

Земляков І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна
Стецюк Л., студент групи МРК м-24-1 ОП «Маркетинг»
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному суспільстві громадські організації відіграють важливу роль у вирішенні соціально значущих проблем, формуванні громадської думки та підтримці демократичних процесів. Ефективна комунікація із суспільством стає однією з основних умов їхнього успіху, а тому формування дієвої PR-стратегії є ключовим завданням для кожної громадської організації.

Формування PR-стратегії громадської організації починається з чіткого визначення її місії, бачення та цінностей. Ці компоненти мають бути основою для побудови зовнішньої комунікації, оскільки саме через них організація доносить до суспільства свої пріоритети та мету діяльності. Місія громадської організації визначає головний напрям її роботи, тоді як бачення окреслює бажаний стан суспільства, до досягнення якого прагне організація. Цінності, у свою чергу, слугують критеріями оцінки дій як всередині організації, так і у відносинах із зовнішнім середовищем.

Наступним важливим етапом є аналіз цільових аудиторій. Для громадських організацій надзвичайно важливо чітко розуміти, із ким саме вони хочуть налагодити комунікацію: потенційними благодійниками, волонтерами, представниками місцевої влади чи широкою громадськістю (Smith, 2017). Використання методів сегментації аудиторій дозволяє адаптувати повідомлення таким чином, щоб воно було максимально релевантним та викликало довіру у цільових груп.

Визначення комунікаційних цілей є логічним продовженням попереднього етапу. Вони можуть включати підвищення обізнаності про діяльність організації, залучення нових учасників, формування позитивного іміджу чи мобілізацію громадськості для підтримки певної ініціативи (Cutlip, Center, Broom, 2011). Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART-критерії).

Розробка ключових повідомлень є центральною складовою PR-стратегії. Повідомлення мають бути чіткими, послідовними і зрозумілими для цільових аудиторій. Важливо, щоб вони передавали цінності організації, створювали емоційний зв'язок та мотивували до дії. Ключові повідомлення повинні відповідати культурним особливостям аудиторії та бути адаптованими до різних каналів комунікації.

Вибір каналів комунікації залежить від характеристик цільових аудиторій. Серед традиційних каналів залишаються ЗМІ, публічні заходи, друковані матеріали, тоді як цифрові канали – офіційні сайти, соціальні мережі, email-розсилки – набувають дедалі більшої ваги. Використання соціальних мереж дає можливість встановлювати більш безпосередній і регулярний контакт із громадськістю, поширювати інформацію у режимі реального часу та оперативно реагувати на зворотний зв'язок (Lovejoy, Saxton, 2012).

Формування PR-стратегії також передбачає планування ресурсів, а громадські організації зазвичай мають обмежені фінансові можливості, тому особливого значення набуває ефективне використання людських ресурсів, партнерських зв'язків та можливостей волонтерства. Налагодження співпраці з іншими організаціями, ЗМІ, освітніми установами чи бізнесом дозволяє суттєво підвищити ефективність комунікаційних кампаній без значних витрат.

Особливу увагу потрібно приділяти моніторингу й оцінці ефективності реалізації PR-стратегії. Регулярне вимірювання результатів за допомогою кількісних та якісних методів – аналізу медіа-присутності, опитувань громадської думки, оцінки охоплення аудиторій – дає змогу коригувати стратегію відповідно до змін зовнішнього середовища та внутрішніх пріоритетів.

Необхідно враховувати також етичні аспекти PR-діяльності громадських організацій. Будь-яке комунікаційне повідомлення має бути правдивим, прозорим і відповідальним. Маніпуляції громадською думкою, приховування важливої інформації або порушення принципів чесності можуть завдати суттєвої шкоди репутації організації та підірвати довіру до її діяльності (Bowen, 2008).

Важливим чинником успішного впровадження PR-стратегії є залучення членів організації до комунікаційної діяльності. Формування єдиного інформаційного стилю, підготовка внутрішніх амбасадорів бренду організації, навчання співробітників базовим навичкам PR сприяють підвищенню ефективності комунікацій.

Таким чином, формування PR-стратегії громадської організації є складним, багатогранним процесом, який вимагає глибокого розуміння як власної місії й цінностей, так і характеристик зовнішнього середовища. Успішна PR-стратегія базується на чітко визначених цілях, якісному аналізі цільових аудиторій, ефективних комунікаційних повідомленнях, раціональному використанні ресурсів та постійному моніторингу результатів. Дотримання етичних стандартів і активне залучення спільноти до комунікаційної діяльності забезпечують довгострокову стійкість та позитивний імідж громадської організації.

Перелік використаних джерел

1. Smith R.D. Strategic Planning for Public Relations. New York : Routledge, 2017. 472 p.

2. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations. Boston : Pearson, 2011. 512 p.
3. Lovejoy K., Saxton G.D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media // Journal of Computer-Mediated Communication. 2012. Vol. 17, № 3. P. 337–353.
4. Bowen S.A. A State of Neglect: Public Relations as "Corporate Conscience" or Ethics Counsel // Journal of Public Relations Research. 2008. Vol. 20, № 2. P. 271–296.

УДК 338.45:658.5

Карманський А. І., аспірант,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Король С. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЗАРУБІЖНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ ТА ІННОВАЦІЯМИ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У площині викликів сьогодення будівельна галузь є однією з ключових сфер економіки, що визначає рівень інфраструктурного розвитку країни. Відтак у сучасних умовах глобалізації та технологічного прогресу управління інвестиціями та інноваціями у будівництві набуває стратегічного значення. Крім того, зарубіжний досвід демонструє ефективні моделі управління, які сприяють підвищенню продуктивності, зниженню витрат та впровадженню екологічно чистих технологій.

Власне, Україна, прагнучи інтегруватися у світовий економічний простір, уможливлена адаптувати найкращі міжнародні практики для розвитку власної будівельної галузі, яка є капіталомісткою сферою, хоча і потребує значних фінансових вкладень та технологічних інновацій. Однак, ефективне управління інвестиціями та інноваціями здатне сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зменшенню витрат та впровадженню сучасних технологій. При цьому основними аспектами їх управління виступають: фінансування будівельних проєктів шляхом залучення міжнародних інвесторів та державних програм підтримки; впровадження цифрових технологій шляхом використання BIM (Building Information Modeling) для оптимізації процесів; екологічні стандарти через застосування енергоефективних матеріалів та технологій. Зокрема, у країнах ЄС будівельні компанії активно використовують «зелені» технології, що, в свою чергу, дозволяє зменшити споживання енергії на 30% [1; 4-6].

Загалом, серед зарубіжних моделей управління інвестиціями та інноваціями виділяють такі, як [1-9]: