

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «PR-комунікація організацій третього сектору України»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-рз
спеціальності 061 «Журналістика»

ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Суханов М. І.

Керівник – к. філол. н., доц.

Доценко К. О.

Рецензент – доцент, к. філол. н.

Романюк Н. В.

Запоріжжя - 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Суханову Максиму Єгоровичу

1. Тема роботи (проєкту) «PR-комунікація організацій третього сектору України»

керівник роботи (проєкту) Доценко Катерина Олексіївна, доцент, к. ф. н., затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 743-с.





2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників: Газуда Л., Слюсаренко В., Дибб С., Симкин Л., Зозульов О., Котлер Ф., Ламбен Ж. Ж., Портер Майкл Е., Стельмах Б., Траут Дж., Райс Е. Хулей Г., Сондерс Д., Aaker David A.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) з'ясувати специфіку дефініцій «PR-комунікація» та «організації третього сектору», 2) проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання; 3) визначити цілі, завдання та функції PR-комунікації в сьогоденні;) окреслити особливості взаємодії організацій третього сектору з громадськістю на прикладі: БФ «Повернись живим», БФ «Сергія Притули», БФ «Посмішка ЮА», БФ «Волонтерський центр “Паляниця”».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Доценко К. О., доцент	02.09.2022 	02.09.2022
1 розділ	Доценко К. О., доцент	13.10.2022 	13.10.2022
2 розділ	Доценко К. О., доцент	31.10.2022 	31.10.2022
Висновки	Доценко К. О., доцент	26.11.2022 	26.11.2022

6 Дата видачі завдання – 20 червня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2022 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2022 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2022 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2022 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2022 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2022 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2022 р.	Виконано

Студент _____ Суханов М.Є.

Керівник роботи  Доценко К.О.
 Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  Доценко К.О.
 (підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістреське дослідження «PR-комунікація організацій третього сектору України». Обсяг основної роботи – 53 сторінки. Список використаних джерел включає 61 найменувань (викладених на 6 сторінках).

Об’єкт дослідження – організації третього сектору України: БФ «Повернись живим», БФ «Сергія Притули», БФ «Посмішка ЮА», БФ «Волонтерський центр “Паляниця”».

Предмет дослідження – специфіка здійснення PR-комунікації організаціями, що є об’єктом дослідження

Мета дослідження полягає у аналізуванні стану справ в контексті PR-комунікації, що здійснюють організації «третього сектору» України. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- 1) з’ясувати специфіку дефініцій «PR-комунікація» та «організації третього сектору»,
- 2) проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання;
- 3) визначити цілі, завдання та функції PR-комунікації в сьогоденні,
- 4) окреслити особливості взаємодії організацій третього сектору з громадськістю на прикладі: БФ «Повернись живим», БФ «Сергія Притули», БФ «Посмішка ЮА», БФ «Волонтерський центр “Паляниця”».

Мета і завдання дослідження полягає у аналізуванні стану справ в контексті PR-комунікації, що здійснюють організації «третього сектору» України. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) з’ясувати специфіку дефініцій «PR-комунікація», «комунікація», «масова комунікація» та «організації «третього сектору»,
- 2) проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання;
- 3) визначити цілі, завдання та функції PR-комунікації в сьогоденні,

4) окреслити особливості взаємодії організацій третього сектору з громадськістю на прикладі: БФ «Повернись живим», БФ «Сергія Притули», БФ «Посмішка ЮА», БФ «Волонтерський центр “Паляниця”».

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження PR-матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці провідних вітчизняних і закордонних учених, а саме: Газуда Л., Слюсаренко В., Дибб С., Симкин Л., Зозульов О., Котлер Ф., Ламбен Ж. Ж., Портер Майкл Е., Стельмах Б., Траут Дж., Райс Е. Хулей Г., Сондерс Д. Aaker David A.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дослідження є однією з перших спроб здійснити аналіз PR-діяльності організацій третього сектору України в період повномасштабного вторгнення.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності спеціалістів з реклами, маркетологів організацій третього сектору України. Також ця робота може стати у пригоді організаціям, бізнесам та брендам, які використовують PR-комунікації.

ТРЕТІЙ СЕКТОР, PR-КОМУНІКАЦІЯ, РЕКЛАМА, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД, ПОДІЄВА КОМУНІКАЦІЯ, МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ, РІЗНОВИДИ ПІАРУ

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. PR-комунікація в контексті розвитку інформаційного простору України та світу.....	9
1.1 Комунікація, масова комунікація та її види та типи.....	9
1.2 Поняття PR-комунікації та її особливості, види та типи.....	16
Розділ 2. Аналіз PR-комунікації організацій «третього сектору» України.....	28
Висновки	50
Список використаних джерел.....	53
Додаток А.....	59
Summary.....	62

ВСТУП

У контексті повномасштабного вторгнення і війни з росією питання правильної комунікації постало неабияк гостро в усіх галузях нашого життя. Попри фейки та інші реалії інформаційної війни коректний і правильний процес обміну актуальною інформацією, та головне - результативність у порозумінні між мобою і питання довіри є найактуальнішими. Вправність у використанні методів, шляхів і всіх можливостей здійснення піар-комунікації з метою побудови позитивного іміджу особи, інституції, організації чи підприємства призводить до результативності через можливість здійснення краудфандингу та інших варіантів допомоги армії, вимушеним переселенцям та вирішенню інших нагальних питань.

Організації третього сектора залучають та перенаправляють великі ресурси для допомоги Збройним силам України, ВПО та людям, які постраждали від агресії росії. Під час повномасштабного вторгнення рф на територію України організації третього сектору стали важливою складовою для повноцінного функціонування держави. Вони значною мірою розширили свою діяльність у допомозі всім ланкам суспільства, а також взаємодії з державою. Для досягнення цих цілей організації третього сектору потребують якісної PR-комунікації та використовують складні компанії для досягнення цих цілей в кризових умовах. Наукова складова дослідження також є неабияк важливою для підготовки методичних матеріалів і порад, здійсненні наукових узагальнень. Оскільки комплексного аналітичного наукового аналізу і осмислення PR-комунікації організацій третього сектору в соціумі через реалії війни немає, то тема дослідження є **актуальною**.

Об'єкт дослідження – організації третього сектору України: БФ «Повернись живим», БФ «Сергія Притули», БФ «Посмішка ЮА», БФ «Волонтерський центр «Паляниця»».

Предмет дослідження – специфіка здійснення PR-комунікації організаціями, що є об'єктом дослідження

Мета дослідження полягає у аналізуванні стану справ в контексті PR-комунікації, що здійснюють організації «третього сектору» України. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- з'ясувати специфіку дефініцій «PR-комунікація», «комунікація», «масова комунікація» та «організації «третього сектору»,
- проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання;
- визначити цілі, завдання та функції PR-комунікації в сьогоденні,
- окреслити особливості взаємодії організацій третього сектору з громадськістю на прикладі: БФ «Повернись живим», БФ «Сергія Притули», БФ «Посмішка ЮА», БФ «Волонтерський центр “Паляниця”».

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження PR-матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці провідних вітчизняних і закордонних учених, а саме: Газуда Л., Слюсаренко В., Дибб С., Симкин Л., Зозульов О., Котлер Ф., Ламбен Ж. Ж., Портер Майкл Е., Стельмах Б., Траут Дж., Райс Е. Хулей Г., Сондерс Д. Aaker David A.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дослідження є однією з перших спроб здійснити аналіз PR-діяльності організацій третього сектору України в період повномасштабного вторгнення.

Практичне значення: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності спеціалістів з реклами, маркетологів і PR-менеджерів організацій третього сектору України. Також ця робота може стати у пригоді організаціям, бізнесам та брендам, які використовують PR-

комунікацію. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація роботи: виступ на XV університетській конференції «Молода наука - 2022» на тему

- **Позиціонування засобами PR організацій «третього сектору» в Україні: актуальні проблеми і виклики сьогодення.** *«Проблема «мови ворожнечі» в сучасному воєнному медіадискурсі»*. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2022. Том 4. С. 10-13 (Додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 52 сторінки. Список використаних джерел включає 61 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

PR-КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

1.1. Комунікація, масова комунікація та її види та типи

Комунікація є основою взаємодії в світовому інформаційному просторі. Завдяки використанню комунікативних можливостей організації інформують про свою діяльність, що дає можливості прозоро дивитися на їхню діяльність, бачити її переваги і недоліки, доцільність використання залучених коштів і т.д. Також налагоджена комунікація на сьогодні дає можливість волонтерским організаціям залучати громадськість до додаткового залучення ресурсів та якісно співпрацювати з державою.

Почати дослідження цієї теми потрібно з поняття комунікації. У науковій літературі цей термін вперше з'явився на початку ХХ століття і досі не має однозначного поняття, до якого мали б схильність переважна кількість науковців. Існує велика кількість визначень комунікації, які розрізняються в різних науках досить суттєво. Проте, вважають, що слово — комунікація походить від латинського — повідомлення, передача. Можна виділити кілька основних підходів до розуміння комунікації в сучасній науці.

Комунікація розглядається:

- як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального чи духовного світу; як спілкування, передача інформації від людини до людини або від одного соціального суб'єкта до іншого (соціальна інформація);
- як передача інформації від однієї системи до іншої з використанням спеціальних матеріальних носіїв [4, с. 6].

Бальдоні стверджує, що комунікація – це обмін інформацією, ідеєю між двома або більше особами, а потік повідомлень також залежить від соціуму, в якому знаходяться люди. Якісний зв'язок завжди має гарантувати, що одержувач отримує повідомлення, яке надсилає відправник. Проблеми з

комунікацією можуть бути, коли відправник надсилає повідомлення попри можливості одержувача [9].

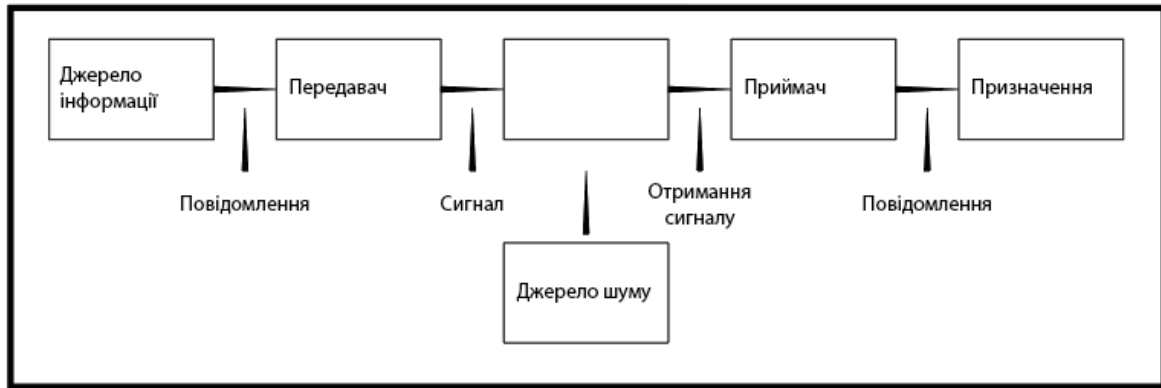


Рис. 1. Схема комунікації [9]

Схема показує комунікаційну систему для двох людей, процес обміну двома особами своїм досвідом, думками/почуттями, дії кодування-декодування та елемент міжособистісного зворотного зв'язку. З огляду на структуру, ми бачимо, що зміст повідомлення не буде точно таким же після кодування відправника, повідомлення, яке надсилає відправник. Він завжди буде заважати та перериватися шумом середовища. Після декодування приймач отримає повідомлення та виконає або виконає інструкцію, яку він отримав. Якщо на повідомлення не впливає шум, одержувач діятиме правильно відповідно до того, що сказав відправник [8].

Також вчені зазначають, що існує упереджена думка, що передача повідомлення і комунікація – одне й те саме. Власне кажучи, комунікацію часто плутають з поширенням інформації. Коли переданий через засоби інформації матеріал (відеокліпи, радіосюжети, повідомлення в газеті тощо) вважають актом комунікації, така плутанина трапляється. Насправді ж, інформація – це повідомлення про щось, відомості, які є об'єктом зберігання, перероблення та передачі. Комунікація – це процес передачі інформації, що містить низку елементів між адресантом і адресатом. У широкому розумінні, комунікація – це

акт спілкування між людьми за допомогою передачі символів, мета якого – досягнення взаєморозуміння [26].

Треба зауважити, що під час комунікації особи обмежуються своїми знаннями та життєвим досвідом. Неможливо передати інформацію адресату, яку сам не знаєш. Іншими словами, обсяг знань відправника стосовно предмета комунікації впливатиме на наповнення повідомлення, яке він прагне передати.

Наш статус у соціально-культурній системі, в межах якої ми існуємо, також впливає на комунікаційну поведінку. Переконавання та цінності, а також інші складові нашої культури – все це впливає на нас, як на джерело комунікації. Мова може йти про національність, ієрархію та соціальний статус. Наприклад, комунікація між директором та працівником буде відрізнятися від комунікації наречених.

Повідомлення є фактичним результатом, який сформований джерелом, тобто є «продуктом» обробки певної інформації – власних думок або набору вхідних даних. «Коли ми говоримо, сказане нами є повідомленням; коли ми пишемо, написане є також повідомленням; коли ми малюємо, повідомленням є намальована нами картина. Коли ми жестикулюємо, повідомленням будуть рухи наших рук і вираз нашого обличчя» [11, с. 482].

Окрім комунікації у звичайному розумінні треба зауважити, що організації третього сектору України використовують масові комунікації. Це обумовлено тим, що задля доступу про свою діяльність їм потрібно мати зв'язок з максимальною кількістю людей. Саме завдяки розумінню теорії масових комунікацій будуються основні PR-компанії цих організацій. Через це потрібно більш детально розглянути поняття саме масової комунікації в контексті PR-комунікацій організацій третього сектору України.

Масова комунікація – це процес донесення та обміну інформацією через засоби масової інформації для великих верств населення. Зазвичай його розуміють як частину різних форм ЗМІ, оскільки його технології використовуються для поширення інформації, частиною якої є журналістика та

реклама. Масова комунікація відрізняється від інших типів комунікації, таких як міжособистісна комунікація та організаційна комунікація, оскільки вона зосереджена на певних ресурсах, які передають інформацію численним отримувачам. Вивчення масової комунікації головним чином стурбоване тим, як зміст масової комунікації переконує або іншим чином впливає на поведінку, ставлення, думку чи емоції людей, які отримують інформацію.

Масове спілкування, як і будь-який вид комунікації, за своєю природою є формою соціальної взаємодії адресата з адресантом, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітуванням за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, виборів народних депутатів і т. д. Тобто масова комунікація – не самоціль, вона лише форма та засіб досягнення суспільних цілей, які використовують організації різного типу [7].

У підручнику з «Теорії масової комунікації» дослідник Мак-Квейл особливо згадує про труднощі, пов'язані з ідентифікацією конкретних видів використання засобів масової інформації, а також про труднощі розуміння сприйняття, яке може мати будь-яке конкретне середовище. Також Мак-Квейл використовує телебачення як приклад і зазначає, що, попри численні зміни та розширення впливу на суспільство, які відбулися, телебачення все ще розглядається переважно як засіб сімейних розваг. Пори це він не применшує роль та значення телебачення у його впливі на суспільство.

Г. Почепцов, досліджуючи комунікативні технології ХХ століття, доводить, що комунікативні технології не є виключно винаходом сьогодення, оскільки і проповідь, і книга, і шаманський спів є різними комунікативними технологіями різного ступеня інтенсивності [47]. Тож такі технології за рівнем впливу розрізняють на високо- та низькоінтенсивні. Як приклад, ті люди, що користуються довірою публіки, мають більше можливостей для впливу на аудиторію, і вони можуть використовувати різні засоби для збільшення обсягу ефективності.

Інтенсивність тієї чи іншої технології залежить від того, за який час вона має здійснити вплив на суспільну думку про об'єкт, щодо якого вжита така технологія. Високоінтенсивні технології застосовуються в тих випадках, коли необхідно швидко та максимально ефективно змінити масові настрої або вподобання щодо певного об'єкта чи конкретної ситуації. Низькоінтенсивні технології насамперед передбачають поступовий та непомітний вплив на аудиторію, вони найчастіше розраховані на довший проміжок часу та мають триваліший глобальний ефект.

Погоджуємося із визначенням соціально-комунікаційних технологій українського дослідника О. Холода як про «систему маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму»[58]. Відповідно, до комунікаційних технологій він відносить: пропаганду, створення іміджу, спіндокторинг, інформаційні війни, піар, маркетинг, перемовини, рекламу, виборчі технології, кризові технології, спічрайтинг та чутки, загалом усе, що впливає на соціальний стан аудиторії і здатне призвести до певних змін у її поведінці.

Комунікаційні технології, на сьогодні, є широким спектром заходів впливу на аудиторію, що передбачає зміну її поведінки у потрібний для комунікатора напрямок. Їх можна назвати цілою потужною машиною для зміни свідомості.

Крім того, О. Холод звертає увагу на те, що всі соціально-комунікаційні технології варто називати маніпулятивними, та їх потрібно розгалужувати на два типи – соціально-комунікаційні технології мутації та соціально-комунікаційні технології інмутації [58]:

1) Технології, які спрямовані на мутації, передбачають зміну думок та поведінки аудиторії на позитивну або нейтральну, це можуть бути технології додавання, модифікації та трансформації.

2) Технології інмутації, навпаки, мають за мету схилення соціальної реакції до негативу, як-от розбалансування, руйнування, знищення.

Досліджуючи ефективність масової комунікації, Т. Примаєк визначає її як співвідношення досягнутого результату та попередньо поставленої мети. На думку дослідниці, комунікацію можна вважати ефективною, якщо в результаті її проведення відбулося хоча б незначне наближення до запланованого ефекту. Вона також розмежовує критерії ефективності проведення комунікації на дві групи:

- критерії духовного характеру, що позначають зміни у людській свідомості,
- критерії практичного характеру, наприклад, зміна поведінки, діяльності, образу життя людини. [49].

Дослідник Б. Обрисько пропонує вважати об'єктом комунікаційної діяльності масову свідомість, яку він характеризує як рівень свідомості суспільства, у якому функціонують знання, що перетворились у переконання, традиції, тобто свідомість, що безпосередньо залучена у практичну діяльність [43]. Для того, щоб структурувати поняття масової свідомості, потрібно звернути увагу на фактори, які об'єднують людей у різних ситуаціях та перетворюють їх з окремих особистостей на масу. Таким фактором є, наприклад, релігія, коли певна кількість людей споріднюються однаковими віруваннями. Також це може бути приналежність до певної національності або походження з певної країни, в такому випадку людей об'єднує спільна історія, культура та традиції.

Питання класифікації масової свідомості розглядали багато вчених з різних країн. Зокрема, український соціолог О. Вишняк запропонував структурувати масову свідомість залежно від орієнтацій об'єднання людей – соціально-культурних, побутових та соціально-конституційних. Натомість американські психологи Р. Крачфілд та Д. Креч закликають зважати на внутрішню структуру психічних процесів особистості та рівні установок у масовій свідомості – когнітивний, емоційний та поведінковий [39, с. 115].

Науковці також розглядають не лише масову свідомість як об'єкт впливу, а також власне вплив та маніпуляції, що на неї спрямовані. Так, досліджуючи способи маніпуляції свідомістю, Н. Зражевська говорить про психологію сприйняття, яку визначає як цілісне відображення предметів, ситуацій, подій, відносин, у їх чуттєво доступних взаємозв'язках та розвитку [104]. Вона зауважує, що сприйняття є найважливішим етапом пізнання навколишнього світу, та його завданням є забезпечити для людини орієнтацію у зовнішньому середовищі; воно пов'язане із увагою, пам'яттю та мисленням.

Отже, процес комунікації у рекламному дискурсі спрямований на формування у свідомості аудиторії певного враження про рекламований об'єкт, і саме маніпулятивні техніки, які застосовуються у повідомленні, впливають на потрібне для рекламодавця сприйняття реципієнтами об'єкту.

1.2 Поняття PR-комунікації та її особливості, види та типи

PR-комунікація це процес спілкування з цільовою аудиторією у переважній більшості роботи, в тому числі й організацій третього сектору. Навіть якщо в організації немає спеціаліста, який займається налагодженням зв'язків з громадськістю, організації все одно повинні мати можливість налагоджувати комунікацію. Для того, щоб зрозуміти у чому полягає PR-комунікація організацій третього сектору, треба розглянути PR та засоби PR окремо від поняття комунікації.

Поняття PR (англ. public relation) перекладається як «зв'язки із громадськістю» і з'явилося в широкому застосуванні, починаючи з XIX століття. Поняття «PR-комунікації» має понад 500 визначень терміну, тому що кожен розуміє і трактує його по-різному. Серед цих дефініцій можна виділити найпопулярніші.

Якщо скористатися «Енциклопедією державного управління», то термін зв'язки із громадськістю розкрито таким чином:

1) діяльність, що спрямована на досягнення взаєморозуміння між організаціями (урядовими структурами, підприємствами, політичними партіями, громадськими організаціями) та громадськістю;

2) наукову дисципліну, що обґрунтовує потребу в такій діяльності та розробляє її технологію [2].

Також є дані, які вказують на те, що термін «Public Relations» вперше запропонував третій президент США, Т. Джефферсон, маючи на увазі компетентність в управлінні громадською думкою [5].

На думку дослідника Г. Почепцова, зв'язки із громадськістю є комунікативною дисципліною, основною метою якої є «організація комунікативного простору для об'єкта зв'язків із громадськістю. Вони покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини». Ця думка не є новою, але таке розуміння зв'язків з громадськістю зазвичай найрозповсюдженіше серед наукових робіт [1].

Також важливо зазначити, що у галузі зв'язків із громадськістю важливу роль має PR-процес. Його можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державотворчих і політичних процесів шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією.

Важливо зазначити, що 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 [6].

У масових комунікаціях важлива складова це аудиторія, на яку розповсюджується комунікація. Сучасні науковці виділяють її окремо з серед складових зв'язків з громадськістю. Наприклад, український дослідник Г. Почепцов вважає, що PR-менеджер діє в рамках такої тріади:

– цільова аудиторія,

- ключове повідомлення,
- канали зв'язку[].

Цільова аудиторія важлива не лише у зв'язку з конкретикою поставленого завдання. Ефективна комунікація будується на чіткому знанні своєї аудиторії, на знанні її ідеалів, її можливих аргументів, її цінностей. Кожна вікова чи соціальна група має подібні набори своїх власних уявлень. Щоб переконати, треба знати того, з ким спілкуєшся. Тільки вивчивши специфіку і запити цільової аудиторії, можлива побудова успішного ключового повідомлення та знанням, якими каналами комунікації вона користується. Тож у цій тріаді центральним поняттям є цільова аудиторія, інші два визначаються нею [25].

Також важливо розглянути види PR-комунікації. За останнє століття вона стала важливою складовою урядових, неурядових та прибуткових організацій. Серед дослідники є постійні суперечки з приводу доцільності поділу її на певні види та типи. Але всі погоджуються, що PR-комунікації постійно розвиваються, через це з'являються нові види та напрямки PR-діяльності. Серед видів зв'язків з громадськістю, які найчастіше зустрічаються, основними можна вважати такі види PR:

- білий PR (за С. Блеком) – мистецтво розуміння, інформаційна відкритість, надання безперечних інформаційних приводів;
- чорний PR – використання «чорних технологій» (обман, фальсифікації) для очорнення, знищення конкурентної партії, групи, поширення від її імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.;
- рожевий PR – ґрунтується на технології міфів і легенд, а призначений задовольнити потребу людей сховатися «покривалом ілюзій»;
- жовтий PR – використання скандалів, роздування сенсацій, епатаж та інша жовта журналістика;

- сірий PR – реклама (позитивна або негативна), що приховує своє джерел і не містить прямої брехні спрямовану на підсвідомість реципієнта;
- самопіар – «розкручування» себе самого, нерідко анонімне;
- коричневий PR – щось споріднене неофашистській і фашистській пропаганді;
- PR кольору хаки – інформаційний вплив на супротивника в ході військових дій, поточна пропагандистська робота з військовими кадрами, ЗМІ та населенням;
- зелений PR – соціально відповідальний PR, заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища;
- вірусний PR – термін «вірусний» означає в цьому контексті автономне поширення. Заснований на потребі людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих;
- політичний PR – це спеціалізована діяльність суб'єктів політики, спрямована на ефективне управління їх публічною комунікацією та підвищення політичної конкурентоспроможності шляхом залучення громадської підтримки;
- соціальний PR – це діяльність, спрямована на формування, підтримку і розвиток потрібних відносин, формування позитивних моделей поведінки;
- конфліктний PR – робота у сфері зіткнення інтересів: конкуренції, конфліктів навколо власності, протистояння бізнесу і політики;
- судовий PR – управління процесами комунікацій (інформаційної взаємодії) протягом усього правового спору, конфлікту, з метою впливу на результат або убезпечення від негативного впливу репутації клієнта та його бізнесу;
- корпоративний PR – один із ключових напрямків сучасного менеджменту, корпоративні комунікації, відповідає за зовнішні зв'язки компанії, як правило, включає відносини зі ЗМІ (Media Relations), взаємодія з

громадськими організаціями, населенням території, Інтернет-спільнотою [28; с. 256-257].

З іншого боку, зв'язки з громадськістю поділяються також на підвиди. Поділ ґрунтується на засобах досягнення цілей та каналів комунікації, які застосовуються в цих PR-комунікаціях. Дослідник Адам Хейс наводить такі підвиди PR-комунікації:

1. Зв'язки зі ЗМІ – налагодження міцних відносин із громадськими медіаорганізаціями. Команда зі зв'язків зі ЗМІ часто працює безпосередньо із зовнішніми засобами масової інформації, безпосередньо надаючи їм новини компанії, надаючи перевірені джерела вмісту та доступними для публічного коментаря щодо інших новин. PR встановлює ефективні відносини зі ЗМІ, щоб отримати сприятливу рекламу, впливати на громадськість і змінювати її поведінку в бажаному напрямку. Це також допомагає отримати підтримку третьої сторони щодо продукту, послуги, проблеми чи організації.

2. Виробничі відносини – тісно об'єднані з безпосередньою діяльністю компанії. Цей відділ підтримує широкі маркетингові плани та часто пов'язаний із конкретними одноразовими заходами, такими як запуск нового продукту, спеціальна кампанія або керування значною зміною продукту.

3. Зв'язки з інвесторами — це нагляд за відносинами між компанією та її інвесторами. Цей аспект зв'язків з громадськістю займається подіями, пов'язаними з інвесторами, наглядає за повідомленням про публікацію фінансових звітів і розглядає скарги інвесторів.

4. Внутрішні (корпоративні) зв'язки — це галузь зв'язків з громадськістю між компанією та її співробітниками. Внутрішні стосунки стосуються консультування працівників, забезпечення того, щоб усі працівники були задоволені умовами їхньої праці, а також внутрішнього посередництва у питаннях, щоб уникнути публічного оприлюднення невдоволення.

5. Відносини з урядом — це зв'язок між компанією та відповідними органами управління. Деякі відділи зв'язків з громадськістю хочуть налагодити

міцні стосунки, щоб забезпечити зворотний зв'язок із політиками, схилити осіб, які приймають рішення, діяти певним чином і забезпечити справедливе ставлення до клієнтів компанії.

6. Відносини з громадськістю – це зв'язки з громадськістю, зосереджені на бренді та репутації в межах конкретної спільноти. Спільнота може бути фізичною (тобто певне місто) або нефізичною (тобто спільнота власників собак). Ця гілка зв'язків з громадськістю залучає соціальну нішу спільноти, щоб приєднатися до її членів.

7. Відносини з клієнтами — це міст, який з'єднує компанію та її клієнтів. Зв'язки з громадськістю часто передбачають вирішення ключових запитів у стосунках, проведення маркетингових досліджень, розуміння пріоритетів своїх клієнтів і розв'язання основних проблем [10].

Окремо треба зазначити, що важливою складовою зв'язків з громадськістю більшості організацій є комунікація зі ЗМІ. Саме засоби масової комунікації мають можливість для найширшого зв'язку з громадськістю та надають місце для комунікації зі своєю аудиторією. Для підтримання взаємовигідних відносин зі ЗМІ фахівці в галузі PR проводять такі заходи для журналістів:

1. Віртуальна пресконференція в Інтернеті — відносно новий вид PR-заходів, швидко завоював популярність серед фахівців у галузі зв'язків з громадськістю. Цей захід стає популярним, бо більшість сучасної комунікації відбувається через інтернет. Також не можна сказати, що він краще за інші, бо не у всіх є доступ до якісного обладнання, яке дозволить провести спільну трансляцію на високому рівні.

2. Брифінг (від англійського дієслова «to brief» – коротко інформувати) – представник пресслужби або PR-департаменту, який виступає у двох особах: в ролі ведучого (модератора) та у ролі головного постачальника інформації. Зазвичай на брифінг запрошують ЗМІ та готують певну тему обговорення.

Представники ЗМІ мають можливість поставити питання, які заздалегідь готують або ті, що з'явилися під час брифінгу.

3. Престур – популярний серед журналістів (особливо серед телевізійних) PR-захід, що дозволяє опинитися безпосередньо на місці події та представити читачам (глядачам) докладний репортаж. Використовується престур зазвичай організаціями, в яких фізичне місце розташування там, де відбуваються якісь дії. Тобто, якщо організація впроваджує більшість своєї діяльності в інтернеті, то використання престуру не буде можливим.

4. Інтерв'ю – популярна форма взаємодії з журналістами цільових ЗМІ, найбільш активно використовується в індивідуальній роботі з особливо значущими ЗМІ для підвищення іміджу керівника організації. Також інтерв'ю дає можливість PR-фахівцям розповісти якомога найбільшу кількість інформації пов'язаної з діяльністю організації.

5. Пресконференція є заздалегідь спланованою акцією у сфері зв'язків з громадськістю, заснованою на ретельно обраному інформаційному привиді. Пресконференції є дуже популярним заходом серед PR-фахівців. Його постійно і методично використовують, бо це, на думку фахівців, найлегший засіб звернутися через ЗМІ до своєї аудиторії [24].

Таким чином, сфера зв'язків з громадськістю розширилася, щоб охопити створення важливих відносин між організацією та її цільовими представниками громадськості через дії такого спілкування. Ця перспектива визначає комунікацію як функцію управління та пропонує уявлення про ролі та обов'язки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Тож, як зазначає науковець Киричок, якщо урахувати всі зв'язки з громадськістю як соціальний інститут – це активна в соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначення якої – забезпечення ефективних публічних комунікацій соціальних суб'єктів і оптимізація їх відносин з громадськістю, тобто побудова довірчих відносин [25].

Події – важлива складова PR-комунікацій. Завдяки залученню громадськості до заходів підвищується рівень зацікавленості, а також імідж організації, що проводить подію. Дослідниця Ільницька зазначає на прикладі зв'язків з громадськістю збройних сил, що подія є важливою невербальною формою передачі інформації, а в деяких випадках – навіть більш дієвою, ніж вербальні засоби впливу. Це зумовлено закономірністю, згідно з якою громадськість вірить подіям більше, ніж словам, оскільки подія завжди є дійсністю і переконує набагато краще. Подієва комунікація, що передбачає створення PR-фахівцями спеціальних подій (акцій, заходів тощо) для привернення уваги громадськості, посідає чільне місце у системі PR-технологій іміджевої комунікації збройних сил і є пріоритетною технологією створення іміджу силової структури [22].

До акцій або спеціальних подій (заходів), які широко використовуються у практиці PR-комунікацій, можна зарахувати:

- спеціальні дні, вечори, тижні, місячники;
- торговельні шоу, експозиції, виставки, ярмарки, фестивалі;
- зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, з'їзди, симпозіуми, конгреси, громадські слухання, народні віча;
- роковини, ювілеї, пам'ятні дати;
- спеціальні нагороди, привітання, проводи на пенсію;
- дні відкритих дверей, екскурсії підприємством, зустрічі з ветеранами;
- мітинги, демонстрації, страйки, пікети;
- колективні обіди, вечері, бенкети, фуршети;
- змагання, вікторини;
- спонсорські премії, іменні стипендії, пожертви;
- створення благодійних і просвітницьких фондів;
- прийоми, презентації;

- концертні й театральні турне;
- демонстрації готової продукції, пересувні експозиції продукції;
- візити заслужених і видатних людей, церемонії зустрічей і проведів;
- вибори офіційних посадових осіб;
- звіти про розв'язання проблем, повідомлення статистичних даних;
- оголошення результатів опитувань громадської думки, соціологічних досліджень;
- оголошення нових призначень на відповідальні посади;
- повідомлення, пресконференції з приводу важливих новин у житті й діяльності організації, окремої особи;
- зустрічі з видатними спортсменами, ветеранами спорту тощо;
- колективні відвідування музеїв, виставок, концертів, театральних вистав;
- зустрічі з видатними людьми, церемонії роздавання автографів;
- зустрічі з депутатами;
- зустрічі й конференції за участю лідерів громадської думки;
- спеціальні програми для політичних лідерів;
- урочисті події, святкування державних, національних, релігійних свят;
- тематичні заходи та святкування національних історичних подій;
- заходи з нагоди знаменних дат історії й культури інших країн і народів [26].

Окремим акцентом треба позначити питання про PR-комунікацію в соцмережах. В останні роки важливість здійснення комунікації у інтернет-просторі ні в кого не викликає заперечення, це мастхев (must have) сучасної піар-діяльності. Соціальні мережі в останні роки під час COVID-19 та повномасштабного вторгнення рф стали важливою складовою для подій. Хоча

оцінили діяльність соцмереж українці набагато раніше, коли у 2013 р. завдячуючи одному посту в соцмережі люди пішли на майдан. Саме завдячуючи цій комунікації почалася революція гідності. Всі наступні роки – соціальні мережі є потужною платформою для здійснення комунікації на всіх рівнях і в усіх сферах діяльності. Вони стають не тільки посередниками в залученні аудиторії, а в багатьох випадках – місцем проведення подій. Завдяки цьому створюються нові можливості для PR-комунікації.

Дослідниця О. Скалацька, досліджуючи феномен події в соціальних мережах, зазначає, що організація відбувається у декілька етапів. Перший – це створення групи (акаунту, чату або боту) та її оформлення відповідно до інтересів цільової аудиторії вербальними й аудіовізуальними повідомленнями. Це дозволяє розробити контент-план, у якому відображається хід реальної підготовки до заходу та запланувати дії для підтримки зворотного зв'язку з аудиторією. Ефективність комунікації залежить від частоти нових повідомлень про захід, проведення конкурсів, підтримання активності аудиторії, яка повинна відбуватися щодня. Це необхідно не тільки для налагодження комунікації, а і для рейтингу та позиції у стрічці оновлення новин у соціальних мережах. Наступним кроком є планування співпраці з лідерами думок, проведення челенджів та ігор [21].

Раніше, у 1980-х рр, інформаційні канали можна було розділити на дві форми: засоби масової комунікації та мікроспілкування. Масова комунікація включала газети, журнали, телебачення, радіо та іншу інформаційні джерела, якими користуються великі групи людей в асиметричному або незбалансованому обміні. Мікрозв'язок з іншого боку, мав тенденцію здійснювати обміни інформацією між окремими особами й, таким чином, цей обмін був симетричнішим [33].

У нинішньому онлайн-просторі практика здійснення зв'язків з громадськістю стала прозорішою, оскільки спілкування здійснюється в центрі уваги (тобто в Інтернеті, де кожен має демократичний доступ). Це сприяє

зростанню соціальних медіа [34]. Соціальні медіа включають мобільні та вебтехнології, які створюють потужні асени-локації, за допомогою яких люди та спільноти діляться інформацією, створюють її, ведуть діалог і коригують створений користувачами контент [35]. Американський дослідник Д.Брейкенрідж (D.Breakenridge) пояснює, що «коли соціальні медіа зустрічаються з PR, комунікація об'єднується з технологіями» [3].

Соціальні медіа спричиняють демократизацію контенту та вимагають зміни ставлення до об'єднання комунікації за допомогою технології спільної роботи. Соціальні медіа або соціальні мережі такі, як Facebook, надали організаціям можливість залучати зацікавлені сторони у режимі реального часу. Це міститься в собі спілкування та обмін інформацією.

Уотерс, Бернетт, Ламм і Лукас (2009) провели аналіз контенту 275 профілів некомерційних організацій у Facebook, щоб оцінити, як вони використовували сайти соціальних мереж для просування своєї організаційної місії та програм. Серед іншого вони намагалися відповісти на запитання, як некомерційні організації впроваджують стратегії розвитку стосунків у свої профілі у Facebook. Вони виявили, що некомерційні організації не інтегрували більшість численних інтерактивних програм Facebook у свій профіль. Їм не вдалося скористатися інтерактивністю соціальних мереж і, відповідно, Facebook. Вони також рідко поширювали організаційні новини.

Маккоркіндейл також провів кількісний аналіз контенту сторінок компаній зі списку «Fortune 50» у Facebook, щоб оцінити, як вони використовували Facebook. Дослідження проаналізувало 55 сторінок Facebook, щоб визначити, що було розміщено або опубліковано про компанію. Також результати дослідження показали, що небагато компаній використовували Facebook як канал для поширення інформації. Крім того, комунікація на сторінці Facebook була загалом односторонньою, нагадувала монолог і, таким чином, нехтувала двостороннім потенціалом Facebook для побудови стосунків. Маккоркіндейл дійшов висновку, що компанії зі списку Fortune 50 не повною

мірою використовують переваги Facebook і потребують впровадження стратегій налагодження відносин на своїх соціальних мережах [36].

Інший дослідник Бріонес разом з іншими дослідниками провів дослідження, опитавши сорок осіб з Американського Червоного Хреста, щоб дослідити, як соціальні медіа використовуються для спілкування з цільовою аудиторією. Дослідження мало на меті дослідити, яким був результат комунікації, що була досягнута переважно через Facebook і Twitter. Це показало докази того, що учасники дослідження усвідомлювали важливість соціальних мереж і те, як їх можна використовувати для побудови міцніших стосунків із громадськістю, наприклад волонтерами та спільнотою [37].

Отже, проаналізувавши наукові праці, робим висновок, що на сьогодні існують випрацьовані види піар-діяльності, скласифіковано специфіка взаємодії з пресою та велика кількість піар-подій, що зазначені у переліках. Всі ці класифікації плануємо використати під час практичного аспекту нашого дослідження.

Як бачимо, більшість досліджень визнають здатність соціальних медіа будувати стосунки. Це також можна застосувати до чотирьох компаній цього дослідження, оскільки вони також спілкуються або ведуть діалог з різними ключовими людьми за допомогою Facebook. По суті, діалог, здається, необхідний у відносинах між організацією та громадськістю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ PR-КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ «ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ» УКРАЇНИ

На сьогодні, питання позиціонування організацій «третього сектору» в Україні стоїть неабияк гостро, адже в умовах повномасштабної війни з росією робота цих організацій стала предметом широкого зацікавлення громадськості.

Для розгляду PR-комунікацій ми обрали чотири організації «третього сектору» України, які зареєстровані як благодійні організації. Це загальноукраїнські лідери – БФ «Повернись живим», БФ Сергія Притули, і регіональні – БФ «Посмішка ЮА», БФ «Волонтерський центр “Паляниця”». Це обумовлено тим, що ми хочемо дослідити та порівняти PR-комунікації організацій з однаковою правовою та юридичною силою. Завдяки такому вибору ми зможемо зосередити увагу саме на зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на налагодження зв'язків з громадськістю у цих організаціях та не порівнювати додатково їх правові можливості для впровадження різного роду комунікацій.

Проаналізуємо ситуацію з тим, що саме ми називаємо феноменом організації «третього сектору» і акцентуємо на специфіці їхньої діяльності.

Так, українські дослідниці Л. Газуда і В. Слюсаренко зазначають: «У вітчизняній літературі під громадськими організаціями розуміють добровільні формування громадян, які утворюються в результаті вільного волевиявлення з метою висловлення колективних інтересів і вирішення громадських питань та проблем» [2]. Як відомо, у закордонних наукових джерелах підкреслюється неурядовий і неприбутковий характер таких формувань.

Варто говорити про те, що громадські об'єднання пройшли тривалий шлях свого формування та еволюції і є продуктом соціально-економічного та суспільноісторичного розвитку кожної країни. «Серйозний вплив на їх характер накладають особливості соціально-культурного розвитку, історичні традиції,

демографічні й етнокультурні процеси, особливості релігії та інші чинники» [2].

В навчальному посібнику «Громадські об'єднання в Україні»: стверджується, що через громадські об'єднання, громадськополітичні рухи, політичні партії до активної державотворчої діяльності залучаються широкі верстви населення, реалізуються і захищаються політичні та економічні інтереси тієї чи іншої частини суспільства (народу, нації, соціальної групи). Вони є формою підтримки зв'язків між громадянським суспільством і державою. Громадські об'єднання не залежать від держави, вони здатні впливати на державні інститути і водночас захищати суспільство від необгрунтованого втручання [3, с. 12].

Різні аспекти позиціонування досліджували численні науковці, але різних позицій настільки багато, що єдиної думки з цього приводу не вироблено. Найпотужнішими вченими, думки яких лежать в основі цього аспекту наукового дискурсу, є Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траут, С. Дібб, Г. Хулей, О.В. Зозульов та інші.

Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом (наукова праця «Позиціонування: битва за впізнаваність»): «Позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформовані у свідомості потенційного покупця» [10].

Інший дослідник Д. Аакер говорить про те, що «позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами» [12].

Для того, щоб правильно позиціонувати ті чи інші організації третього сектору України в ситуації повномасштабної війни, слушно, на нашу думку, позначити переваги і недоліки у їхній діяльності, на які вказують дослідники у довоєнний період:

1. Невідповідність діяльності громадських організацій призначенню громадянського суспільства.

2. Слабка підтримка організацій громадського сектора населенням внаслідок тривалого обмеження державою можливостей організацій громадянського суспільства відігравати роль у вирішенні нагальних проблем громадян.

3. Фіктивність існування великої кількості регіональних НУО.

4. Недостатнє фінансування.

5. Недостатня розвиненість горизонтальних зв'язків між окремими структурами громадянського суспільства та владою (обмін інформацією, проведення спільних заходів) внаслідок того, що кожен з них займає окрему нішу, є практично самодостатнім і діє самостійно [1].

Хоча відзначалися і переваги у діяльності українських НУО, це насамперед:

1. Розширення сфер діяльності та форм активності НУО.

2. Актуалізація тенденції залучення коштів іноземних грантів до здійснюваних проєктів.

3. Професіоналізація громадського сектору (зокрема, це стосується політичної сфери).

4. Активізація становлення аналітичних центрів на регіональному рівні як прояв професіоналізації третього сектору.

5. Поширення випадків об'єднання зусиль кількох громадських організацій для реалізації спільних проєктів [1].

Для розуміння PR-комунікацій організацій третього сектору потрібно почати з розгляду теоретичних засад цих організацій. Зараз найважливішими суб'єктами суспільних відносин сучасної демократичної країни виступають неурядові (неприбуткові) організації, основа третього сектору країни, покликаною здійснювати безліч суспільно-корисних проєктів.

Оперативні організації третього сектору прагнуть досягти невеликих змін безпосередньо через проєкти, мобілізуючи фінансові ресурси, матеріали та волонтерів для створення місцевих програм. Вони проводять широкомасштабні заходи зі збору коштів і можуть звертатися до урядів і організацій за грантами або контрактами для збору коштів для проєктів. Вони часто мають ієрархічну структуру; їх штаб-квартиру укомплектовано професіоналами, які планують проєкти, створюють бюджети, ведуть бухгалтерію, звітують і спілкуються з оперативними працівниками на місцях щодо проєктів. Найчастіше вони пов'язані з наданням послуг або екологічними проблемами, наданням екстреної допомоги та суспільним добробутом.

На думку дослідника С.Л. Буко, організації третього сектору виконують функцію захисту національного соціально-культурного простору, сприяють розширенню сфери впливу учасників соціально-культурного процесу. Організації третього сектора здійснюють суспільно-корисну діяльність, надаючи послуги там, де з якихось причин цього не робить держава чи приватне підприємництво.

Загалом у країнах з розвинутою і такою, що формується, ринковою економікою, усі організації зазвичай поділяють на три сектори: державний, комерційний і некомерційний. Перший сектор об'єднує державні та муніципальні організації, тобто організації, майно яких є державною чи муніципальною власністю. Другий сектор – приватні комерційні організації, тобто організації, основною метою діяльності яких є одержання прибутку і майно яких не є державною чи муніципальною власністю. Третій сектор – приватні некомерційні організації. Першою ознакою, що вирізняє організації третього сектора, є та, що одержання прибутку не є їхньою основною метою і прибуток не розподіляється серед членів організації. Друга особливість – майно цих організацій не є державною чи приватною власністю [14, с. 54].

У цей час в закордонному праві склалися кілька економічних теорій, що пояснюють виникнення та існування НУО:

1) теорія «суспільних благ» (автор Б. Вейсброуд). Прихильники цієї теорії стверджують, що некомерційний сектор з'являється у відповідь на нездатність комерційних структур задовольнити сукупний попит на суспільні блага і, перш за все, в галузях соціальної сфери. Представники цієї теорії відносять до суспільних благ чисте повітря, національну оборону, суспільну безпеку, послуги освіти, охорони здоров'я, мистецтва та ін. Використовуючи ці блага, споживачі мають можливість уникнути грошових витрат з їх створення і використання. Ця проблема в економічній науці отримала назву «їдуть безкоштовно» і означає безкоштовне користування такими, що потребують цих благ. Проаналізовані блага є соціально-корисними цілями, для яких існує некомерційний сектор[15];

2) теорія «недосконалого ринку» (Г. Хансман, М. Крашінські). Вчені вважають, що неурядові організації існують в ринковій економіці тому, що ринок не може реалізувати наявний попит на багато товарів і послуги через відсутність у споживачів інформації про їх кількісні та якісні характеристики. Це стосується в першу чергу кінцевих результатів діяльності таких галузей, як освіта, охорона здоров'я, культура та ін. З причини недостатньої інформації про якісні характеристики деяких видів послуг, благ, споживачам буває вкрай складно зробити свій вибір в останній момент укладання угоди. З метою уникнення зниження попиту на виробництво різних суспільних благ, функції їх створення, за якими не може бути надана необхідна і повна інформація споживачам в момент укладання угоди, всі зазначені функції покладаються на некомерційний сектор;

3) теорія «субсидій». Представники цієї теорії (Е. Фама, М. Дженсен) стверджують, що основним мотивом виникнення і розвитку некомерційного сектора є використання явних і прихованих субсидій; пільгове оподаткування, звільнення від ряду податків федерального і місцевого рівнів, використання пожертв фізичних і юридичних осіб. На думку прихильників цієї теорії, субсидії, що надаються некомерційним організаціям, дають їм ряд переваг в

конкурентній боротьбі з комерційними фірмами. Пільги і субсидії, що надаються державою некомерційним організаціям у вигляді державної підтримки, дозволяють останнім ефективніше реалізовувати можливості зі створення матеріально-технічної бази для вирішення цільових завдань, визначених в установчих документах некомерційних організацій, у порівнянні з організаціями, які такої підтримки не мають;

4) теорія «споживчого контролю». Відповідно до поглядів одного з авторів теорії «споживчого контролю» Л. Бен-Нера, існування некомерційних організацій впливає з необхідності прямого контролю діяльності організацій з боку споживачів. Це дозволяє останнім захистити свої інтереси від свавілля власників і керівників;

5) теорія «соціального походження». Автор теорії «соціального походження» Г. Еспрін-Андерсен засновує цю теорію на те, що становлення некомерційних організацій визначено історичним розвитком окремих країн, комплексом соціально-економічних умов і сформованими традиціями в соціальній сфері. Причини виникнення певних некомерційних організацій можуть мати більшою мірою соціально-політичний характер, який обумовлений «сукупністю суспільних комунікацій і соціальних зв'язків, інститутів і цінностей» [12].

Першим документом, що визначив поняття інститутів громадянського суспільства на законодавчому рівні, стала постанова Кабінету Міністрів України від 05.11.2008 «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади», згідно з якою «під інститутами громадянського суспільства варто розуміти громадські організації, професійні та творчі спілки, організації роботодавців, благодійні та релігійні організації, органи самоорганізації населення, недержавні засоби масової інформації та інші невідприємницькі товариства та установи, легалізовані відповідно до законодавства» [16].

Сьогодні в Україні систему джерел правових норм, що стосуються громадських організацій, складають, крім основних міжнародних актів таких, як Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права тощо, Конституція України [18], Закон України «Про громадські об'єднання» [17], а також інші закони та підзаконні нормативно-правові акти.

Конституція України визначає єдиний перелік гарантій і демократичних засад діяльності громадських організацій та політичних партій, проголосивши:

– засади політичного та ідеологічного багатоманіття, на яких ґрунтується суспільне життя в Україні (ст. 15);

– рівність усіх об'єднань громадян перед законом (ч. 5 ст. 36);

– конституційні гарантії судового порядку заборони діяльності об'єднань громадян (ч. 4 ст. 37);

– законодавче визначення засад утворення і діяльності політичних партій, інших об'єднань громадян (п. 11 ч. 1 ст. 92) [18].

Але на думку Д.Арабаджиєва, дослідження громадських організацій в окремих сферах соціального знання виявляється дещо однобічним, оскільки спрямовує основні зусилля на вивчення тільки одного аспекту, що в кінцевому підсумку обумовлює відсутність у сучасній науці комплексного уявлення про сутність громадських організацій. Це значною мірою знижує можливість використання накопичених знань про громадські організації в практиці. Така ситуація зумовлює необхідність пошуку комплексних підходів до розгляду громадських організацій, з одного боку, та чіткого розуміння доцільності використання того або іншого підходу в залежності від контексту дослідження громадських організацій – з іншого[19].

Організації третього сектору зазвичай фінансуються шляхом пожертвувань, деякі уникають офіційного фінансування та керуються волонтерами. Вони можуть мати благодійний статус або можуть бути звільнені від сплати податків через визнання їх соціальних цілей. Інші можуть бути

прикриттям політичних, релігійних чи інших інтересів. Після закінчення Другої світової війни неурядові організації почали відігравати дедалі більшу роль у міжнародному розвитку, зокрема у сферах гуманітарної допомоги та подолання бідності [49].

Отже, неурядові організації виникають в різних країнах і різних суспільствах з певних причин, є потужними і впливовими структурами і при необхідності можуть бути причиною чималих зрушень в суспільстві.

Для аналізу PR-комунікацій третього сектору України ми обрали 4 організації: БФ «Повернись живим» (savelife.ua), БФ «Сергія Притули» (pritulafoundation.org), БФ «Посмішка ЮА» (posmishka.com.ua), Волонтерський центр «Паляниця» (www.palyanycia.com). Вибір цих організацій обумовлюється їх відмінністю одна від одної для найширшого аналізу і розкриття можливостей.

Аналіз матеріалів у вільному доступі дає можливість проаналізувати, що благодійні організації відрізняються між собою за націленістю діяльності на певні аудиторії. Таким чином, наприклад, БФ «Посмішка ЮА» і Волонтерський центр «Паляниця» у своїй діяльності орієнтуються на локальну аудиторію, яка розташована в одному чи декількох містах. У «Волонтерський центр «Паляниця»» це орієнтація здебільшого на Запоріжжя, а у БФ «Посмішка ЮА», це основна діяльність в Запоріжжі та в декількох містах України.

Пару неурядових структур – БФ «Повернись живим», БФ «Сергія Притули» – можна вважати подібними між собою, але по суті організацій третього сектору всеукраїнського значення. За розташуванням цільової аудиторії можна відокремити всі регіони України, включаючи можливості виходу на міжнародні аудиторії.

Також, що є важливим, їх комунікація розповсюджується на громадян України за кордоном та на іноземців. Саме ці два фонди мають англійські версії своїх сайтів та створили англійські соціальні мережі. Співвідношення підписників здебільшого на користь українських соціальних медіа, але це

залучення додаткової аудиторії. Переважна кількість матеріалів дублюється, а унікального контенту набагато менше.

Завдяки аналізу аудиторії за розташуванням благодійних організацій та наповненням соціальних медіа можна зробити висновок у приблизній кількості цільової аудиторії, комунікацію з якою ці організації налаштовують в першу чергу. У місцевих – це жителі Запоріжжя, а у загальнонаціональних – громадяни всієї України. У фонду “Повернись живим” та фонду “Сергія Притули” серед аудиторії є іноземці, які зацікавлені у допомозі Україні. Вони створюють матеріали саме для такої іноземної аудиторії, яка знає англійську, розуміє контекст повномасштабного вторгнення та готові фінансово допомагати.

Для подальшого аналізу PR-комунікацій наведених організацій розглянемо соціальне опитування з медіаспоживання українців з початку повномасштабного вторгнення “Які джерела інформації громадяни використовували протягом останніх двох місяців для отримання новин?”

Джерела інформації	Відсоток
Соціальні мережі	76,6 %
Телебачення	66,7 %
Інтернет, не включаючи соціальні мережі	61,2 %
Радіо	28,4 %
Друковані ЗМІ	15,7 %

Рис. 2. Результати соціопитування [23]

Також візьмемо дані з групи соцмереж, щоб дізнатися якими соціальними мережами українці користувалися найбільше для отримання новин на час проведення опитування:

Соціальна мережа	Відсоток
Telegram	65.7 %

Youtube	61.2 %
Facebook	57.8 %
Viber	48.0 %
Instagram	29.1 %
Tik-Tok	19.5 %
Twitter	8.9 %
Важко сказати	2.4 %
Інше	2.0 %

Рис. 3. Найпопулярніші соцмережі [23]

У кожної з організацій є вебресурси, через які виконується PR-комунікація. Організації використовують ці ресурси для покращення зв'язків з громадськістю публікуючи здебільшого подібні матеріали:

- Звіт про діяльність.
- Заклики про розповсюдження інформації на особистих сторінках аудиторії.
- Заклики задля залучення коштів.
- Інформування про можливості для громадськості.
- Новини.
- Розважальний контент.

Після розгляду наповнення та періодичність публікації матеріалів, ми дійшли висновку, що БФ “Сергія Притули” та БФ “Повернись живим” створюють унікальні дописи набагато частіше за інші дві організації. Це обумовлено тим, що ці організації у своїй діяльності ширші, ніж БФ “Посмішка ЮА” та БФ “Паляниця”. Завдяки чому їх можливості створювати подібні інформаційні матеріали про свою діяльність – ширше. Також це позначається на залученості аудиторії до матеріалів організацій, бо люди охоче коментують, розповсюджують дописи про масштабніші речі, що, на їх думку, зможе зацікавити власну аудиторію у соціальних медіа. Із найкращих прикладів є

кампанія з покупки байрактарів, збирання грошей на Завдяки цьому ми робимо висновок, що для налагодження якісних PR-комунікацій окрім впровадження стратегії, створенню якісного контенту та залученню PR-фахівців, потрібна масштабна та більш налагоджена робота самої організації.

Для аналізу каналів комунікації зібрали в таблиці офіційні вебресурси. Також треба зазначити, що БФ “Сергія Притули” використовує особистий бренд, як один з основних каналів комунікації, який пов’язано з діяльністю організації. Тому було вирішено розглядати благодійний фонд разом із ресурсами Сергія Притули. Також у таблиці використовуються ресурси, на яких стабільно, у порівнянні з іншими ресурсами, оновлюється інформація.

Таблиця 1. Аналіз каналів комунікації

Соцмережа/Організація	Instagram	Facebook	Telegram	Twitter	Youtube	Viber	Tik-Tok	Вебсайт
БФ Сергія Притули	+	+	+	+	+	-	+	+
БФ “Поверни сь живим”	+	+	+	+	+	-	+	+
БФ “Посмішка ЮА”	+	+	-	-	+	-	-	-
БФ "Волонтерський центр "Паляниця"	+	+	+	-	-	-	-	+

За даними опитування на першому місці серед соціальних мереж Telegram. У більшості благодійних організацій серед наведених він є та активно оновлюється, окрім БФ “Посмішка ЮА”.

Також другий за популярністю серед українців ресурс Youtube мають три організації з чотирьох. Зазначимо, що залучення аудиторії до цього ресурсу в БФ “Посмішка ЮА” занадто низьке у порівнянні з іншими соціальними мережами організації, але нові матеріали виходять стабільно. Також варто зазначити, що це найресурсозатратніша соцмережа серед інших наведених. Через особливості споживання інформації на ній, для створення контенту потрібно мати розширений штат працівників. Це помітно, аналізуючи контент організацій з більшою цільовою аудиторією, як БФ “Сергія Притули” та БФ “Повернись живим”, які залучають знімальні групи з операторами, монтажерами тощо.

Дослідження також показують, що в Україні TikTok має наймолодшу аудиторію. Для публікації своїх матеріалів використовується лише відео та звук. Матеріали збирають охоплення нерівномірно. У великих організаціях його наповнюють інакше, у порівнянні з іншими своїми соціальними медіа, через формат медіаматеріалів, який відрізняється від інших. Але це дає можливість охопити іншу цільову аудиторію, а також залучити людей, які не слідкують за соцмережами, адже в TikTok контент розповсюджується, враховуючи алгоритми зацікавленості відео. Завдяки цьому соціальне медіа самостійно його направляє на людей, яким воно може сподобатися, без участі фахівців з боку організацій.

Як ми можемо побачити, у місцевих організаціях TikTok не використовують. Це може бути обумовлено тим, що вони не хочуть використовувати ще один канал комунікації в мережі інтернет, який не вдасться повноцінно наповнювати контентом.

Після збору даних одразу помітно, що більшість організації не користуються соціальною мережею Viber, яка серед усіх соцмереж посідає четверте місце за аудиторією з 48.0%.

Також у всіх організацій є власні сторінки в Instagram та Facebook. Це обумовлено тим, що це найпростіші у використанні соціальні мережі. Більшість контенту на них дублюється через вбудовану функцію соціальних мереж, але аудиторії відрізняються за віком.

Аналіз дає змогу проаналізувати чому місцеві благодійні фонди не користуються в PR-комунікаціях соцмережею Twitter. Це може бути з двох причин:

- 1) Twitter має алгоритми розповсюдження інформації на широкий загаль, серед якого набагато менше цільової аудиторії організацій.
- 2) Специфічні матеріали, які потрібно подавати в соцмережі, створюють додаткове навантаження на PR-фахівців організацій.

Також існує великий напрям у стратегії для налагодження зв'язків з громадськістю. Організації залучають лідерів думок для спільних дописів, відео та матеріалів. Під час такого об'єднання вони обов'язково використовують заклик до дії, щоб цільова аудиторія виконала прохання. Після аналізу соціальних мереж можна побачити, що цим користуються БФ Сергія Притули та БФ "Повернись живим". Ці організації залучали таких відомих людей, як: блогери Ігор Лачен, Сергій Стерненко та виконавець із відомої групи KALUSH Олег Псюк. Така співпраця також вигідна лідерам думок, бо завдяки цьому вони можуть: долучитися до суспільно важливих речей, покращити свій імідж та залучити нову аудиторію на свої сторінки.

Інші дві організації не користуються такими можливостями для налагодження зв'язків з громадськістю. З іншого боку, це можна пояснити тим, що ці організації локальні за розташуванням своєї діяльності та мають невелику аудиторію. Тобто, вони не мають можливості щось запропонувати.

Якщо брати до уваги усі дані, які ми проаналізували, то виходить, що організації: БФ «Посмішка ЮА» та БФ «Паляниця» не користуються всіма можливостями PR-комунікацій. Соціальні медіа цих організацій активно використовуються для звітів, але вони неактивно залучають спільноту до дій. Серед реакцій у соцмережах ми можемо побачити, що більшість матеріалів має до 120 вподобайок та до 10 коментарів. Це означає, що навіть якщо вони інформують велику кількість людей, то зворотного зв'язку отримують набагато менше у співвідношенні, аніж великі благодійні організації.

Невеликі організації публікують не завжди якісні зображення та відео. Завдяки матеріалам, які вони використовують для зв'язків з громадськістю, ми можемо побачити, що вони залучають не настільки кваліфікованих дизайнерів, операторів та фотографів у порівнянні з великими фондами. Це також позначається на якості PR-комунікації.

Варто підкреслити, що такі моменти, як розширення сфер діяльності та форм активності НУО та актуалізація тенденції залучення коштів іноземних грантів до здійснюваних проєктів дуже поживлена у сьогоденні. Так наприклад, працює Благодійна організація «Благодійний фонд «Волонтерський центр «Паляниця» (Запоріжжя), яка є чи не найпотужнішою організацією з допомоги фронту і вимушеним переселенцям на Запоріжжі.

Дуже слушною щодо НУО у сьогоденні є думка Ф. Котлера про поділ усіх стратегій позиціонування торговельних марок на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість»[6]. Ж.-Ж. Ламбен додає «позиціонування за стилем життя» [7]. Зустрічаються стратегії, що базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні, технологіях виробництва [4; 5; 11].

Завдяки постійній присутності й звітуванню про пророблені дії в телеграм-каналі та на сторінках соцмереж, «Благодійний фонд «Волонтерський центр «Паляниця» (Запоріжжя) постійно проводить піар-підтримку своєї

діяльності: вони щиро розповідають про ті обсяги роботи, які змогли організувати, за такий короткий проміжок часу і вийти в лідери запорізького регіону та бути впізнаваними.

За канонічною теорією М. Портера [8], акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне. Якраз це можна засвідчити, аналізуючи діяльність «Паляниці». Це і унікальні бронжилети, в тому числі для чотирилапих захисників України, і купа гуманітарної допомоги, яку вони здійснюють за допомогою закордонних організацій і грантових вливань, це і краудфандингові кампанії на величезні грошові суми, які вони закривають миттєво через свій репутаційний капітал, і ко-брендингова діяльність – спільні проєкти з Фондом Сергія Притули та іншими найвідомішими благодійними фондами України.

Дослідниця НУО Б. Стельмах говорить, що PR у таких структурах, це насамперед «інформаційний супровід заходів організації, які вона здійснює. І тут важливо, щоб про ті заходи і результати дізналося якомога більше представників цільової аудиторії і загалом усієї громади...», а «які методи і форми «піару» використовувати – залежить і від заходів, і від мети й конкретних завдань в діяльності організації» [9]. Саме від своєї постійної присутності в медіапросторі і створення чесної репутації залежить успішно робота НУО, скільки головні зусилля їх у сьогоденні спрямовані на збір пожертвувань (донецьків) для допомоги армії та вразливим категоріям населення і волонтерську діяльність.

Варто відзначити, що комунікація організацій «третього сектору» під час війни зазнала змін. Благодійні, громадські та волонтерські організації почали шукати нові шляхи для удосконалення комунікації. Це призвело до пошуку та інтеграції нових напрямків у зв'язках з громадськістю та комунікацією. Одними з таких українських організацій, які почали використовувати як засіб комунікації персональний бренд, стали БФ «Сергій Притули» та БА «Повернись живим». Волонтерський центр «Паляниця» також використовує персональний

бренд свого очільника - Василя Бушарова, який є відомим запорізьким волонтером ще з 2014 року.

Під час повномасштабного вторгнення благодійні організації стикнулися з тим, що для своєї діяльності, якісної комунікації та впровадження PR-стратегій потрібно створювати власні бренди. Організації звернулися до західних технологій брендингу серед яких був розвиток бренду організацій завдяки використанню впізнаваного образу персони. Тобто для донесення основних повідомлень та комунікацію з урядом, місцевою владою, організаціями третього сектору, бізнесами та громадськістю вони почали використовувати персональний бренд і вести комунікацію в основному в інтернеті та соцмережах.

1. Офіційний сайт БФ Сергія Притули подає таку інформацію про очільника: «Сергій Притула починав як приватний волонтер, відтоді як росія почала окупацію Криму і Донбасу, всі роки він допомагав армії спочатку екіпіруванням, бронєю та харчами, згодом високоточною технікою, дронами і обладнаннями для командних пунктів» [1]. Згодом у 2020 році він створює благодійний фонд, який очолює Анна Гвоздяр. Паралельно допомагає як приватна особа. Починаючи з лютого 2022, фонд є чи не найпотужнішим в українському просторі, допомагаючи військовим і цивільним унікальною боєтехнікою, обладнанням, медикаментами, продовольством.

2. Найпотужнішим у волонтерській підтримці України є благодійний фонд «Повернись живим» (savelife.in.ua), засновником якого є Віталій Дейнега, а очолює ветеран війни на Донбасі Тарас Чмут. Його було створено у 2014 р. з моменту початку війни на Донбасі. Фонд показує унікальні результати роботи, зібравши за цей час понад 5 мільярдів доларів на допомогу і здійснивши величезну кількість проєктів під час свого існування. Свою місією вони проголошують: «Рятуємо життя і творим історію разом із Вами». Їхні цінності: відповідальність, взаємовиручка, зухвалість, пристрасть, простота і

саморозвиток. Чотири великі стратегічні мети: захист країни, захист фонду, розвиток країни, розвиток фонду. Фонд має велику кількість партнерів[].

3) БФ «Посмішка ЮА» (posmishka.org.ua) зареєстровано в 2013 р. Співзасновниці Веселкова Вікторія, Дегтярьова Наталя. Головний офіс знаходиться у Запоріжжі, філії були у Бахмуті та Авдіївці. Фонд займається підтримкою соціальних проєктів із адвокації, захисту прав дітей та молоді, психосоціальної підтримки населення, неформальної освіти молоді, сприяння розвитку гендерної рівності, протидії насильству [].

4) Волонтерський центр «Паляниця» (Запоріжжя) (palyanucia.ua). Найбільший волонтерський центр Запоріжжя на чолі з Василем Бушаровим, і складом в 600 волонтерів по всьому місту має 7 районних штабів і головний офіс. Напрямки роботи : закупівля техніки, виробництво зарядних станцій, пошиття унікальних захистів захисту - бронежилетів, відбудова пошкоджених будинків, купівля і ремонт автомобілів, виробництво іншого приладдя - маскувальних сіток, спальників, балаклав, тактичних нош, плащів та інші [].

Розглянути роль персонального бренду як складової успішної комунікації організацій третього сектору потрібно з поняття бренду. Цей термін доволі часто зустрічається серед робіт сучасних дослідників PR-комунікацій та маркетингу. Один з варіантів трактування запропонував Віктор Ян: «Бренд — провідний актив компанії на ринку XXI століття. Попри те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренду, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренду», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренду» і «капітал бренду» - це найважливіші поняття для трактування брендів та створення умов для ефективного керування ними. З метою оцінки бренду, з точки зору споживача необхідні дані про його ставлення до нього, спостереження за поведінкою споживачів» [1].

Також важливою складовою персонального брендингу та особистого іміджу є імідж-менеджмент. Він створює автентичний, відповідний, привабливий і доступний особистий і професійний імідж, підвищуючи

впевненість, довіру, можливості та продуктивність, сприяючи зростанню досягнень. Завдяки імідж-менеджменту імідж особистості містить розуміння та позиціонування своїх смаків, симпатій і антипатій, особистості, ролей і цілей, досягнутих за допомогою трьох ресурсів управління іміджем [3]:

- 1) Зовнішній вигляд
- 2) Поведінка
- 3) Спілкування

Важливою складовою персонального брендингу складає імідж людини. Науковці дають цьому поняттю таке значення. Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

Також важливо зрозуміти, що терміни «хороший імідж» і «поганий імідж», які використовуються сьогодні, рідко розкривають щось про відносну кількість якості іміджу. Вони навіть не представляють етичного чи морального оцінного судження. Вони просто відображають те, наскільки позитивно чи негативно люди, які піддаються впливу іміджу, реагують на особу чи організацію, що презентує імідж.

Дослідники наводять такі складнощі у створенні та просуванні брендів в Україні.

- 1) В Україні можна створити та просунути новий бренд дуже швидко. Однак, розпізнавання брендів серед громадськості не дуже велике.

2) Через появу нових та невідомих брендів споживачі не встигають дізнаватися про них та формувати лояльність. Причиною цього є швидка насиченість українського ринку новими торговими марками та брендами.

3) Серед українців спостерігається перевага до якості вітчизняних товарів та брендів, а з іншого боку зростання недовіри до закордонних аналогів. Однак існують винятки.

4) Для запуску та просуванню бренду потрібно залучати великі інформаційні та рекламні компанії. Але через зменшення впливу на споживачів можливості впливу будуть значно зменшуватися.

5) Для українських споживачів важлива “персоніфікованість” бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування. Значення торгової марки чи бренду, для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Насамперед важливість бренду полягає в тому, що він забезпечує перші точки диференціювання між конкурентоздатними пропозиціями [2].

Важливою складовою наведених організацій «третього сектору» у брендингу став персональний брендинг. Завдяки залученню особистості та її певних рис, якість комунікації може покращитись або погіршитись. Персональний брендинг – це постійний процес розвитку та підтримки репутації та враження про людину, групу чи організацію. Роль іміджу вважається дуже обмежувальною, коли йдеться про особистий брендинг, особливо при збереженні репутації та враження. Існує достатньо доказів того, що особистий імідж відіграє життєво важливу роль на різних етапах персонального брендингу.

Також важливою складовою персонального брендингу та особистого іміджу є імідж-менеджмент. Він створює автентичний, відповідний, привабливий і доступний особистий і професійний імідж, підвищуючи впевненість, довіру, можливості та продуктивність, сприяючи зростанню досягнень. Завдяки імідж-менеджменту імідж особистості містить розуміння та

позиціювання своїх смаків, симпатій і антипатій, особистості, ролей і цілей, досягнутих за допомогою трьох ресурсів управління іміджем [3]:

- 1) Зовнішній вигляд.
- 2) Поведінка.
- 3) Спілкування.

