побудові довіри, репутації, лояльності та партнерства, а також відкриває нові можливості.

4.Активність в мережі і ведення соціальних мереж. Це використання інтернету та соціальних медіа для комунікації з публікою, поширення інформації, створення спільнот, залучення уваги, збору зворотного зв'язку, вирішення скарг та криз, а також формування онлайн-іміджу організації або особи.

5.Створення PR-стратегії. Це процес визначення цілей, цільових аудиторій, бюджету, повідомлень, тактик, інструментів, каналів, графіків, критеріїв оцінки та відповідальних осіб для реалізації зв'язків з громадськістю. PR-стратегія має бути узгоджена з місією, цінностями та бізнес-стратегією організації або особи.

Вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю є складним і багатогранним процесом, який вимагає використання різних методів, критеріїв, показників та інструментів [1]. За загальною схемою, вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю може містити такі етапи:

- *Планування.* На цьому етапі визначаються цілі, стратегія, тактика, бюджет, графік, відповідальні особи та очікувані результати зв'язків із громадськістю. Також встановлюються критерії та показники оцінки і методи та інструменти вимірювання.

- *Реалізація.* На цьому етапі здійснюється виконання запланованих дій, таких як розсилання пресрелізів, організація заходів, проведення досліджень, активність в мережі тощо. На цьому етапі збираються дані про хід та результати виконання програми зв'язків з громадськістю.

- *Оцінювання.* Аналіз та інтерпретація даних, отриманих на попередньому етапі, за допомогою обраних методів та інструментів. Оцінювання може бути кількісним чи якісним, або поєднувати обидва підходи. Оцінка може враховувати такі аспекти, як: обізнаність, ставлення, поведінка, вплив, репутація, відносини, задоволеність, лояльність, вартість тощо.

- *Зворотний зв'язок.* На цьому етапі висновки та рекомендації, отримані раніше, надаються керівництву та зацікавленим сторонам, а також використовуються для коригування та покращення подальшої діяльності зв'язків з громадськістю.

Для вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю існує багато різних методів та інструментів, які можуть бути вибраними в залежності від цілей, ресурсів, контексту та очікувань [2]. З-поміж найпоширеніших методів та інструментів варто назвати такі:

- *Аналіз ЗМІ.* Це метод вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, який полягає у вивченні та оцінюванні висвітлення діяльності організації, її продуктів, послуг, заходів, проблем тощо в засобах масової інформації, таких як газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет тощо. Аналіз ЗМІ може враховувати такі показники, як кількість публікацій, тематика, джерела, аудиторія, розміщення, еквівалентна рекламна вартість тощо.

- *Опитування.* У процесі реалізації цього методу проводиться вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, який полягає у зборі та аналізі даних про думки, ставлення, поведінку, потреби, очікування, задоволеність, лояльність тощо цільових аудиторій організації. Опитування можуть бути проведені за допомогою різних методів, таких як анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, експертні опитування тощо.

- *Експерименти.* Метод, який полягає у проведенні контрольованих дослідів, що дозволяють встановити причинно-наслідкові зв'язки між PR-

діями та їх результатами. Експерименти можуть бути лабораторними або польовими, а також використовувати різні дизайни такі, як : до-після, з контрольною групою, з випадковим відбором тощо.

- *Моделі.* Цей метод вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, який полягає у застосуванні теоретичних або практичних схем, що описують та пояснюють процес та результати зв'язків з громадськістю. Моделі можуть бути простими або складними, кількісними або якісними, детермінованими чи стохастичними, статичними або динамічними тощо. До прикладу можна назвати такі: модель впливу, модель відносин, модель балансу, модель репутації тощо.

Отже, можна зробити висновок, що аналіз та вивчення зв'язків з громадськістю як складника соціальної комунікації є актуальною та перспективною темою для дослідження. Успішне використання зв'язків з громадськістю може допомогти організаціям формувати позитивний імідж, впливати на громадську думку та вирішувати різні важливі завдання.

Джерела та література

1. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики. Прапор, 2007. 80 с.

2. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: автореферат... дис... канд. наук з держ. управл. Київ, 2003. 20 с.

3. Сопіна О. А Зміст і сутність поняття “Зв'язки з громадськістю” в контексті державного управління. *Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* Серія: Державне управління». 2020.Т. 31. № 5. С. 93-96.

4. Руїс Мендісабаль Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: автореферат дис... канд. наук з держ. управл. Київ, 2001. 16 с.

Людмила Кожем'якіна

Наук. керівник – к. філол. н., доцент Чередник Л. А.

м. Полтава

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ КАДРІВ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективного використання кадрових ресурсів підприємства. Організація роботи щодо вчасного отримання інформації про діяльність окремих відділів надасть змогу підприємству оптимально використовувати кадри, що сприятиме досягненню підприємством значних результатів.

Автоматизація роботи відділу кадрів нині стає важливим напрямом у діяльності сучасного підприємства і дозволяє динамічно планувати, організовувати, контролювати та координувати менеджменту усі робочі процеси. Успішна автоматизація кадрового обліку залежить від раціональної організації інформаційного забезпечення, яка дозволяє вирішувати проблему централізованого керування даними, інформаційної сумісності та гнучкості.

Основна мета автоматизації системи обліку кадрів – отримання інформації, яка дозволяє здійснювати контроль та аналіз приймання працівників на роботу, переведення їх на іншу посаду або в інший підрозділ, звільнення працівників та зіставляє ці відомості з плановими даними про кількість персоналу з метою здійснення контролю за дотриманням встановленою чисельністю працівників [2, с. 158].