

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра
на тему «**PR-комунікації у сфері охоронної діяльності**»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0612-рз-з
спеціальності 061 Журналістика

ОП Реклама та зв'язки з громадськістю

Клінкова Т.О.

Керівник – професор, д-р наук із соц. ком.

Березенко В.В.

Рецензент – професор, д-р наук із соц. ком.

Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Науково-теоретичне обґрунтування ролі PR-комунікації як складової комунікації приватного підприємства.....	10
1.1 PR-комунікації як складова комунікаційної практики приватної підприємства	10
1.2 Канали PR-комунікації та цільові аудиторії	13
1.3 PR-інструменти та їх різновиди.....	20
Розділ 2. Аналіз реалізації комунікаційної політики приватними підприємствами сфери фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР».....	30
2.1 Дослідження комунікаційної діяльності приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР»	30
2.2 Аналіз організації PR-комунікації приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР».....	46
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	61
Додаток А.	68
Додаток Б.....	70
Додаток В.....	73
Додаток Г.....	83
Додаток Д.....	88
Summary.....	94
Декларація академічної доброчесності здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ.....	96

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

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

Клінковій Тетяні Олегівні

1. Тема роботи (проекту) «PR-комунікації у сфері охоронної діяльності» керівник роботи (проекту) Березенко Віта Віталіївна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «10» травня 2023 року № 26-с.
2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників В.Березенко, О. Дерев'янка, В. Іванова, С. Квіта, І. Король, В. Королька, А.Корчинського, Ф. Котлера, О. Курбана, В. Малімона, М. Портера, Г.Почепцова, В. Різуна, Л. Сагера, К. Смірної та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дослідити сутність і роль PR-комунікації як складової комунікаційної практики приватної компанії; 2) здійснити ауково-теоретичний аналіз каналів PR-комунікації та цільових аудиторій; 3) проаналізувати існуючі PR-інструменти та їх різновиди; 4) дослідити комунікаційну політику приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» у місті Кривий Ріг; 5) провести аналіз організації PR-комунікації приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – рис. 1.1. Візуалізація моделі класифікації комунікаційних каналів О. Стойко; рис. 1.2. Модель визначення цільової аудиторії за методом 5W М. Шеррінгтона; рис. 1.3. Класифікація традиційних інструментів PR-комунікації за О. Тодоровою; рис. 1.4. Класифікація інноваційних інструментів PR-комунікації за О. Тодоровою; рис. 2.1. Класифікація видів охоронних послуг; рис. 2.2. Брендуння команди охоронців приватного підприємства «Добра справа КР» під час участі в у XIV чемпіонаті України з багатоборства тілоохоронців. Ялта, 2010 рік; рис. 2.3. Вигляд частини головної сторінки сайту bodyguard-dnpr.org; рис. 2.4. Статистичні дані про аудиторію сторінки [FACEBOOK.COM/BODYGUARDDNEPR](https://www.facebook.com/bodyguarddnpr); рис. 2.5. Дані щодо перегляду відео «X WORLD CHAMPIONSHIP OF BODYGUARDS»; табл. 2.2. Організація PR-

комунікації з внутрішньою громадськістю; табл. 2.1. Річний план роботи PR-фахівця ФТДО; табл. 2.3. Організація PR-комунікації з зовнішньою громадськістю; рис. 2.6. Рекламна брошура приватного підприємства «Камрат»; рис. 2.7. Корпоративний альбом приватного підприємства «Добр: справа КР».

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Березенко В.В., доцент	02.09.2023	02.09.2023
Перший розділ	Березенко В.В., доцент	13.10.2023	13.10.2023
Другий розділ	Березенко В.В., доцент	31.10.2023	31.10.2023
Висновки	Березенко В.В., доцент	26.11.2023	26.11.2023

7. Дата видачі завдання 10.05.2023 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 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2023 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2023 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2023 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2023 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2023 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «PR-комунікації у сфері охоронної діяльності» – основний текст – 60 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 71 джерело.

Об’єктом є PR-комунікація як складова комунікаційної політики приватних підприємств у сфері охоронної діяльності.

Предметом є PR-комунікація приватних підприємств сфери фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР» у місті Кривий Ріг.

Мета дослідження: вивчити роль та особливості організації PR-комунікації в сфері охоронної діяльності.

Методи дослідження: для здійснення поставлених завдань у процесі написання магістерської роботи були використані загальнонаукові методи дослідження, такі як комунікаційний, абстрактно-логічний, індуктивний і дедуктивний методи, а також методи порівняльних характеристик, аналізу та синтезу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених – журналістів, фахівців зі зв’язків з громадськістю, маркетологів і дослідників соціальних комунікацій В.Березенко, О. Дерев’янка, В. Іванова, С. Квіта, І. Король, В. Королька, А.Корчинського, Ф. Котлера, О. Курбана, В. Малімона, М. Портера, Г.Почепцова, В. Різуна, Л. Сагера, К. Смірної та інших.

Наукова новизна – наукове дослідження «PR-комунікації у сфері охоронної діяльності» виявило, що PR-комунікації є невід’ємним компонентом комунікаційної політики приватних охоронних підприємств. Встановлені принципи вибору комунікаційних каналів у залежності від цільових аудиторій, а також проаналізовані закономірності між методами PR-комунікації та потребами приватних підприємств охоронної галузі.

Сфера застосування: окремі результати дослідження мають практичне значення через їхню застосовність у практиці. У роботі вивчені можливості

різних поширених у зв'язках з громадськістю засобів і каналів комунікації, а також можливість їх використання в сфері охоронного бізнесу. Окрім того, результати дослідження знаходять ефективне застосування не лише у практиці конкретних приватних підприємств із забезпечення фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР».

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ, PR-КОМУНІКАЦІЇ, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ, ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ, PR-ІНСТРУМЕНТИ

ВСТУП

Актуальність проблеми. PR (або зв'язки з громадськістю) є важливою складовою комунікаційної політики будь-якого успішного бізнесу. Особливо велику роль зв'язки з громадськістю мають в тих сферах економіки, які нині законодавчо не врегульовані. Такими організаціями є підприємства сфери фізичної охорони. Через фактичну відсутність досконалого законодавства в цій сфері PR являється інструментом ведення бізнесу, а його мова – мовою бізнесу. Корпоративні заходи для працівників, їх залучення в соціальні проекти позитивно налаштовують, згуртовують та вселяють упевненість у тому, що в разі настання непередбачуваної ситуації керівництво прийме їх сторону. Зовнішній PR в охоронній сфері дозволяє не тільки подобатися клієнтам, а й надає цьому бізнесу прозорості та надійності, допомагає ілюструвати якість кадрового ресурсу та послуг, в тому числі й через соціальну відповідальність бізнесу. Чи не найважливішою є роль зв'язків з громадськістю в русі охоронців за відстоювання права працювати легально [1; 17; 39; 64] – включення професії до Класифікатора професій ДК 003:2010 національного класифікатору України, затвердженого наказом Держспоживстандарту України від 28.07.2010 № 327 під окремим кодом професії «Охоронець».

Такими чином дослідження PR-комунікації у сфері охоронного бізнесу є актуальною темою, оскільки дозволяє проаналізувати різні сегменти комунікаційної практики охоронних компаній та визначити ефективні методи організації PR-комунікації.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Питання організації PR-комунікації, а також її місце в процесі побудови загальної комунікаційної політики сучасного бізнесу висвітлені в працях українських та зарубіжних дослідників, таких як В. Березенко [2], О. Дерев'янка [10], Т. Єжижанська [18], В. Іванов [21; 22], С. Квіт [24], І. Король [27], В. Королько [28; 29], А.Корчинський [30], Ф. Котлер [31], О. Курбан [32; 33], В. Малімон [35],

І.Павленко [40], М. Портер [42], Г. Почепцов [43; 44], Т. Рикичина [50], В.Різун [38; 51], Л. Сагер [53], О. Сєвонькаєва [55], К. Смірнова [57], Т. Устик [61], Г.Хулей і Д. Сондерс [63]. Роботи цих авторів – доказ важливості якісної комунікації, а значить актуальності даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчити роль та особливості організації PR-комунікації в сфері охоронної діяльності.

Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- 1) дослідити сутність і роль PR-комунікації як складової комунікаційної практики приватної компанії;
- 2) здійснити науково-теоретичний аналіз каналів PR-комунікації та цільових аудиторій;
- 3) проаналізувати існуючі PR-інструменти та їх різновиди;
- 4) дослідити комунікаційну політику приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» у місті Кривий Ріг;
- 5) провести аналіз організації PR-комунікації приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР».

Об'єктом дослідження є PR-комунікація як складова комунікаційної політики приватних підприємств у сфері охоронної діяльності.

Предметом дослідження PR-комунікація приватних підприємств сфери фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР» у місті Кривий Ріг.

Методи дослідження. Для здійснення поставлених завдань у процесі написання магістерської роботи були використані загальнонаукові методи дослідження, такі як комунікаційний, абстрактно-логічний, індуктивний і дедуктивний методи, а також методи порівняльних характеристик, аналізу та синтезу.

Теоретичною та методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених – журналістів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, маркетологів і дослідників соціальних комунікацій.

Наукова новизна роботи полягає у тому що:

вперше:

- досліджено PR-комунікації у сфері охоронної діяльності;
- встановлено принципи вибору каналів комунікації залежно від цільових аудиторій, а також проаналізовано закономірності між методами PR-комунікації та потребами приватних підприємств індустрії безпеки.

розширено: знання про PR-комунікацію як складову комунікаційної політики приватних підприємств у сфері охоронної діяльності;

конкретизовано: методи та засоби організації PR-комунікації приватних підприємств сфери фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР» у місті Кривий Ріг.

Практична значимість отриманих результатів дослідження полягає в тому, що окремі результати дослідження мають практичне значення через їхню застосовність у практиці. У роботі вивчені можливості різних поширених у зв'язках з громадськістю засобів і каналів комунікації, а також можливість їх використання в сфері охоронного бізнесу. Окрім того, результати дослідження знаходять ефективне застосування не лише у практиці конкретних приватних підприємств із забезпечення фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 5 додатків. Обсяг основної роботи – 60 сторінок. Список використаної літератури включає 71 найменування (викладених на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЛІ PR-КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 PR-комунікації як складової комунікаційної практики компанії

Ділова репутація – невід’ємна складова будь-якого бізнесу. Вона визначається не лише фінансовими показниками та якістю наданих послуг, а й в тому числі якістю комунікаційної політики підприємства. Від того, як сьогодні ставиться керівник до своїх підлеглих, чи швидко та якісно задовольняються потреби клієнта, як власники бізнесу реагують на кризові ситуації та чи ведуть свій бізнес прозоро та доброчесно, залежить те, як завтра будуть відгукуватися про компанію на професійному ринку та чи будуть продовжувати ділові відносини. Позитивна репутація суттєво допомагає бізнесменам у пошуку якісних кадрів, великих клієнтів, інвесторів і партнерів, а також чинити опір конкурентам без власних фінансових утисків і витрат. Вона є нематеріальним активом, який одночасно і розвиває бізнес, і свідчить про його розвиток. Ділова репутація, на відміну від матеріальних активів, не відображається в балансі підприємства, проте здатна приносити йому додатковий дохід [26].

Донині відсутнє уніфіковане наукове тлумачення терміну «ділова репутація». Ми пропонуємо послуговуватися у нашій роботі терміном, викладеним українськими науковцями у електронній енциклопедії Вікіпедія, згідно якого ділова репутація визначається «сукупністю підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону» [11]. У нашому випадку мова йде про ділову репутацію компанії, а це репутація кожного її компонента: співробітників, товарів і

послуг, виробничих процесів і навіть окремих аутсорсингових відділів. Низка вчених, серед яких П. Буряк, В. Іващенко, О. Костіна, М. Окландер, Т. Хант та інші визнають виняткову роль комунікаційної політики підприємства як комплексу заходів, які застосовуються компанією задля регулярного та ефективного здійснення маркетингових комунікацій з метою досягнення певних маркетингових цілей.

Зв'язки з громадськістю є вагомим компонентом комунікаційної політики приватного підприємства [4; 7]. Маркетингові та рекламні технології дозволяють стимулювати збут, налаштовувати продажі, коректно визначати цільові аудиторії (надалі скорочено – ЦА), розробляти стратегії просування товарів на ринках, інформувати споживачів у вигляді реклами про товар або послугу [56]. PR-комунікація ладна здійснювати глибинне управління цінностями, настроями та намірами цільових аудиторій.

В залежності від того, якою керівництво бачить теперішню та майбутню ділову репутацію свого підприємства залежить й те, які завдання стоятимуть перед фахівцем зі зв'язків з громадськістю. Адже PR – це лише збірний термін, який включає в себе все різноманіття методів для «управління сприйняттям певного товару, послуги, організації, особи з метою створення цільового враження про них», – зазначає О. Дерев'янку [9].

О. Дерев'янку у своїх наукових працях акцентує увагу на тому, що «процес усвідомлення необхідності цілеспрямованого використання PR-технологій як інструмента репутаційного менеджменту у бізнесових колах України розпочався досить недавно» [9]. Вищезазначеним пояснюється відсутність встановлених закономірностей застосування конкретних методів і каналів PR-комунікації в залежності від сфери бізнесу, середовища його існування, типових ризиків і загроз. Пошук та ідентифікація потенційних комунікаційних загроз і ризиків; розробка стратегій, тактик, кампаній – все це сьогодні зона відповідальності фахівця зі зв'язків з громадськістю. Ефективність та швидкість виконання даним фахівцем поставлених задач

залежить передусім від його професійних знань і обізнаності в сфері їх застосування.

Розрізняють багато видів PR-комунікацій в залежності від напрямків застосування. Наприклад, робота з медіа або медіарилейшенз, внутрішній або корпоративний PR, комунікація з клієнтами та з професійним середовищем, інвестиційний PR, взаємодія з органами влади або, як ще прийнято називати цей напрям, government relations (скорочено – GR). Ми навели основні різновиди PR, які, на нашу думку, стали в наукових і професійних колах вже класичними. Проте PR-комунікація, будучи похідною мінливого інформаційного середовища, також зазнає змін, а тому виникають нові види комунікації, існування яких ми не заперечуємо.

Нами вже з'ясовано, що множина видів зв'язків з громадськістю, яку використовують в цілях маркетингу (а саме з такого ракурсу вивчають зв'язки з громадськістю, коли мова йде про їх застосування у бізнесі з метою отримання економічного прибутку підприємством) за визначенням Дж. Грюніга і Т. Ханта являє собою функцію менеджменту, яка «покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації щодо суспільних інтересів і виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [52]. Отже, можна зробити висновок, що управління інформацією є основним завданням зв'язків з громадськістю в комерційному сегменті його використання.

Можемо інтерпретувати завдання PR-комунікації як підсистеми комунікаційної практики компанії:

1. Збір та аналіз інформації про цільові аудиторії. Пунктом призначення PR-комунікації як дії є споживач інформації. Тому для того, щоб ефективно скласти повідомлення, обрати методи і канали зв'язку з ним, треба достеменно знати його настрої та цінності.
2. Розробка стратегій змін або підтримки вже існуючої громадської думки.
3. Створення контенту.

4. Планування та організація публічних заходів з метою налагодження контакту з ЦА.
5. Підтримка та розширення платформ інформаційної присутності компанії в цифрових медіа.
6. Взаємодія з громадськими організаціями.
7. Взаємодія з державними інститутами.
8. Покращення стосунків з партнерами та клієнтами, а також їх думки про компанію.
9. Реалізація внутрішньо корпоративного PR
10. Комунікація з підрядними спеціалістами.
11. Звітність.

Отже, PR-комунікація є невід’ємною та важливою складовою комунікаційною політики бізнеса, яка формує основний нематеріальний актив компанії – ділову репутацію. Нині не існує сталих закономірностей використання методів і каналів PR-комунікації в залежності від галузевих видів бізнесу, а також їх типових ризиків і загроз. У бізнесі PR-комунікацію розглядають як функцію менеджменту. Її мета полягає в управлінні інформацією. Ключове значення має якість організації та реалізації комунікаційних кампаній.

1.2 Канали комунікації та цільові аудиторії

PR-комунікація є різновидом масової комунікації. PR-технології впливають на громадськість шляхом розповсюдження повідомлень через спеціальні канали комунікації [51; 58; 62]. Вміння PR-фахівця працювати з каналами комунікації важливе. Тому що дозволяє, по-перше, оперативно доставити повідомлення до цільової аудиторії; по-друге, зберегти цілісність повідомлення та мати впевненість, що повідомлення було сприйняте в

повному обсязі. Наприклад, неефективною на безглуздою видається ідея анонсування марафону Нової Пошти «Не зупиняйся!», скажімо, через дитячі засоби масової інформації (надалі – ЗМІ). І без жодних досліджень очевидно, що таке залучення громадськості буде мати вкрай низькі ключові показники ефективності. Тому що дитячі ЗМІ не забезпечать донесення інформації до цільової аудиторії заходу.

Теоретико-практичні основи використання каналів PR-комунікації як феномену масової комунікацій сьогодні достатньо всебічно вивчені багатьма українськими та зарубіжними науковцями: С. Блеком [65], Ф. Зейтель [70], С.Квітом [24], Т. Маккоркіндейл [68], Ю. Миронов [36], А. Несмеєва [37], Г.Почепцовим [43], Д. Філіпс [69] та іншими.

У досвідчених PR-фахівців поширена практика поділу комунікаційних каналів на власні – управління якими здійснюється виключно співробітниками або (чи також) аутсорсинговими компаніями; та зовнішні. Наприклад, керуючий партнер Navas PR Ukraine та PointeR Agency О. Стойко, яка має 20 років професійного досвіду в вітчизняних і міжнародних комунікаціях, використовує у своїй роботі модель комунікаційних каналів, представлену на рисунку 1.1 [23].

До власних комунікаційних каналів PR-проекту згідно запропонованої нами схеми можна віднести: пошукові системи, інформаційні матеріали, соцмережі, email-розсилка, групи та канали в месенджерах, власні заходи. До зовнішніх – класичні та електронні засоби масової інформації, соцмережі, інфлюенсерів, групи та канали в месенджерах, сторонні тематичні заходи та громадські організації: професійні спілки, асоціації та федерації.

Переваги використання власних каналів комунікації в роботі спеціаліста зі зв'язків з громадськістю полягають у можливості впливати на контент, за потреби оперативно корегувати його та працювати зі зворотнім зв'язком у режимі реального часу. Інвестиції, вкладені у розвиток власних комунікаційних каналів окупаються довше, проте й здатні довше працювати в інтересах компанії.

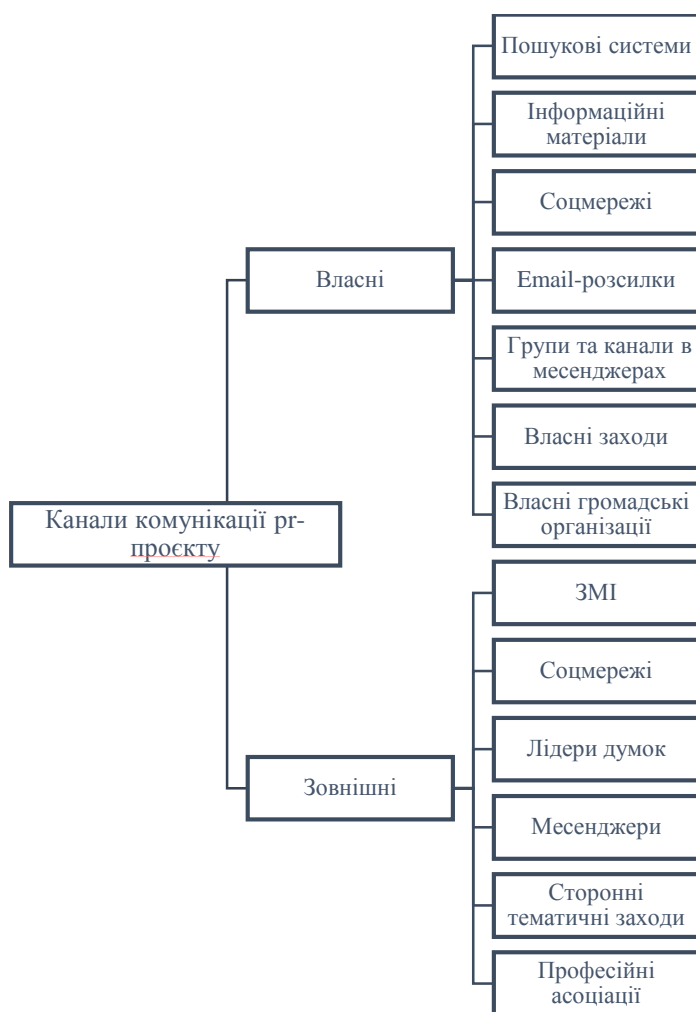


Рис. 1.1. Візуалізація моделі класифікації комунікаційних каналів О. Стойко

Зовнішні канали комунікації, такі як ЗМІ, більше цікаві PR-фахівцям з точки зору публікації матеріалу, адже являються основним джерелом ключових показників ефективності (скорочено – КРІ). Соцмережі, інфлюенсери та месенджери є одночасно і ретрансляторами ЗМІ, і першоджерелом, з якого формалізовані медіа отримують інформацію. Сторонні тематичні заходи – ефективне джерело розширення професійних контакт і множення інформації про компанію [23]. Різноманітні фахові та бізнесові об’єднання теж потужний канал формування ділової репутації підприємства (особливо середнього або малого бізнесу). Такі об’єднання виступають одночасно не лише популяризаторами ідеї свідомого, соціально відповідального та репутаційного бізнесу, а й одночасно вагомо посилюють ділову репутацію своїх членів.

У зв'язках з громадськістю канали комунікації невід'ємно пов'язані з цільовими аудиторіями, які отримують через них інформацію. Цільова аудиторія – це група людей, об'єднана за певними характеристиками. Глибинне вивчення та вміння правильно обрати цільову аудиторію важливе тому, що свідомість і поведінка членів цільової аудиторії організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації, є об'єктом PR-кампанії [5]. Популярним методом вивчення та оцінки ЦА в public relations є сегментація, який запозичений з маркетингу. Останній пропонує нам два варіанти розуміння терміну «сегментація». Перший, в широкому сенсі, – це розподіл ринку на певні частини (сегменти). Другий варіант тлумачення передбачає розуміння сегментації у значно вужчому сенсі як процесу виявлення цільових груп, де продукт принесе максимальний відгук аудиторії і прибуток підприємству [8]. У PR метод сегментації дозволяє створити персоналізовані повідомлення на вузьку тему і адресувати їх одразу великій кількості реципієнтів, об'єднаних в цільові аудиторії згідно спільних характеристик.

Чітко та коректно визначати цільові аудиторії – не легке завдання для PR-фахівця. Існує велике розмаїття підходів до поділу аудиторій. Нижче розглянемо деякі з них, які, на думку сучасної наукової та професійної спільноти, зарекомендували себе дієвими та зручними методами.

Чи не найрозповсюдженіший спосіб визначення цільової аудиторії – це метод Ф. Котлера. Він дозволяє розбити ЦА за чотирма великими показниками: географічними, психографічними, поведінковими та демографічними. Цей метод більш поширений в маркетинговій практиці підприємств. Проте, використовують його й у PR, коли необхідно максимально проникнути в ті сегменти ринку, які не просто цікаві бізнесу, а які мають потребу в конкретному продукті або послугі.

Практикуючі фахівці зі зв'язків з громадськістю поділяють громадськість за безпосереднім відношенням її до організації, щодо якої

здійснюється PR-кампанія, на внутрішню та зовнішню. Внутрішню громадськість формують співробітники організації, а саме:

- ТОП-менеджмент;
- управлінці середньої ланки;
- робітники;
- члени родин співробітників.

Зовнішня аудиторія – це безпосередньо не пов'язана з організацією громадськість: ЗМІ, клієнти та партнери, владні органи і т. д.

Загалом позитивно оцінюючи поділ громадськості на зовнішню та внутрішню, В. Королько відзначає, що це «надто загальний підхід, малокорисний для практики піару» [28].

Більш вдалою з практичної точки зору вважається теорія сегментації громадськості, розроблена Дж. Гендріксом. З метою цілеспрямованого комунікаційного впливу американський вчений поділяє громадськість на більш ніж 150 різноманітних аудиторій абсолютно за різними характеристиками: від професійної сфери та місця проживання до особливих інтересів.

Існує й інших практичний підхід до класифікації аудиторій в залежності від методу здійснення комунікації:

- первинні аудиторії – ті, які є об'єктом комунікації (наприклад, працівники, споживачі, клієнти і т. д.);
- вторинні – засоби масової інформації;

З цієї класифікації є очевидною роль такого комунікаційного каналу як ЗМІ. Тому що саме медіа виступають сталим фоном для відносин з громадськістю.

В. Королько зазначає, що «залежно від завдань організації та конкретних ситуацій можуть використовуватись інші підходи до загальної типологізації груп громадськості, яка поділяється, наприклад, на кілька категорій, що перетинаються між собою у соціальному плані» [28]. Подібний підхід

сегментизації в науці називають ситуативним – коли поділ аудиторії відбувається не на основі соціальних даних (як-то вік, стать, професійна або політична середа і т.д.). Головним критерієм поділу на цільові групи є ступінь цінність тієї чи іншої громадськості для реалізації цілей компанії за певних умов і ситуації. Згідно ситуативного підходу виділяють такі цільові аудиторії:

1. Головна, другорядна та маргінальна. Головна аудиторія – та, яка може принести найбільше користі. Разом із тим вона може бути потенційним джерелом найбільшої шкоди для репутації організації. Другорядна громадськість – та, яка має опосередковане значення, а маргінальна громадськість взагалі не розглядається об'єктом PR.

2. Традиційна та майбутня. Наприклад, в роботі великих мереж фастфудів співробітники – це традиційна аудиторія, а кандидати, які перебувають в чисельних базах таких підприємств – майбутня, потенційно традиційна аудиторія.

3. Прихильники, опоненти та байдужі. Така типологізація поширена в політичній комунікації. Адже методи, які застосовуються для роботи з цими видами громадськості повністю різні. Тому дуже ефективно розмежувати аудиторію за ступенем її лояльності до організації. Це дозволяє своєчасно реагувати на настрої, які панують серед прихильників, опонентів та байдужої громадськості [68].

Але, на нашу думку, перелічені методи сегментації громадськості мають часткову подібність з методом 5W М. Шеррінгтона, який представлений на рис. 1.2. Ця методика достатньо зрозуміла і при цьому ефективна. Тому навіть недосвідчений фахівець зі зв'язків з громадськістю зможе легко та правильно сегментувати аудиторію, використовуючи метод 5W.

Суть метода полягає у тому, що він складається з п'яти питань про потенційну аудиторію, відповівши собі на які, PR-фахівець може легко визначити та зрозуміти цільову групу вже на початковому етапі проєкту [71].

Якщо інтерпретувати суть даної моделі до аналізу потенційної аудиторії PR-кампанії, то реалізація метода Шеррінгтона буде мати наступний вигляд:

«what» або що будемо просувати (який головне повідомлення), «who» або хто є споживачем цього повідомлення за різними ознаками (наприклад, стать, вік, соціальний статус), «why» або чому та навіщо споживач використовує цю інформацію, «when» або коли здійснюється споживання інформації (час доби, день тижня, сезонність тощо), та «where» або де відбувається споживання? (фізичному або віртуальному місці). Таким чином формується конкретний портрет споживача інформації.



Рис. 1.2. Модель визначення цільової аудиторії за методом 5W М. Шеррінгтона

Отже, ми дійшли висновку, що у роботі фахівця зі зв'язків з громадськістю цінність комунікаційних каналів полягає в аудиторії, яка отримує з них інформацію. Свідомість і поведінка членів цільової аудиторії організації є об'єктом PR-кампанії. Серед фахівців-практиків поширений метод поділу ЦА на внутрішню та зовнішню. Дослідники зв'язків із громадськістю виокремлюють значно більшу низку методів сегментації громадськості, які між собою частково схожі. Тому для ефективної комунікації

підприємства з громадськістю необхідно проводити аналіз та оцінку цільових аудиторій за низкою методів одразу.

1.3 PR-інструменти та їх різновиди

У сучасному світі, де суспільні групи динамічно розвиваються, ефективна комунікація відіграє надзвичайно важливу роль у досягненні найрізноманітніших цілей. Комунікаційний процес є ключовим інструментом для гармонізації людських ресурсів та забезпечення успіху суспільних мікро та макропроцесів.

Одним з найголовніших аспектів ефективної комунікації в суспільстві є спроможність передати інформацію чітко та зрозуміло всім зацікавленим сторонам. Взаємодія між пересічними громадянами, владою, представниками третього сектору та іншими суспільними групами вимагає якісного обміну інформацією. Якщо комунікаційний процес здійснюється ефективно, суспільна група стає спроможною до швидкого та ефективного реагування на зміни, вироблення спільної стратегії та досягнення успіху [35].

Під методами PR ми розуміємо множину прийомів, способів і засобів, які спрямовані на створення і підтримку взаємин між брендом і громадськістю.

Нам імponує класифікація інструментів PR, розроблена О. Тодоровою [59]. Тому що pr-методи у класифікації даної дослідниці вже згруповані згідно комунікаційних каналів. Окрім того, в основі її систематизації лежить часовий вимір винайдення та пікового застосування того чи іншого інструменту. Останні науковець поділяє на дві великі групи: традиційні та інноваційні. Узагальнюючи наукові здобутки вітчизняних та зарубіжних вчених, О. Тодорова пропонує схему розподілу традиційних PR-інструментів, представлену на рис. 1.3.

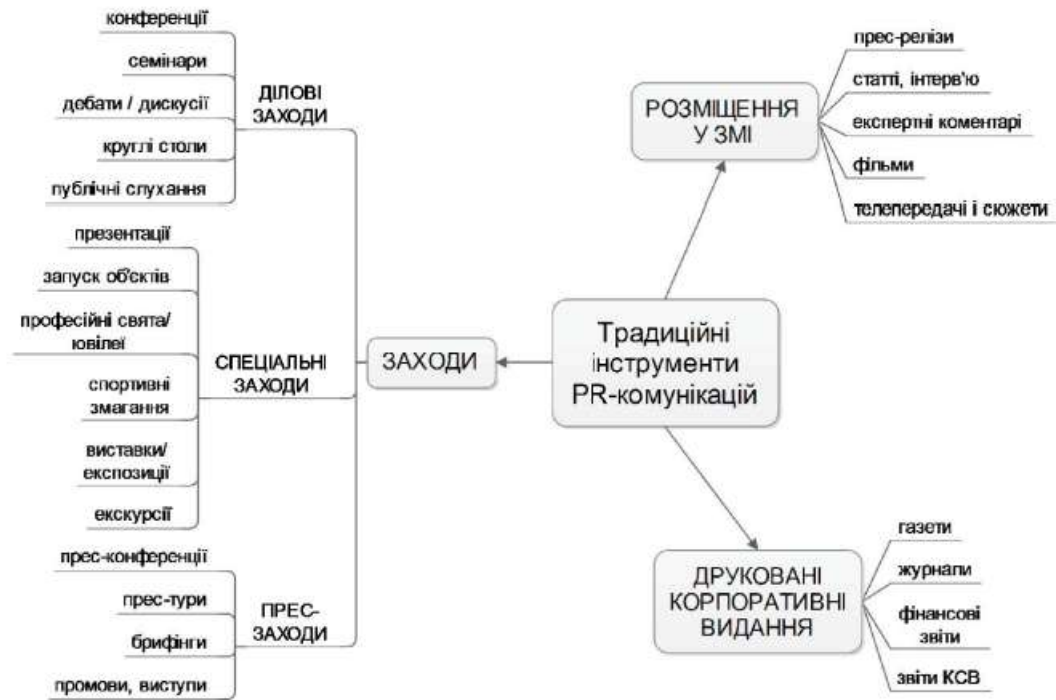


Рис. 1.3. Класифікація традиційних інструментів PR-комунікації за О. Тодоровою

Пропонуємо приділити більше уваги класичним інструментам PR-комунікації. Адже саме вони є трьома китами, на яких стоїть вся платформа зв'язків із громадськістю будь-якої організації.

Згідно схеми виокремлюють три великі підгрупи PR-інструментів:

- заходи;
- розміщення у ЗМІ;
- друковані корпоративні видання.

PR-заходи – це група суспільно важливих, цільових, запланованих подій, які проводяться безпосередньо рекламодавцем або на його замовлення для досягнення конкретного PR-результату. При проведенні PR-заходів важливо, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу [57]. PR-захід завжди проводиться в рамках цілісної комунікаційної політики і, як правило, є одним з її найважливіших елементів. PR-заходи допомагають розповісти про продукти і послуги, сформувані позитивне сприйняття та розвинути довіру [57]. Такий формат PR-активності відрізняється від простого інформування,

наприклад, у форматі прес-релізу, в першу чергу, емоційним настроєм, який формується у ЦА.

Даний інструмент зв'язків із громадськістю об'єднує в собі безліч різновидів, які згідно тематики, а також формату організації та проведення поділяють на три види:

- ділові заходи;
- спеціальні заходи;
- прес-заходи.

Ділові заходи нині є ефективним маркетинговим інструментом, який використовує переваги неформального спілкування в публічному просторі для вирішення бізнес-завдань. До основних бізнесових заходів належать такі події:

- конференції;
- семінари;
- дебати/ дискусії;
- круглі столи;
- публічні слухання і т. д. і т. п.

Спеціальні PR-акції необхідні компанії, коли у неї немає чітких і нагальних інформаційних приводів для того, щоб нагадати про себе. Такі групи заходів дозволяють зберігати присутність компанії в інформаційному просторі. Їх мета полягає в тому, щоб не лише підтримувати відносини зі ЗМІ, а й зміцнювати наявні зв'язки з клієнтами та партнерами. Наведемо найпопулярніші серед спеціалістів зі зв'язків з громадськістю сьогодні спеціальні заходи:

- презентації;
- запуск об'єктів;
- професійні свята/ ювілеї;
- спортивні змагання;
- виставки/ експозиції;

- екскурсії.