Важливою складовою персонального брендингу складає імідж людини. Науковці дають цьому поняттю таке значення. Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

Також важливо зрозуміти, що терміни «хороший імідж» і «поганий імідж», які використовуються сьогодні, рідко розкривають щось про відносну кількість якості іміджу. Вони навіть не представляють етичного чи морального оцінного судження. Вони просто відображають те, наскільки позитивно чи негативно люди, які піддаються впливу іміджу, реагують на особу чи організацію, що презентує імідж.

Бренд цих організацій щільно пов'язаний з особистостями. БФ “Сергій Притули”, заснований Сергієм Притулою. Він займається керівництво та управлінням організації. Тарас Чмут очолює БФ “Повернись живим”. Ці фонди працюють для допомоги армії в Україні.

Значну частину комунікації зі ЗМІ ці персони ведуть від особистого ім'я та як представники організації, на яких просувають ключові повідомлення про діяльність благодійних організацій.

Однак, різниця між розглядом представлених організацій полягає в тому, що Сергій Притула створив благодійну організацію, використовуючи персональний бренд. До початку вторгнення Сергій працював на ТБ в розважальних шоу, мав свій особистий блог, а потім почав займатися політикою. Завдяки своїй публічній діяльності до створення та початку діяльності фонду “Сергія Притули” він має досить велику та лояльну аудиторію, яка слідує та підтримує його діяльність. Також назва фонду напрямку відображає та пов’язана з персоною Сергія Притули, як має здебільшого позитивний персональний імідж.

З іншого боку, Тарас Чмут став очільником фонду “Повернись живим” вже після його заснування та створення стійкого бренду. Основна діяльність та комунікація в публічному полі Тараса Чмута пов’язана здебільшого з діяльністю фонду. Однак, саме через те, що він став керівником вже успішної організації з точки зору комунікації та зв’язків з громадськістю, його персональний бренд стає більш впізнаваним.

Спеціальні події, які широко використовуються у практиці PR-комунікацій, загалом проводять всі фонди: це і застрічі з іншими волонтерами, і ювілеї з пам’ятними датами, і проводять зустрічі з владою та на міжнародному рівні, зустрічають гостей і партнерів, які допомагають у спільній діяльності, колективні обіди, вечери, змагання, вікторини; збирають пожертви; влаштовують демонстрації готової продукції, пересувні експозиції продукції; візити заслужених і видатних людей, церемонії зустрічей і проводів; викладають детальні звіти про розв’язання проблем, повідомлення статистичних даних; проводять пресконференції з приводу важливих новин у житті й діяльності організації, зустрічаються з видатними спортсменами, зустрічаються з видатними людьми, влаштовують автограф-сесії, проводять зустрічі й конференції за участю лідерів громадської думки; беруть участь в урочистих подіях і флешмобах щодо святкування державних, національних, релігійних свят; тематичних заходах та святкуванні національних історичних

подій; беруть участь у заходах з нагоди знаменних дат історії й культури інших країн і народів [26].

Отже, проаналізувавши комунікаційну діяльність організації «третього сектора» України приходимо до таких висновків:

- Діяльність благодійних фондів і організацій дуже широко представлена в Україні, статистика подає наявність більше 1500 таких структур.

- Благодійні фонди спрямовані на різні галузі і здійснюють різні види комунікації: від допомоги військовим до адресної допомоги нужденним, постраждалим, хворим, тваринами тощо.

- Переважна більшість загальноукраїнських фондів мають свої офіційні сайти, через які здійснюють комунікацію, оскільки наявність цього елемента комунікації на сьогодні є невід'ємним компонентом.

- Багато менших фондів здійснюють комунікацію через соцмережі, намагаючись постійно наповнювати контент цікавими фактами, звітністю про витрачені кошти, публікувати іншу інформацію.

- Елементом комунікації є персональний бренд. На сьогодні більшість відомих людей України в галузі спорту, шоубізнесу чи просто бізнесових структур створили благодійні фонди з наміром допомогти армії і Україні перемогти. Вони опікуються великим спектром справ і мають прекрасні показники по залученню уваги, коштів та результативності своєї праці. Наявність на чолі БФ відомих особистостей зараз є дуже позитивним фактором, бо лідерам думок завжди довіряють і підтримують. Через це велика кількість фантастичних проєктів має найшвидкісніші результати, завдячуючи особистим брендам.

ВИСНОВКИ

Провівши наше магістерське дослідження, приходимо до таких висновків. Для повного розуміння PR-комунікації ми дослідили значення поняття «комунікації» та виявили основні варіанти її розповсюдження в суспільстві. Отже, комунікація – це процес передачі інформації, що містить низку елементів між адресантом і адресатом. Масова комунікація – це процес донесення та обміну інформацією через засоби масової інформації для великих верств населення.

Завдяки цьому можна зробити висновок, що комунікація є важливою складовою у зв'язках з громадськістю. Тільки через правильне формулювання повідомлення для певного приймача цієї інформації можлива якісна комунікація для виконання PR-комунікацій організацій «третього сектору» України. Під час комунікації важливою складовою є зворотний зв'язок, який дає можливість зрозуміти те, наскільки інформація при комунікації була передана без пошкодження шумами, правильно закодована відправником та розкодована приймачем.

В ході опрацювання теоретичних матеріалів ми встановили, що відсутня єдине трактування значення терміну PR. Розібрали історичну складову появу та дослідили основні. За останні роки PR-комунікації стали важливою складовою для організацій «третього сектору» України. Завдяки залученню спеціалістів із PR-комунікацій, медіафахівців та коштів – організації «третього сектору» стають більш впізнаваними та залучають ще більшу кількість аудиторії до своєї діяльності.

Ці організації не є прибутковими та переважна більшість діяльності яких на сьогодні зосереджена на зборі коштів і волонтерській допомозі військовим і найбільш вразливим категоріям. В ході аналізу ми прийшли висновку, що ці організації мають великий вплив на суспільство.

Серед наведених організацій є дві великі за залученою аудиторією та ресурсами – БФ “Повернись живим” та БФ Сергія Притули. PR-комунікація здійснюється із залученням великої кількості фахівців, які мають ресурси створювати актуальний та цікавий контент для аудиторії. Ці організації проводять великі PR-компанії задля залучення коштів для армії: розробляють тактичні плани, знімають ролики і готують постери та пости, залучають бізнесменів та політиків, лідерів думок.. Завдяки цьому, їм вдається залучати кошти, які вони заявляють при зборах.

Для досягнення цих цілей організації «третього сектору» потребують якісної PR-комунікації та використовують складні компанії для досягнення цих цілей в кризових умовах. Беручи до уваги всі ці складові, можна помітити, що організаціям не завжди вдається створити якісну комунікацію. Це обумовлено тим, що організації «третього сектору» нехтують якісними PR-комунікаціями: не використовують всі можливості, всі доступні комунікаційні канали або залучають некваліфікованих спеціалістів до налагодження комунікації.

Важливою складовою персонального брендингу складає імідж людини. Науковці дають цьому поняттю таке значення. Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

На сьогодні для НУО наявність лідера, що є персональним брендом - явище дуже важливе. Якщо людину знають по гарних вчинках і справах, люблять як публічну особу, а головне довіряють - то і довірять їй допомогти найдорожчому, нашій армії і знедоленим. Саме такий феномен ми

спостерігаємо з фондом Сергія Притули. Відомий шоумен, представник школи телевізійної журналістики, він вже багато років своєю наполегливою працею доводить – він найкращий волонтер України, його фонд займається унікальними проєктами, результати яких неодноразово вражали і продовжують вражати весь світ.

Навіть найпотужніший фонд «Повернися живим» програє йому в популярності, тому дуже часто вони працюють у кооперації. Важливість кооперації брендів (кобрендинг) заради єдиної мети – теж дуже потужне явище сучасної комунікаційної сфери, адже відомі люди, лідери думок завжди зможуть своєю репутацією переконати людей допомагати. І навпаки, в разі втрати довіри, відновити власне реноме, особливо в період війни – дуже складне і майже нездійсненне явище.

Регіональні проєкти – БФ “Посмішка ЮА” та Волонтерський центр «Паляниця» – демонструють свою роботу і її результати через соцмережі. А наявність в «Паляниці» відомого волонтера Василя Бушарова додає додаткових бонусів, адже досвід роботи у понад 8 років, починаючи з вторгнення Росії на Донбас, дає всі підстави довіряти цій людині, яка працює на перемогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A., Mc. Loughlin Damien. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.
2. Baker J.S , Jones M.A (1996). The Poison Grapevine: How Destructive Are Gossip and Rumor in the Workplace. Human Resources Development Quarterly, Vol.7,no.1, P. 75-86
3. Breakenridge D. Social media and public relations: eight new practices for the pr professional. NewJersey: Pearson Education, Inc.
4. Briones R. L., Kuch B., Liu B. F., Jin Y. Keeping up with the digital age: How the American RedCross uses social media to build relationships. Public Relations Review, 37, 37-43.
5. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy, I. P. Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious!Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, 241-251
6. McCorkindale T. Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebooksocial networking sites. Public Relations Journal, 4(3), 1-13. 327 p.
7. Phillips D., Young P. Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London: Kogan Page Limited
8. Weisbrod Burton A. The Voluntary Nonprofit Sector: An Economic Analysis. Lexington, MA : Lexington Books, 1977.
9. Werker Eric; Ahmed Faisal Z. (2008). "What Do Nongovernmental Organizations Do?". Journal of Economic Perspectives. 22 (2): 74–75
10. Балабанова Л., Савельєва К. Паблік рилейшнз: навч. посібник. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
11. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с

12. Буко С. Л. Специфіка активності міжнародних НУО на ринку соціальних послуг. *Мультиверсум. Філософський альманах*. Київ, 2006. № 54. С. 54–61.
13. БФ «Повертайся живим». Facebook. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.facebook.com/backandalive/>
14. БФ «Повертайся живим». Instagram. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.instagram.com/savelife.in.ua/>
15. БФ «Повертайся живим». Офіційний сайт. Інтернет-ресурс. URL: <https://savelife.in.ua/>
16. БФ «Посмішка». Facebook. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.facebook.com/posmishka.org.ua>
17. БФ Сергія Притули. Instagram. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.instagram.com/prytulafoundation/>
18. БФ Сергія Притули. Tik Tok. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.tiktok.com/@serhiyprytula>
19. БФ Сергія Притули. Youtube. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.youtube.com/c/Prytula/community>
20. БФ Сергія Притули. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.facebook.com/prytulafoundation.org>
21. БФ Сергія Притули. Офіційний сайт. Інтернет-ресурс. URL: <https://prytulafoundation.org/>
22. Взаємодія громадянського суспільства та влади на місцевому рівні : збірник матеріалів конференції. Львів, 2008. 32 с.
23. Виктор Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков : Гуманитарный центр, 2003. 478 с
24. Волонтерський центр «Паляниця». Facebook. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.facebook.com/palyanycia>
25. Волонтерський центр «Паляниця». Волонтерський центр «Паляниця». Офіційний сайт. Інтернет-ресурс. URL: <https://palyanycia.com/>

26. Волонтерський центр «Паляниця». Інтернет-ресурс. URL: https://www.instagram.com/palyanycia_uov/
27. Газуда Л. М., Слюсаренко В.Є. Громадські організації як „третій сектор”. *Науковий вісник Ужгородського університету* : Серія: Економіка . В.П. Мікловда, М.І. Пітюлич, Н.М. Гапак. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2011. Вип. 2 (34). С. 77–84.
28. Громадські об'єднання в Україні : навч. посіб. для вузів / за ред. Бесчастного В.М. Київ : Знання, 2007 . 415 с.
29. ДеЧенцо Д. А., Робінс С. П. Основи менеджменту. Київ : Основи, 2002. 671 с.
30. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, [пер. с англ. С. Жильцова]. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 390 с.
31. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. Нац. Торг-екон. Ун-т, 2014. 332 с.
32. Загорський В.С., Телешун С.О. Енциклопедія державного управління. Львівській регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. Т. 8., 2013. 334 с.
33. Заєць О.М. Теоретичні основи дослідження зв'язків з громадськістю як інструменту взаємодії політичних суб'єктів України. *Молодий вчений*. 2017. №12(52).С. 130-132
34. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 р. No 4572-VI. URL: rada.gov.ua
35. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49-52.
36. Ільницька У. В. Перформансна комунікація як політична технологія та складова іміджевої PR-стратегії збройних сил. *Військово-науковий вісник*. 2009. Вип. 12. С. 189–200.