Ефективним і поширеним способом привернути увагу до продукту або організації, налагодити потрібну комунікацію з представниками ЗМІ є різноманітні заходи, які організовані спеціально для журналістів. У PR існують такі основні види прес-заходів:

- прес-конференції;
- прес-тури;
- брифінги;
- промови/ виступи.

Засоби масової інформації – традиційний канал комунікації для реалізації PR-завдань . Напрямок діяльності щодо побудови відносин зі ЗМІ називається медіарелейшенз. Нині він представляє собою окрему професійну сферу – множину технологій комунікаційного менеджменту, метою якої є забезпечення регулярної та планомірної роботи з компонентами ЗМІ: інформаційними агентствами, друкованими ЗМІ, телебаченням, радіо, інтернет-ресурсами, видавництвами.

Прес-конференція – це організований захід у форматі зустрічі журналістів з представниками установ, підприємств або організацій. Основна мета прес-конференції полягає у тому, щоб поширити важливу інформацію про подію чи свою діяльність одразу серед багатьох медіа. Під час прес-конференції є можливість надати необхідну для ЗМІ інформацію, коментарі з різних аспектів, перевірити відомості та уточнити версії за допомогою питань і відповідей.

Окрім прес-конференцій, для представників ЗМІ організовуються також не тривалі заходи – брифінги, на яких повідомляють про поточний стан справ у компанії, підписання контрактів, перебіг тривалих переговорів і т. п.

Прес-тур – це спеціалізована поїздка, мета якої полягає у демонстрації власних розробок компанії, технологій, устаткування, наочній демонстрації досягнень і т. д. На відміну від прес-конференції, прес-тур вимагає значно

більших зусиль від організаторів і великих фінансових ресурсів. Такий різновид прес-заходу може бути самостійним «інформаційним приводом».

У залежності від змісту, призначення, форми чи способу виголошення, а також обставин існує велике розмаїття публічних виступів. Але, як зазначає О. Тодорова, «всі виступи повинні характеризуватися лаконічністю, налагодженням контакту з аудиторією, гумором, логічністю викладу думок» [59]. Важко не погодитися зі вченою про те, що мова промовця має бути грамотною, орієнтованою на середні верстви, а не на найнижчі.

Цікавою категорією класичного PR-інструментарію є друковані корпоративні видання: газети, журнали, фінансові звіти, звіти КСВ і т. д. і т. п. У наш час корпоративні медіа «розглядаються як особливий різновид медіа, заснований компаніями, підприємствами, установами для комунікаційної підтримки власного основного виду діяльності» [67]. Ціль таких медіа – це, знову ж таки, формування позитивного іміджу. Проте, на відміну від більшості PR-інструментів, які націлені або на зовнішнє (клієнтів, партнерів, споживачів і т. д.), або на внутрішнє (працівники) оточення, друковані корпоративні видання можуть задовольнити інтереси одразу двох груп громадськості.

Традиційною площиною роботи кожного фахівця зі зв'язків з громадськістю є розміщення матеріалів, коментарів, інтерв'ю, експертних оцінок у ЗМІ. Прес-релізи, статті, інтерв'ю, експертні коментарі, фільми, телепередачі й сюжети – це все елементи такого PR-інструментарію як розміщення у ЗМІ.

Прес-реліз – лаконічне повідомлення, мета якого інформувати ЗМІ про якусь новину або надати іншу важливу інформацію. Прес-реліз є одним із найрозповсюдженішим жанром в роботі з медійниками. Як вдало зазначає О. Курпіта, в практиці зв'язків з громадськістю «прес-релізом зазвичай називають практично будь-яку текстову новинну інформацію, що виходить від організації і призначена для ЗМІ» [34].

Статті та інтерв'ю – розлогі, тематичні публікації, які готує спеціаліст зі зв'язків із громадськістю самостійно або райтер на його замовлення. Робота

PR-фахівця з такими жанрами спроможна істотно підвищити пізнаваність бренду або продукту.

Експертні коментарі також відносяться до роботи зі ЗМІ та призначені для формування експертності в сфері, в якій працює певна організація. На відміну від статті та інтерв'ю, експертний коментар є оперативним, «гарячим» і дешевим, а часто й безкоштовним інструментом у роботі PR-фахівця.

На думку О. Тодорової, сюжети та телепередачі є найбільш дієвим і потужним PR-інструментом. «Вони викликають найбільшу довіру, їх особливістю є поєднання яскравих візуальних можливостей і насиченого звукового ряду, а розміщення в телевізійному ефірі передбачає широке охоплення», – зауважує науковець.

Остання категорія у класифікація традиційних інструментів PR-комунікації за О. Тодоровою (рис. 1.3) – фільми. Дорогий і складний інструмент, який окрім фінансових і часових ресурсів, також потребує залучення різноманітних спеціалістів, часто – втручання у виробничий процес підприємства, а головне – колосальної організаційної роботи від PR-фахівця. Але при грамотному виконанні фільм, ролик або будь-який грамотний, якісний відеоряд, що містить унікальний сюжет – є високоефективним інструментом впливу не лише на зовнішню аудиторію, а й засобом внутрішнього корпоративного впливу.

Розглядаючи детально категорію так званих інноваційних PR-інструментів (рис. 1.4), варто пояснити, що ми розуміємо під поняттям інновації та інноваційні методи PR.

Інновації — це результат інвестування інтелектуального рішення у розроблення і отримання нового знання. До таких можна віднести технології, організаційні форми існування соціуму (освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація тощо) і подальший процес впровадження, з фіксованим отриманням додаткової цінності (прибуток, випередження, лідерство, пріоритет, докорінне поліпшення, якісна перевага, креативність, прогрес) [66]. обґрунтовують появу інноваційних інструментів

стартом розвитку інтернет-технологій, що повело за собою появу нових комунікаційних каналів. Отже, інноваційні інструменти та засоби PR-комунікації – це всі інші окрім традиційних інструментів зв'язків з громадськістю, які безпосередньо ґрунтуються на інтернет-технологіях (сайти, соціальні медіа) або застосовуються до об'єктів, до них дотичних (наприклад, зустрічі з блогерами).

За О. Тодоровою виділяють такі види інноваційні PR-інструментів як засобів комунікації: інтернет-ЗМІ, сервіси збереження інформації, сервісні додатки, геотаргетовані додатки, сайти, корпоративні інтернет-видання, офлайн-комунікації, соціальні мережі.

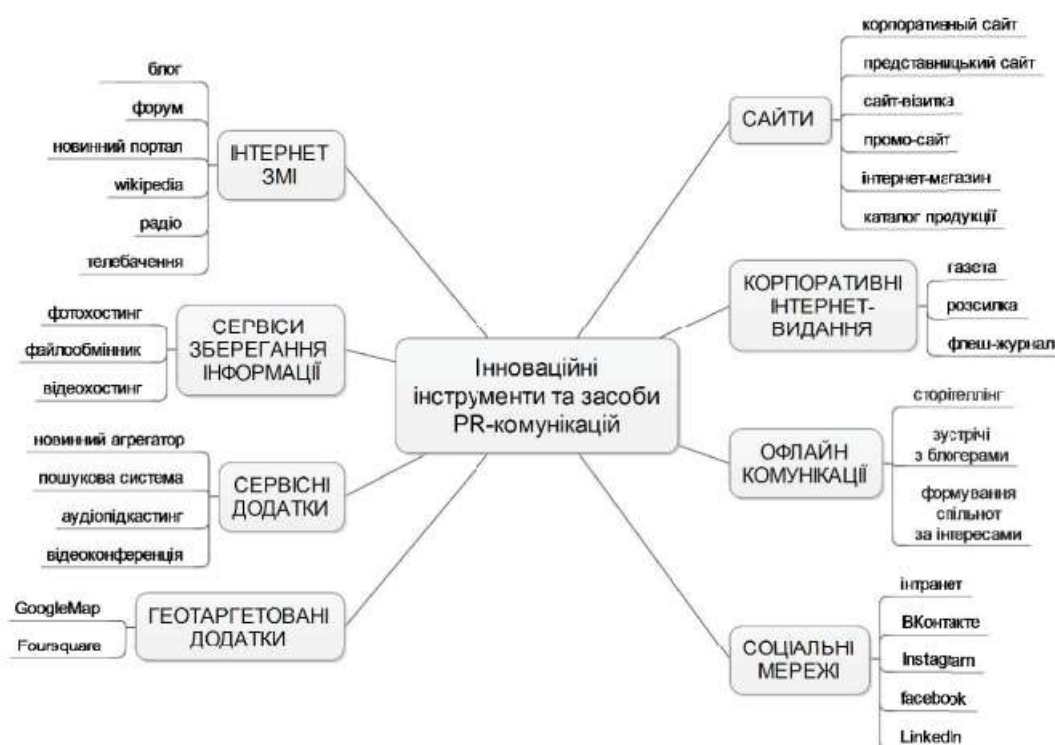


Рис. 1.4. Класифікація інноваційних інструментів PR-комунікації за О. Тодоровою

На відміну від класичного PR-інструментарію, інноваційні PR-засоби постійно трансформуються, розширюються та видозмінюються. Це пов'язано з їхньою мінливою природою. Тому пропонуємо детально зупинитися та

розглянути лише деякі з них, які в світі інноваційного інструментарію можна сьогодні вже вважати класикою.

Безумовно, корпоративний сайт нині є мультифункціональним і ефективним засобом зв'язку з громадськістю. Це майданчик, який ладен вирішити широкий спектр завдань далеко за межами сфери зв'язків з громадськістю. Але зупинимося на функціоналі, притаманного сфері нашого інтересу. Масштабне зовнішнє завдання, яке вирішує власна корпоративна інтернет-платформа – це, безумовно, забезпечення комунікації з різними суспільними групами. Мова йде про інформаційну функцію, а саме надання повної інформації про види діяльності, товари та послуги компанії. Таким чином організація може покращити свій імідж, розширити ринок збуту, залучити до співпраці нових бізнес-партнерів і, як наслідок, зайняти лідируючі позиції на ринку. Друге завдання, з яким ефективного ладен впоратися веб-сайт – це забезпечення ділового спілкування всередині компанії – серед співробітників. Вирішуючи функцію управління, корпоративний сайт є платформою, на якій працівники різних підрозділів і філій компанії можуть взаємодіяти між собою, керувати внутрішніми базами даних, проводити розрахунки та інші операції.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сфері масової комунікації [30], адже люди отримують повідомлення, можуть його обговорити, висловити зауваження. Вони надсилають аудиторії свою інформацію, яка споживається індивідуально і вільно (коли і де завгодно). За визначенням Н. Бібік та О. Рискаль, «Бренд-платформа - це об'єднання всіх спільнот в соціальних мережах, на яких бренд працює і спілкується з цільовою аудиторією. Внаслідок того, що у різних цільових груп інтереси і переваги до бренду не перетинаються, то для кожної з них потрібно створювати свій майданчик для комунікацій» [3].

Social Media Marketing (скорочено – SMM), що в перекладі, «соціальний медіа маркетинг» орієнтований на просування компанії, продукту або послуги в Інтернет-спільнотах, форумах, блогах, соціальних мережах, відео-хостингах

і інших. Як правило, навіть в невеликих компаніях цим напрямом займається окремий спеціаліст – часто, зовнішня підрядна організація, яка безпосередньо спеціалізується на даному виді просування.

Корпоративні інтернет-видання поєднують ключові переваги електронних медіа та корпоративних видань. Дозволяють швидко та недорого подати цільовій аудиторії якісний контент. Переваги електронних видань:

- автоматизована доставка видання системою Інтернет;
- доступність видання всім користувачам Інтернет незалежно від місця проживання;
- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- можливість внесення змін вже після випуску друкованого видання (надання нової інформації);
- швидкий і дешевий процес випуску.

Офлайнова комунікація теж має місце в SMM. Вона лежить в основі Influence-маркетингу – маркетингу впливу. Його суть полягає у взаємодії компанії з лідерами думок для просування товарів та послуг. Вплив на аудиторію досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет. Використовуючи маркетинг впливу, ви можете вирішити такі завдання:

- познайомити аудиторію з новим продуктом;
- розкрити можливості товару;
- показати вигоди від купівлі;
- опрацювати заперечення;
- підвищити довіру до компанії;
- підтримувати позитивний імідж бренду;
- збільшити продажі.

Робота з інтернет-ЗМІ, сервіси зберігання інформації, сервісні додатки та геотаргетовані додатки є специфічними та додатковими інноваційними засобами PR-комунікації. «Нові медіа трансформують медіакультуру, вони впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя» [20]. Нові медіа породжують все нові форми комунікації, які постійно змінюються та трансформуються. Завдяки чому можемо говорити про динаміку в розвитку інноваційних засобів PR і необхідність систематичного їх вивчення.

Отже, здійснивши науково-теоретичний огляд інструментарію PR, можемо резюмувати, що у розпорядженні сучасного фахівця зі зв'язків з громадськістю знаходиться широка палітра прийомів, способів і засобів впливу на громадськість. Класикою є традиційні PR-інструменти. Інноваційні PR-інструменти виникли як необхідність забезпечення цифрової комунікації. Враховуючи плинність тенденцій і динамічність прогресу, інноваційні інструменти постійно змінюються, реагуючи на тренди сучасності. Класичні інструменти є ефективними будь-коли.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРИВАТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ ОХОРОНИ «КАМРАТ» І «ДОБРА СПРАВА КР»

2.1 Дослідження комунікаційної діяльності приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР»

Нині важливість вивчення комунікаційної політики приватних охоронних підприємств «Камрат» [46] і «Добра справа КР» [45], які діють відповідно до документів, в тому числі ліцензій (додатки А і Б), зумовлена низкою факторів. Одним з таких вагомих чинників є відсутність досконалого законодавчого врегулювання сфери фізичної охорони.

Відповідно установчих документів основним видом діяльності приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» згідно класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) є діяльність приватних охоронних служб. Клас 80.10 Діяльність приватних охоронних служб включає надання таких послуг: послуги тілоохоронців, патрулювання на вулицях, інкасацію та перевезення грошей та інших коштовних речей за допомогою персоналу або устаткування для захисту подібного майна під час транспортування [54]. Згідно даного виду економічної діяльності в Україні, за оцінкою експерта – керівного акціонера охоронного сервісу «Венбест» Г. Тупчія, станом на січень 2023 року фактично функціонує в межах від 400 до 500 охоронних компаній [41], які надають дуже різні охоронні послуги. Охорона як послуга існує трьох видів: фізична охорона, технічна охорона, а також групи швидкого реагування (рис. 2.1). Усі вони повністю відрізняються одна від одної: організацією робочого процесу та характером матеріально-технічного забезпечення, їх послуги націлені на абсолютно різні споживчі групи.

Основною послугою технічної охорони є охорона квартир з використанням технічних засобів (охоронна сигналізація, система відеоспостереження, пульт централізованого спостереження тощо). Ця послуга передбачає прибуток за рахунок кількості. Наприклад, ціни на охорону квартири коливаються від 300 до 400 грн. Натомість станом на березень 2023 року, за інформацією Управління поліції охорони в м. Києві, підключеними до одного тільки їхнього пульта централізованого спостереження є 52, 5 тисяч київських квартир [60]. Приватні охоронні компанії подібної статистичної інформації не розголошують.

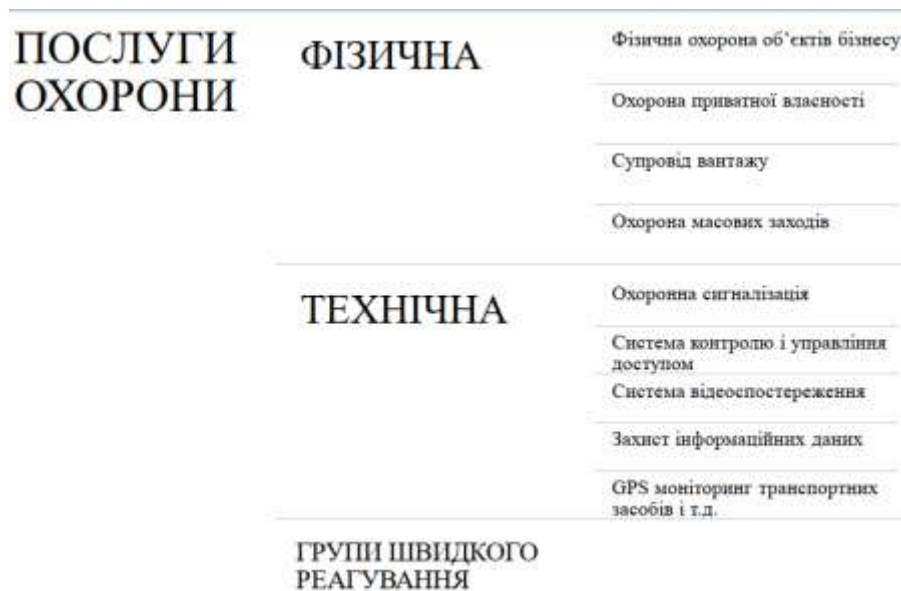


Рис. 2.1. Класифікація видів охоронних послуг

Групи швидкого реагування (скорочено – ГШР) – високо затратний вид охоронного бізнесу, якому, до того ж, важко конкурувати з державною службою охорони: робочі автомобіль постійно потребують обслуговування, застарівають, охоронники, обмежені у використанні зброї, працюють в невизначених і подекуди ризикованих умовах. Окрім того ГШР, як правило, або є підрозділом великої охоронного холдингу, або виступає в якості підрядної організацій для інших компаній, які працюють в сфері фізичної та технічної охорони.

Фізична охорона передбачає наявність охоронця або охоронника, який безпосередньо сам веде спостереження та реагує на загрози згідно посадових інструкцій.

Фізична охорона є найбільш людиноцентричною [12]. У цій сфері охорони головним активом є люди (співробітники, партнери, клієнти і т. д.), чим і зумовлюється виняткова роль комунікаційної політики в ній.

Внутрішня комунікаційна політика приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» побудована навколо особистої цінності та унікальності кожного співробітника. Професійне кредо колективу, встановлене від початку заснування компаній: «Ми разом – місто майстрів». Воно передбачає визнання професіоналізму кожного співробітника та повагу до його професійних знань і вмінь. Такий підхід до внутрішньої комунікаційної політики дозволив даним приватним підприємствам стати лідерами у Кривому Розі та Криворізькому районі за тривалістю та якістю надання повного спектру послуг фізичної охорони. Протягом двадцяти двох років дані підприємства надають такі послуги: фізична особиста охорона, охорона приватної власності та бізнесу, супровід вантажів та охорона масових заходів. Серед їх клієнтів – АТ «УКРСИББАНК» BNP Paribas Group, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», Криворізький національний університет, МакДональдз Україна та інші. Середня тривалість контрактів 9 років. Кількість працівників «Камрат» – близько 300 осіб, «Добра справа КР» – близько 270 осіб. Завдяки правильно обраній внутрішній корпоративній політиці підприємствам вдається зберігати клієнтів і високий рівень послуг, не дивлячись на кадрові труднощі, спричинені появою конкурентів, економічними та політичними кризами, пандемією COVID-19, а також війною.

Особливо комунікаційних процесів приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» зумовлена зокрема наданням складної (згідно трудових правовідносин) послуги – особистої охорони. Проблематика цього виду фізичної охорони полягає у тому, що в Україні юридично не існує фахівців, які можуть здійснювати фізичну охорону іншої особи – тобто

охоронців. У Класифікаторі професій ДК 003:2010 національного класифікатору України, затвердженого наказом Держспоживстандарту України від 28.07.2010 № 327 (далі – Класифікатор професій) не існує окремого коду професії «Охоронець». Остання в реєстрі перебуває під кодом 5169, який містить перелік вичерпних і різних за своїм функціоналом професій: від егеря, охоронника, охоронця до рятувальника-хіміка. Відповідно, компанії, які надають послуги особистої охорони, не мають можливості законодавчо та належним чином регулювати договірні відносини з клієнтом (складати посадові обов'язки охоронця, оговорювати матеріально-технічне забезпечення і т. д.) з метою захисту своїх працівників і себе від різноманітних ризиків і загроз (наприклад, нещасні випадки, хвороба і т. д.). Тому на передній план у побудові довготривалих і якісних трудових відносин з охоронцями виходить єдина комунікаційна політика компанії, яка, як ми вже з'ясували, ґрунтується на персональній цінності співробітників.

У 2008 році власники приватних підприємств сфери фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР» трансформували проблему відсутності законодавчого врегулювання порядку діяльності особистих охоронців у напрямок соціальної відповідальності, формалізуючи Дніпропетровську обласну громадську організацію «Федерація тілоохоронців» (або Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області, скорочено – ФТДО) [13], яка діє на підставі Закону України «Про громадські об'єднання» [19]. Остання від імені середнього бізнесу (якими є приватні підприємства «Камрат» і «Добра справа КР») забезпечує діалог з владою, третім сектором громадянського суспільства, ЗМІ, а також іншими приватними компаніями, зацікавленими у якісному та цивілізованому розвитку ринку охоронних послуг. Згідно статутних документів (див. додаток В) метою Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області є сприяння розвитку охоронної діяльності, провадження в практику прогресивного досвіду роботи охоронників і

охоронців, захисту законних прав та спільних інтересів членів федерації.

Завданнями ФТДО є:

- сприяти розвитку охоронної справи в Дніпропетровській області;
- сприяти утворенню умов для підготовки кваліфікованих охоронців членів Федерації та вдосконалювати їх професійну освіту;
- налагоджувати співробітництво з іншими охоронними організаціями та підприємствами, їхніми об'єднаннями в Україні та за кордоном;
- сприяти правовому та соціальному захисту членів Федерації;
- сприяти популяризації професії охоронця;
- задовольняти творчі, соціальні, культурні, спортивні, економічні та інші інтереси членів Федерації;
- розробляти заходи для проведення ефективної діяльності персоналу охорони в різних ситуаціях;
- сприяти інформуванню в сфері налагодження співробітництва з іншими охоронними організаціями та підприємствами, по всіх аспектах особистої та корпоративної безпеки;
- здійснювати підготовку експертних висновків з питань пов'язаних з охоронною діяльністю;
- виготовляти публікації і поширювати публічно через засоби масової інформації чи за допомогою інших методів освітньої та іншої відповідної інформації щодо проблем і дій, які впливають на регіональний ринок охоронних послуг;
- сприяти взаємодії з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, а також підприємствами, установами, організаціями та об'єднаннями громадян з метою здійснення статутних завдань.

Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області входить до числа засновників і є активним членом всеукраїнської спілки громадських організацій «Федерація охоронців України» (скорочено – ВСГО «Федерація

охоронців України») [6], яка є засновником багатоборства тілоохоронців і змагань з цього виду спорту.

Багатоборство тілоохоронців за визначенням автора кваліфікаційної роботи Т. Клінкової – це професійно-прикладний неолімпійський вид спорту, у якому спортсмени демонструють рівень своєї майстерності у 6-ти різних видах багатоборства, а саме: техніка і тактика захисту VIP під час пішого супроводу; змагання зі стрільби, що включають індивідуальну швидкісну стрільбу з різних положень, стрільбу в "терористів" з автомобіля та стрільбу в мішень під час пішого супроводу VIP; рукопашний бій; подолання смуги перешкод на автомобілі; надання медичної допомоги і подолання смуги перешкод і пошук "вибухових" пристроїв в автомобілі. Змагання мають на меті популяризацію професії охоронця, створення гідного професійного іміджу та залучення якісних кадрів у сферу особистої охорони. «Найкраща реклама професії – це змагання за звання найкращого в ній» – офіційне гасло змагань серед бодігардів.

З 2001 року (коли багатоборство тілоохоронців було зареєстровано Міністерством юстиції України як вид спорту) і до 2021 року включно ВСГО «Федерація охоронців України» організувала та провела спільно з деякими регіональними федераціями більше 30 національних і міжнародних чемпіонатів, турнірів і спеціалізованих змагань протягом 10 років у різних містах України та країнах світу.

У 2005 році команда Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області (яка на той час ще не формалізувалася, проте вже брала активну участь у русі бодігардів), склад якої формували охоронці приватного підприємства «Добра справа КР», стала першою командою недержавних структур, яка посіла третє призове місце на чемпіонаті України з багатоборства тілоохоронців. Далі щорічно (за виключенням 2014 та 2020 років) ФТДО брала участь у змаганнях у різних форматах:

- Виставляла на участь у міжнародних турнірах, чемпіонатах України та світу свої команди. Наприклад, у 2010 році команда «Доброї

справи» брала участь у XIV чемпіонаті України у яскраво виражені елементи фірмового стилю: брендований спортивний одяг, автомобіль, прапори та іншу рекламно-сувенірну продукцію (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Брендування команди охоронців приватного підприємства «Добра справа КР» під час участі в у XIV чемпіонаті України з багатоборства тілоохоронців. Ялта, 2010 рік.

- У 2012 році ФТДО організувала та провела XVI чемпіонат з багатоборства тілоохоронців у Дніпрі за участю представників місцевої влади, зокрема – на той час голови Дніпропетровської ОДА О. Вілкула, журналістів і великої кількості глядачів.

- Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області щороку забезпечує інформаційну та медійну підтримку змагань: готує щоденний фоторепортаж змагань і фільм, який традиційно транслюють під час процедури нагородження учасників.

Унікальність теми, масовість, видовищність, а також національний масштаб – ці характеристики змагань з багатоборства тілоохоронців надають

їм беззаперечну властивість бути потужним інформаційний приводом, а тому цікавою для журналістів подією. В даному випадку комунікація з журналістами відбувалася за класичною схемою: підготовка та розсилка прес-анонсу до редакцій, подальша комунікація з відповідальним журналістом, підготовка прес-релізів та роздаткового матеріалу, медіамоніторинг журналістських матеріалів. Проте, професійні змагання серед охоронців щороку були подібні до раптового потужного яскравого спалаху, після якого наставав той самий інформаційний вакуум, який і передував йому. ВСГО «Федерація охоронців України» до 2021 року не застосовувала жодних PR-засобів, окрім нерегулярного ведення сайту та проведення спеціальних заходів – змагань серед охоронців.

Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області – єдиний представник спорту багатоборства тілоохоронців в Україні, який функціонує також як професійне об'єднання з метою реалізації корпоративної соціальної відповідальності приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР».

Термін «корпоративна соціальна відповідальність», за тлумаченням А. Колота – «це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені» [25]. Таким чином через ФТДО приватні підприємства «Камрат» і «Добра справа КР» відстоюють права людини, гідність трудових відносин та відносин зі споживачами, борються за чесні ведення бізнесу, а також сприяють розвитку місцевої демократії.

Обов'язки спеціаліста зі зв'язків з громадськістю Федерації тілоохоронців Дніпропетровської області з серпня 2017 року:

1. Розробка комунікаційної стратегії, PR-концепції та стратегії просування. Сюди варто віднести роботу над основними документами, які регулюють принципи внутрішньої і зовнішньої комунікації.

2. Створення плану та прогнозів PR-активності. Обов'язково необхідно обґрунтовувати плановані дії, показувати, до яких результатів вони приведуть і наскільки це покращить імідж організації. Складання контент-планів.

3. Створення та розвиток власних комунікаційних каналів.

4. Формування та затвердження бюджету (спільно з керівництвом).

5. Взаємодія зі ЗМІ. Сюди входять журналісти, редактори, а також автори та блогери, які працюють самостійно. З ними необхідно постійно підтримувати контакт, щоб у разі потреби швидко і без затримок опублікувати прес-реліз чи огляд.

6. Робота з контентом, підготовка різних матеріалів до публікації чи розсилки. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю часто контролює характер контенту, що публікується в соцмережах та інших майданчиках присутності. Відповідно, він працює з програмістами, копірайтером і дизайнером.

7. Організація різних за специфікою заходів, акцій, рекламних та PR-кампаній.

8. Аналіз ефективності кампаній, складання річних і проєктних звітів.

Нижче представлений загальний річний план роботи спеціаліста зі зв'язків з громадськістю Дніпропетровську обласну громадську організацію «Федерацію тілоохоронців» у 2022 році (Табл. 2.1).

Табл. 2.1. Річний план роботи PR-фахівця ФТДО

№	КАМПАНИЯ ТА ЇЇ КОМПОНЕНТИ	ТЕРМІНИ
1.	Участь у XII чемпіонаті світу та XXV чемпіонаті України з багатоборства тілоохоронців, місце проведення уточнюється.	7 січня – 20 липня

	Підготовка та супровід команди в партнерстві зі школою практичної стрільби Disciplina, м. Кривий Ріг.	7 січня – 12 червня
	Відвідування змагань делегацією ФТДО	7 січня – 12 червня
	Медійний та інформаційний супровід заходу	1 травня – 20 липня
2.	Випуск подарункового видання «Багатоборство тілоохоронців в Україні та світі»	1 березня – вересень 2023 рік
	Збір текстового та фото- матеріалу з подальшим рецензуванням.	1 березня – 15 грудня
	Пошук підрядників із додрукарської підготовки та друку	2023 рік
	Редагування та верстка.	2023 рік
	Друк видання.	2023 рік
	Розповсюдження відповідно до плану	2023 рік
3.	Інформаційна діяльність	
	Сайт https://bodyguard-dnopr.org/	Протягом року
	Телеграм-канал https://t.me/dnoprbodyguard	Протягом року
	Сторінка у Фейсбуці https://www.facebook.com/bodyguarddnopr	Протягом року
4.	Участь і висвітлення змагань з практичної стрільби IPSC Дніпропетровська обл.	Протягом року
	На базі школи практичної стрільби Disciplina, ССК «Ведмідь», Криворізький район.	Квітень-жовтень

	На базі Донецького державного університету внутрішніх справ, м. Кривий Ріг.	Протягом року, окрім липня і серпня
5.	Відвідування професійних заходів	Протягом року
	Конференція «Охоронець-2022», м. Одеса.	Серпень
	Конференція «Корпоративна безпека», м. Київ.	Листопад-грудень
	Виставка «Безпека», «Зброя», м. Київ.	Жовтень
6.	Методологічна робота з партнерами в рамках меморандуму	Протягом року
	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро.	Протягом року
	Територіальне управління служби судової охорони у Дніпропетровській області, м. Дніпро.	Протягом року
	Донецький державний університет внутрішніх справ, м. Кривий Ріг.	Протягом року
7.	Просвітницький проєкт «Я – багатоборець-тілоохоронець і ...»	Протягом року

Перейдемо до огляду та аналізу PR-засобів, які були застосовані фахівцем зі зв'язків з громадськістю Федерації тілоохоронців Дніпропетровської області в період з серпня 2017 року по лютий 2022 року (наразі федерація не провадить публічної діяльність у зв'язку з війною, яку веде Російська Федерація проти України; члени федерації опікуються безпекою міст, власних родин і, звісно ж, клієнтів, які лишилися вірними українському народу та державі).

Корпоративний сайт bodyguard-dnepr.org є повноцінним віртуальним офісом організації, який поєднує в собі ознаки сайта-візитівки, новинної стрічки, а також власного фотохостингу.

Сайт висвітлює такі питання:

- просуванню професійного стандарту охоронців і внесення змін до Закону України «Про охоронну діяльність»;
- соціальна реабілітація військових та колишніх працівників правоохоронних структур.
- зміцненню загальнодержавної антитерористичної системи.
- навчання цивільного населення організації особистої безпеки з метою протидії криміналу.

Сайт мультимовний, виконаний в корпоративному стилі ФТДО, містить п'ять повноцінних розділів:

1. «Новини» – у цьому розділі публікуються анонси професійних заходів, тексти вітань, матеріали партнерів і блогерів, з якими співпрацює федерація. Проте, переважна частина новин – це авторські інтерв'ю, аналітичні статті, репортажі та замітки на тему особистої безпеки, охоронного бізнесу та багатоборства тілоохоронців, підготовлені безпосередньо спеціалістом зі зв'язків із громадськістю.

2. «Фотозвіти» – у розділі систематизовані фоторепортажі з професійних і спортивних заходів, які відвідували члени Федерації тілоохоронців Дніпропетровської області починаючи з 2006 року. Роль професійної, високоякісної фотографії в PR неможливо переоцінити.

3. «Історія ФТДО» – розділ розгорнуто експонує перебіг значимих подій з життя організації. Стисло історія федерації представлена у вигляді анімованої графіки на головній сторінці сайту з можливістю перейти до повноцінного викладу, перейшовши через кнопку «детальніше» (рис. 2.3).

4. У розділі «Про федерацію» викладені досягнення організації, вектори розвитку – візія, місія та цінності представлені у коротких коментарів ключових членів і партнерів федерації. Наприкінці розділу надана інформація

щодо умов членства, партнерства, інформаційної співпраці та контакти відповідального за цей напрям спеціаліста.

5. Розділ «Контакти» містить розгорнуту інформацію щодо можливості зв'язатися з відповідальними членами організації в залежності від конкретної потреби.

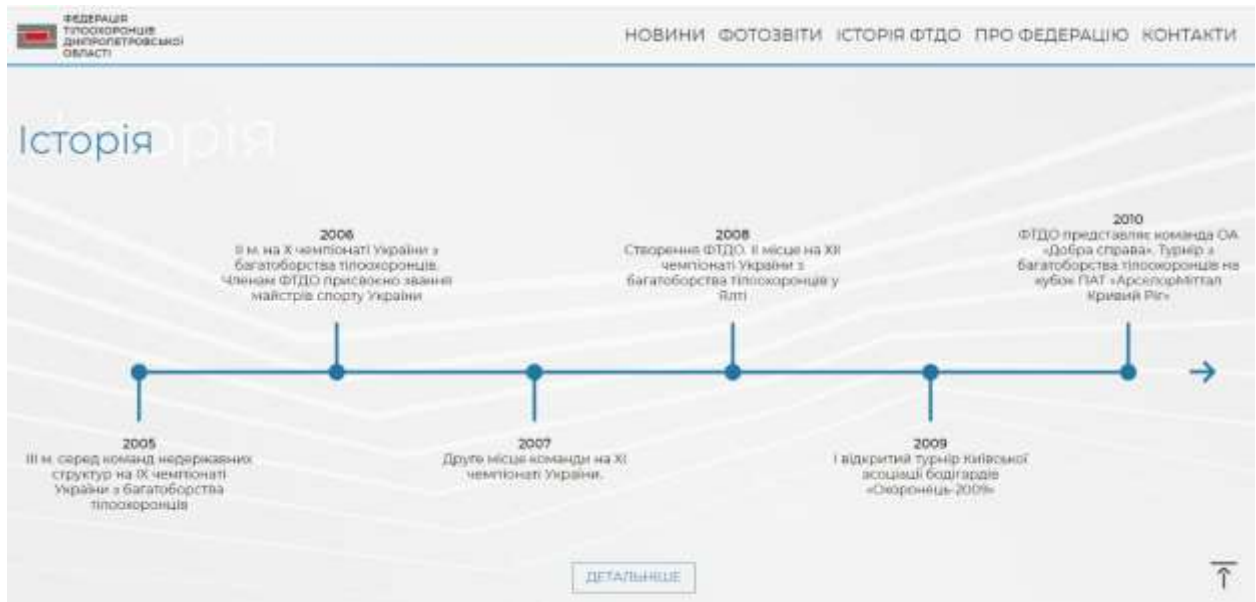


Рис. 2.3. Вигляд частини головної сторінки сайту bodyguard-dnepr.org

Соціальні мережі: Facebook, Telegram, YouTube. Першочергово була створена сторінка у Фейсбукі FACEBOOK.COM/BODYGUARDDNEPR [15], на якій ретранслювалися новини сайту, створений відеоконтент, а також інша необхідна інформація. Мета сторінки – зібрати цільову аудиторію та полегшити пошук інформації для неї. За час ведення сторінки можна зробити висновок щодо специфіки просування теми особистої охорони – це небажання реципієнтами бути ідентифікованими та такими, які визначають свою приналежність до певних соціальних спільнот і груп. Статистичні дані, представлені на рис. 2.4. свідчать, що 88,9 % аудиторії ФТДО – чоловіки: охоронці, клієнти, власники охоронного бізнесу, військові та працівники правоохоронної системи; які переважно мешкають у Києві (23%), Дніпрі (15%) та Кривому Розі (12%).

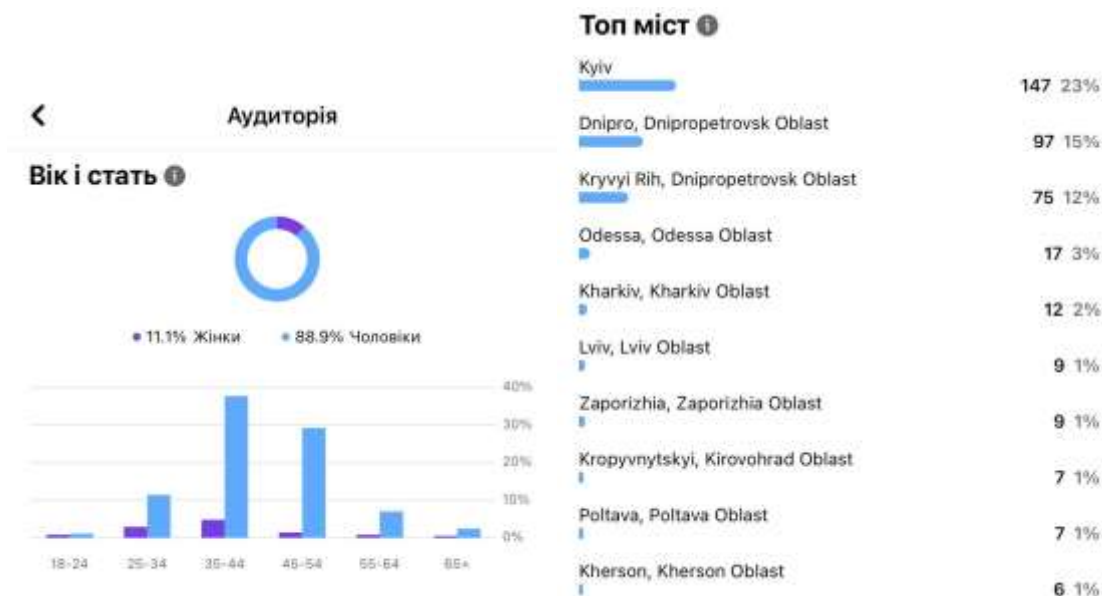


Рис. 2.4. Статистичні дані про аудиторію сторінки
FACEBOOK.COM/BODYGUARDDNEPR

В результаті, при малій кількості читачів – 644 користувача, публікації та відео мають високі показники органічного охоплення. Наприклад, відео з 10 чемпіонату світу з багатоборства тілоохоронців, яке було підготовлено PR-менеджером на основі власного фотоматеріалу, від 11 вересня 2019 року набрало 2 300 переглядів і було поширене 50 разів. Тільки 1,8 % людей, які переглянули перші 3 секунди цього відео є читачами сторінки «Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області». Інші глядачі – 98,2% не є читачами сторінки, що демонструє статистика, яка наведена нижче рис. 2.5.

Телеграм-канал – T.ME/DNEPRBODYGUARD [17] був покликаний прокласти надійний персоналізований місток між аудиторією та ФТДО в цифровій реальності. Канал використовується в якості ретранслятора новин і повідомлень, які пишуться та публікуються PR-менеджером на сайті організації. Проте, основний інструментом він так і не став, враховуючи ту ж саму особливу рису аудиторії – бажання приватності.

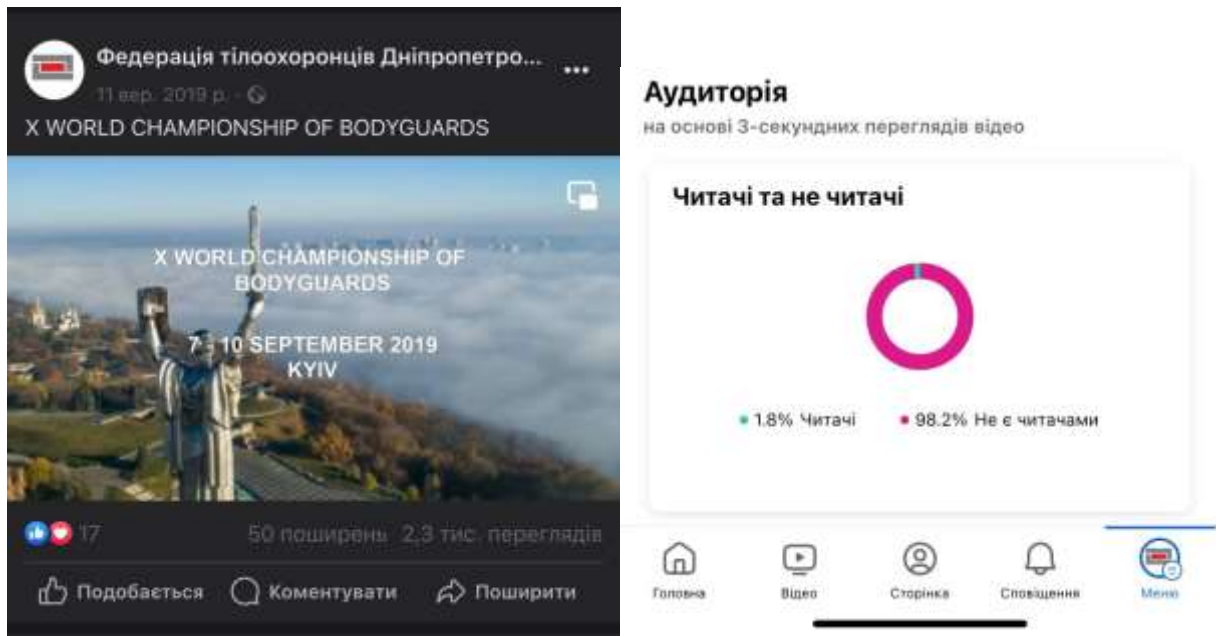


Рис. 2.5. Дані щодо перегляду відео «X WORLD CHAMPIONSHIP OF BODYGUARDS»

Таким чином для розповсюдження новин організації та постійної підтримки комунікації був впроваджений інший інноваційний PR-інструмент, а саме – щомісячний корпоративний електронний дайджест (додаток Г). Останній був оформлений згідно корпоративного стилю федерації, мав у своєму складі декілька скорочених публікації (щоб досягти оптимального об'єму для зручності завантаження його на різних пристроях) з посиланням наприкінці кожної на текст повного матеріалу, розміщеного на сайті. Розсилання електронного видання здійснювалося через сервіси Email-розсилок, згаданий раніше канал у Телеграмі та персоналізовано преміальним категоріям партнерів через раніше оговорені месенджери. Узагальнений план видання:

1. Матеріал з експертом-партнером федерації.
2. Новина на тему багатоборства тілоохоронців.
3. Матеріал про громадську діяльність ФТДО в Дніпропетровській області.
4. Анонси професійних заходів.

Починаючи з 2018 року один раз на п'ять років ФТДО випускає корпоративний журнал. Перше видання «Перші 10 років», приклад якого наведено в додатку Д, було випущено накладом 1000 екземплярів і розповсюджено серед членів, партнерів, журналістів та інших зацікавлених осіб. Видання об'ємом 120 сторінок містить в собі історію становлення багатоборства тілоохоронців загалом, та в Дніпропетровській області, зокрема. Формат історичної хроніки, фотоальбому та збірки більше 50 інтерв'ю розповідає також про інші напрямки діяльності ФТДО згідно концепції видання.

Спеціальні заходи. Згідно щорічного плану PR-спеціаліст сам пропонує керівництву, узгоджує та виступає організатором або співорганізатором різних спеціальних заходів, орієнтованих на підтримку та розвиток комунікації в спільноті. Всі організовані заходи можна розділити на такі категорії:

1. Спортивні заходи. Турніри серед охоронних агентств, чемпіонат України з багатоборства тілоохоронців у Дніпрі, організація та забезпечення команди бодігардів Дніпропетровської області – заходи ФТДО для популяризації професії охоронця.

2. Заходи, організовані з метою популяризації культури безпечного поводження зі зброєю для професіоналів і громадян. ФТДО організовувала спільно зі школами практичної стрільби та Донецьким національним університетом внутрішніх справ різноманітні тематичні турніри зі стрільби, які були покликання інформування громадян безпечно поводитися зі зброєю.

3. Дні професійної орієнтації молоді. Наприклад, у 2020 році федерація спільно з Донецьким національним університетом внутрішніх справ провела серію заходів, спрямованих на професійну орієнтацію молоді у виборі професій, пов'язаних з правосуддям і національною безпекою.

4. Участь у професійних заходах. Науково-практичні конференції керівників навчальних закладів з підготовки персоналу охорони та суб'єктів

охоронної діяльності, постійне участь у форумі «Корпоративна безпека», участь в атестації судових охоронників Запоріжжя та Кропивницького і т.д. Всі ці події були своєчасно анонсовані та висвітлені в корпоративних джерелах.