37. Квіт С. Масові комунікації : Підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
38. Конституція України. URL: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр
39. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підр. для студентів вищих навчальних закладів. 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
40. Курбан О.В. Діагностика та моделювання ПР-процесів. Монографія. Київ : Українська конфедерація журналістів. 2012. 160 с. <https://core.ac.uk/reader/33689260>
41. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 610 с.
42. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
43. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
44. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов [пер. с англ. 2-е изд.]. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
45. Посмішка ЮА. Instagram Інтернет-ресурс. URL: <https://www.instagram.com/posmishka.ua/>
46. Постанова Кабінету Міністрів України від 05.11.2008 р. «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади». URL: rada.gov.ua
47. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ : Знання, 2006.
48. Почепцов Г.Г. Комунікативні технології ХХ століття. Київ: Ваклер, 1999. 352 с.

49. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.
50. Сергій Притула. Instagram. Інтернет-ресурс. URL: https://www.instagram.com/siriy_ua/
51. Сергій Притула. Facebook. Інтернет-ресурс. URL: <https://www.facebook.com/serhiuprytula/>
52. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/49.pdf
53. Соціальне дослідження Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-rovnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori
54. Стельмах Б. PR-діяльність громадських організацій : спостереження та рекомендації. URL : <https://gurt.org.ua/articles/11594/>
55. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. Київ : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.
56. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю: навч.посібник. Київ: НМЦВО, 2001 560 с.
57. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость [пер. с англ. С. Жильцова]. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 256 с.
58. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 312 с.
59. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Москва : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
60. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування: навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 128 с.

61. Шуміло О.М., Кравчук Н. Ю. Роль неурядових організацій у становленні та розвитку правозахисного руху (приклади успішного правозахисного активізму) : навч. посіб. Київ : ФОП Голембовська О.О., 2018. 227 с.

ДОДАТОК А

Суханов Максим

студент 1 курс магістратури , факультету журналістики

Наук.кер.: канд. філол.н. Доценко К.О.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАСОБАМИ PR ОРГАНІЗАЦІЙ «ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ» В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

На сьогодні, питання позиціонування організацій «третього сектору» в Україні стоїть неабияк гостро, адже в умовах повномасштабної війни з росією робота цих організацій стала предметом широкого зацікавлення громадськості. Українські дослідниці Л. Газуда і В. Слюсаренко зазначають: «У вітчизняній літературі під громадськими організаціями розуміють добровільні формування громадян, які утворюються в результаті вільного волевиявлення з метою висловлення колективних інтересів і вирішення громадських питань та проблем» [2]. Як відомо, у закордонних наукових джерелах підкреслюється неурядовий і неприбутковий характер таких формувань. Варто говорити про те, що громадські об'єднання пройшли тривалий шлях свого формування та еволюції і є продуктом соціально-економічного та суспільноісторичного розвитку кожної країни. «Серйозний вплив на їх характер накладають особливості соціально-культурного розвитку, історичні традиції, демографічні й етнокультурні процеси, особливості релігії та інші чинники» [2].

В навчальному посібнику «Громадські об'єднання в Україні»: стверджується, що через громадські об'єднання, громадськополітичні рухи, політичні партії до активної державотворчої діяльності залучаються широкі верстви населення, реалізуються і захищаються політичні та економічні інтереси тієї чи іншої частини суспільства (народу, нації, соціальної групи). Вони є формою підтримки зв'язків між громадянським суспільством і державою. Громадські об'єднання не залежать від держави, вони здатні впливати на державні інститути і водночас захищати суспільство від необґрунтованого втручання [3, с. 12].

Різні аспекти позиціонування досліджували численні науковці, але різних позицій настільки багато, що єдиної думки з цього приводу не вироблено. Найпотужнішими вченими, думки яких лежать в основі цього аспекту наукового дискурсу, є Д. Аакер, Ф. Котлер , Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траут, С. Дібб, Г. Хулей, О.В. Зозульов та інші. Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом (наукова праця «Позиціонування: битва за впізнаваність»): «Позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєї ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформовані у свідомості потенційного покупця» [10]. Інший дослідник Д. Аакер говорить про те, що «позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання

компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами» [12]. Для того, щоб правильно позиціонувати ті чи інші організації третього сектору України в ситуації повномасштабної війни, слушно, на нашу думку, позначити переваги і недоліки у їхній діяльності, на які вказують дослідники у довоєнний період:

6. Невідповідність діяльності громадських організацій призначенню громадянського суспільства.

7. Слабка підтримка організацій громадського сектора населенням внаслідок тривалого обмеження державою можливостей організацій громадянського суспільства відігравати роль у вирішенні нагальних проблем громадян.

8. Фіктивність існування великої кількості регіональних НУО.

9. Недостатнє фінансування.

10. Недостатня розвиненість горизонтальних зв'язків між окремими структурами громадянського суспільства та владою (обмін інформацією, проведення спільних заходів) внаслідок того, що кожен з них займає окрему нішу, є практично самодостатнім і діє самостійно [1].

Хоча відзначалися і переваги у діяльності українських НУО, це насамперед:

1. Розширення сфер діяльності та форм активності НУО.

2. Актуалізація тенденції залучення коштів іноземних грантів до здійснюваних проєктів.

3. Професіоналізація громадського сектору (зокрема, це стосується політичної сфери).

4. Активізація становлення аналітичних центрів на регіональному рівні як прояв професіоналізації третього сектору.

5. Поширення випадків об'єднання зусиль кількох громадських організацій для реалізації спільних проєктів [1].

Варто підкреслити, що такі моменти, як розширення сфер діяльності та форм активності НУО та актуалізація тенденції залучення коштів іноземних грантів до здійснюваних проєктів дуже пожвавлена у сьогоденні. Так наприклад, працює Благодійна організація «Благодійний фонд «Волонтерський центр «Паляниця» (Запоріжжя), яка є чи не найпотужнішою організацією з допомоги фронту і вимушеним переселенцям на Запоріжжі.

Дуже слушною щодо НУО у сьогоденні є думка Ф. Котлера про поділ усіх стратегій позиціонування торговельних марок на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість»[6]. Ж.-Ж. Ламбен додає «позиціонування за стилем життя» [7]. Зустрічаються стратегії, що базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні, технологіях виробництва [4; 5; 11]. Завдяки постійній присутності і звітуванню про пророблені дії в телеграм-каналі та на сторінках соцмереж, «Благодійний фонд «Волонтерський центр «Паляниця» (Запоріжжя)

постійно проводить свою піар-підтримку, вони щиро розповідають про ті обсяги роботи, які змогли організувати, за такий короткий проміжок часу і вийти лідери та бут впізнаваними. За канонічною теорією М. Портера [8], акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне. Якраз це можна засвідчити, аналізуючи діяльність «Паляниці». Це і унікальні бронежилети, в тому числі для чотирилапих захисників України, і купа гуманітарної допомоги, яку вони здійснюють за допомогою закордонних організацій і грантових вливань, це і краудфандингові кампанії на величезні грошові суми, які вони закривають миттєво через свій репутаційний капітал, і ко-брендингова діяльність – спільні проекти з Фондом Сергія Притули та іншими найвідомішими благодійними фондами України.

Дослідниця НУО Б. Стельмах говорить, що PR у таких структурах, це насамперед «інформаційний супровід заходів організації, які вона здійснює. І тут важливо, щоб про ті заходи і результати дізналося якомога більше представників цільової аудиторії і загалом усієї громади...», а «які методи і форми «піару» використовувати – залежить і від заходів, і від мети й конкретних завдань в діяльності організації» [9]. Саме від своєї постійної присутності в медіапросторі і створення чесної репутації залежить успішно робота НУО, скільки головні зусилля їх у сьогоднішні спрямовані на збір пожертвувань (донецьків) для допомоги армії та вразливим категоріям населення і волонтерську діяльність.

Література

1. Взаємодія громадянського суспільства та влади на місцевому рівні : збірник матеріалів конференції. Львів, 2008. 32 с.
2. Газуда Л. М., Слюсаренко В.Є. Громадські організації як „третій сектор”/ *Науковий вісник Ужгородського університету* : Серія: Економіка / В.П. Мікловда, М.І. Пітюлич, Н.М. Гапак. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2011. Вип. 2 (34). С. 77–84.
3. *Громадські об'єднання в Україні* : навч. посіб. для вузів / за ред. Бесчастного В.М. Київ : Знання, 2007 . 415 с.
4. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, [пер. с англ. С. Жильцова]. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 390 с.
5. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49-52.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург : Питер, 1998. 896 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 610 с.

8. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов [пер. с англ. 2-е изд.]. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
9. Стельмах Б. PR-діяльність громадських організацій : спостереження та рекомендації. URL : <https://gurt.org.ua/articles/11594/>
10. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость [пер. с англ. С. Жильцова]. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 256 с.
11. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Москва : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
12. Aaker David A., Mc. Loughlin Damien. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

SUMMARY

Sukhanov M. PR communication of organizations of the third sector of Ukraine".Zaporizhzhia, 2022. 53 pp.

Master's research "PR communication of organizations of the third sector of Ukraine". The volume of the main work is 53 pages. The list of used sources includes 61 names (set out on 6 pages).

The **object** of the research is organizations of the third sector of Ukraine: BF "Return alive", BF "Serhiy Prytula", BF "Posmishka YuA", BF "Volunteer center "Palyanytsia"".

The **subject** of the research is the specifics of the implementation of PR communication by the organizations that are the object of the research

The **purpose** of the study is to analyze the state of affairs in the context of PR communication carried out by organizations of the "third sector" of Ukraine. To achieve the goal, the following **tasks** must be completed:

- find out the specifics of the definitions of "PR communication" and "third sector organizations",
- to analyze the existing theoretical base regarding the researched question;
- determine the goals, tasks and functions of PR communication today, outline the features of the interaction of third sector organizations with the public using the following examples: BF "Return Alive", BF "Serhiy Prytula", BF "Posmishka YuA", BF "Volunteer center "Palyanytsia"".

The following **methods** were used in the research process: analysis and synthesis (during the development of a scientific concept), comparative, typological and descriptive (during the study of PR materials, processing of other sources of information), generalization and interpretation (during the formulation of intermediate and general conclusions of the study) .

The methodological and theoretical basis of the research is made up of the works of leading domestic and foreign scientists, namely: Gazuda L., Slyusarenko V., Dybb S., Simkin L., Zozulyov O., Kotler F., Lamben Zh. Zh., Porter Michael E. , Stelmach B., Trout J., Rice E. Huley G., Saunders D. Aaker David A.

The scientific **novelty** of the obtained results lies in the fact that the study is one of the first attempts to analyze the PR activities of organizations of the third sector of Ukraine during the period of a full-scale invasion.

Scope: the materials of the conducted research can be used in the professional activities of advertising specialists, marketers of organizations of the third sector of Ukraine. Also, this work can be useful for organizations, businesses and brands that use PR communications.

Keywords: third sector, PR communication, advertising, personal brand, event communication, mass communication, varieties of PR

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Суханов Максим Єгорович, студент II курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061-журналістика, ОП Реклама і зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти maks.suhanovo@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «PR-комунікація організацій третього сектору України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____