Окрім того, ФТДО бере участь у обговоренні та висвітленні проекту змін до закону «Про охоронну діяльність» [48] та проекту «Професійного стандарту охоронця» [47], ініційованих громадською організацією «Професійне об'єднання особистих охоронців»[49].

Отже, PR-комунікація на приватних охоронних підприємствах «Камрат» і «Добра справа КР» побудована на принципах визнання унікальності та цінності кожного учасника бізнесового процесу. Особливу увагу приділяють реалізації проєктів соціальної відповідальності та розвитку місцевої демократії. Для цього дані підприємства використовують засоби та можливості Дніпропетровської обласної громадської організації «Федерація тілоохоронців», засновниками якої є.

2.2 Аналіз організації PR-комунікації приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР»

Враховуючи науково-теоретичне підґрунтя, викладене в першому розділі нашої роботи, а також деякі аспекти та чинники загальної комунікаційної політики приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР», перейдемо до аналізу організації PR-комунікації даних підприємств.

За допомогою сукупності методів сегментації громадськості було класифіковано 8 цільових аудиторій приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР».

Спочатку, використовуючи практичний метод поділу аудиторій за безпосереднім відношенням її до організації, було визначено дві великі групи громадськості: внутрішню та зовнішню. Далі за методом 5W (яку, хто, коли, де та чому споживає інформацію даних підприємств) внутрішня громадськість розподілилася на 4 підгрупи:

1. Власники та керівники підприємств. Варто зазначити, що тісний комунікаційний контакт власників і ТОП-менеджменту є характерною рисою для невеликих компаній. Це зумовлено частим залученням власника до прийняття управлінських рішень (зокрема, через використання ним особистих контактів для побудови бізнесу).

2. Управлінці середньої ланки: начальники охорони та інспектори. Також до цієї ЦА відносяться охоронці, не зважаючи на те, що з точки зору управління підприємством вони є робітниками. Проте, високий рівень доступу до бізнесу та життя клієнта, володіння серйозними спеціальними знаннями та вміннями, а також відсутність середніх ланок управління у вигляді керівників груп особистої охорони, вимагає обережної ставлення до цієї категорії працівників. Засоби зв'язків з громадськістю якнайкраще підходять для встановлення та підтримки двосторонньої комунікації з охоронцями як найманими працівниками.

3. Робітники – охоронники.

4. Родини співробітників завжди були важливою аудиторією для приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР».

Завдяки підтримці якісної та прозорої комунікації з даною ЦА на підприємствах розвинутий принцип професійної спадковості: діти співробітників обирають сферу безпеки своїм професійним шляхом. Зовнішня громадськість теж поділяється на 4 групи згідно методу М. Шерінгтона:

1. Партнери.
2. Клієнти.

3. Громадськість сфери впливу на бізнес-процеси. Цю ЦА формують представники інститутів держави, органів місцевої влади, закладів освіти та науки, а також інша громадськість, яка безпосередньо не дотична до охоронної галузі, але рішення яких опосередковано впливають на її функціонування.

4. Колишні співробітники.

Далі за допомогою ситуативного підходу була визначена загальна цінність (висока, середня, низька) кожної цільової групи і надана пріоритетність у комунікаційних процесах у період з серпня 2017 року по лютий 2022 року.

Високий рівень цінності та пріоритетності з точки зору PR для приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» мають: власники та керівництво підприємств, клієнти та партнери. Тут переважають засоби формування персоналізованої комунікація. Якість контенту домінує над його кількістю.

Середній рівень – управлінці середньої ланки та охоронці, а також громадськість сфери впливу на бізнес-процеси. Для цього рівня характерна узагальнена, регулярна, інтенсивна.

Низький рівень цінності та пріоритетності для фахівця зі зв'язків з громадськістю мають такі ЦА: охоронники, родини співробітників і колишні працівники даних підприємств. Ці аудиторії, як і попередні, потребують якісної взаємодії, проте її стала регулярність відсутня. Комунікації з даною ЦА відбувається рідко та, як правило, попередньо зумовлена комунікаційною активністю на попередньому рівні.

Таблиці 2.2 та 2.3 детально демонструють застосування PR-інструментів і комунікаційних каналів у залежності від виду ЦА.

Табл. 2.2. Організація PR-комунікації з внутрішньою громадськістю

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІ		Внутрішня			
		Власники та керівництво підприємств	Управлінці середньої ланки (начальники охорони та інспектори), також охоронці	Робітники (охоронники)	Родини співробітників
Пріоритетність		Висока	Середня	Низька	Низька
КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ ІНСТРУМЕНТИ	ВЛАСНІ	Персоналізована email-розсилка: новини.	Пошукові системи: сайти kamrat.dp.ua, dobrasprava.net.ua	Пошукові системи: сайти kamrat.dp.ua, dobrasprava.net.ua	Пошукові системи: сайти kamrat.dp.ua, dobrasprava.net.ua
		Групи в месенджерах : Telegram, Microsoft Teams	Соцмережі: facebook.com/guard.camrat	Соцмережі: facebook.com/guard.camrat	Соцмережі: facebook.com/guard.camrat
		Інформаційні матеріали: брошури, альбоми, журнали, подарункова продукція			
		Власні заходи: день народження підприємств, екскурсії вихідного дня, свято Водохреща, змагання зі стрільби.	Власні заходи: залучення до виготовлення корпоративного альбому, день народження підприємств, екскурсії вихідного дня.	Власні заходи: заняття з ножевого бою, курси надання домедичної допомоги, поводження з вогнепальною зброєю, діловий етикет.	Власні заходи: привітання з релігійними та державними святами, екскурсії, профорієнтаційні екскурсії для дітей.

	Власні професійні об'єднання: Федерація тілоохоронці в Дніпропетровській області.			
ЗОВНІШНІ	Сторонні тематичні заходи: конференції, форуми, виставки.	Сторонні тематичні заходи: фахові курси.		

Табл. 2.3. Організація PR-комунікації з зовнішньою громадськістю

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ	Зовнішня			
	Партнери	Клієнти	Громадськість сфери впливу на бізнес-процеси	Колишні співробітники
Пріоритетність	Висока	Висока	Середня	Низька
КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ	ВЛАСНІ	Персоналізована email-розсилка: новини, привітання.	Персоналізована email-розсилка: новини, привітання.	Пошукові системи: сайти kamrat.dp.ua, dobrasprava.net.ua
				Соцмережі: facebook.com/guard.camrat

	Інформаційні матеріали: брошури, альбоми, журнали, подарункова продукція	Інформаційні матеріали: брошури, альбоми, журнали, подарункова продукція	Інформаційні матеріали: брошури, альбоми, журнали, подарункова продукція	
	Власні заходи: змагання зі стрільби.	Власні заходи: змагання зі стрільби.		Власні заходи: участь у виготовленні корпоративних альбомів, святкування релігійних і корпоративних свят.
	Власні професійні об'єднання: Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області.		Власні професійні об'єднання: Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області.	
ЗОВНІШНІ	Сторонні тематичні заходи: змагання з багатоборства тілоохоронців.		Сторонні тематичні заходи: змагання з багатоборства тілоохоронців.	

PR-комунікації приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» базується на розвитку власних комунікаційних каналів: сайти kamrat.dp.ua, dobrasprava.net.ua, сторінка у Фейсбуці facebook.com/guard.camrat, сервіси email-розсилки, групи в Telegram і Microsoft Teams, інформаційні матеріали у вигляді рекламних брошур, альбомів, журналів, подарункової продукція та власних заходів.

У ході аналізу організації PR-комунікації даних підприємств простежується тенденція у використанні комунікаційних каналів відповідно до пріоритетності цільової аудиторії. Наприклад, цільовим аудиторіям високої пріоритетності таким, як власники та керівництво підприємств, партнери та

клієнти відповідає використанню персоналізованих каналів: сервісів email-розсилки, інформаційних матеріалів і власних заходів.

Серед ефективних інформаційних матеріалів – брошура «Камрат», приклад розвору якої представлений на рис. 2.6. Брошура «Камрат» має 24 сторінки, оформлена відповідно до фірмового стилю охоронного підприємства. Для її виготовлення був залучений професійний фотограф, який зробив фото не тільки співробітників, а й зняв ілюстраційний матеріал, який, до речі, є реальними локаціями, що перебувають під охороною даного приватного підприємства.

2005
Агентство «Камрат» було засновано в 2005 році. Його історія починається з фізичної охорони. Сьогодні діяльність намітані – це:

- КОМПЛЕКСНА ОХОРОНА ОБ'ЄКТІВ
- ОСОБИСТА ОХОРОНА
- ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ
- СУПРОВІД ВАНТАЖІВ
- ОХОРОНА МАСОВИХ ЗАХОДІВ
- ТЕХНІЧНА ОХОРОНА

10 років довіри
Понад 10 років безперервних договірних відносин з клієнтами. Наші перші клієнти співпрацюють з компанією і доі. Саме так, привнос партнерство ми цінуємо особливо, адже це дає нам участьність у якості наших послуг.

Охорона зі службовими собаками – наша беззаперечна перевага, якщо мова йде про охорону великих відкритих територій. Кінологічна служба агентства «Камрат» – досвідчена й успішна організація з планування територій великих промислових підприємств. Про це свідчать майже стовідсотковий ефект збереження цінності та неушкодженості об'єкта.

2008
З 2008 року агентство безпеки «Камрат» є привілейованим членом Федерації охоронних підприємств Дніпропетровської області. Членство в Федерації для нас підстави гарантувати професіоналізм наших бодігардів, оскільки вони регулярно переймають останній досвід у сфері VIP-безпеки від майстрів спорту України та світу.

2500 клієнтів
Високі стандарти охоронної діяльності дали змогу агентству «Камрат» стати одним із семи членів асоціації охоронних підприємств «Сеньоріті Груп». Перевага асоціації – використання власної розгорнутої радіомережі та мобільних груп, об'єднаних усім необхідним для виконання службових зідань. У цьому вже переконалися понад 2500 тисячі задоволені клієнти.

Серед площадок наших компаній є приватні чемпіонати з бадмінтону серед бодігардів всенаріального, загальноєвропейського та всесвітнього рівнів. Крім того, співробітники «Камрату» неодноразово ставали учасниками організаційного комітету та суддівської колегії чемпіонатів

Фізична охорона об'єктів
Фізична охорона об'єктів від агентства безпеки «Камрат» – це понад 300 фізично підготованих охоронців, які мають повний набір знань і вмінь для забезпечення внутрішньооб'єктного та контрольно-пропускового режимів на об'єкті.

ВИДИ ФІЗИЧНОЇ ОХОРОНИ ОБ'ЄКТІВ

- ОХОРОНА ПІДПРИЄМСТВ
- ОХОРОНА ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ
- ОХОРОНА ОБ'ЄКТІВ СФЕРИ ПОСЛУГ
- ОХОРОНА ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ
- ОХОРОНА ОФІСІВ І СКЛАДСЬКИХ ПРИМІЩЕНЬ

Менеджментом компанії «Камрат» передбачен багатогранні перевірки роботи охоронців на відповідність виконання внутрішніх стандартів мести несення служби.

Спеціалізовані служби охорони нашого агентства враховують усі галузеві потреби замовника. Наприклад, охоронці мають три варіанти службової форми, яку клієнт може обрати залежно від статусу об'єкта, що охороняється.

Юрій Олексійович Несвицький
Керівник підрозділу

Полковник Національної гвардії у відставці. Занімає Новосибірське вище вишкорове командування учинише МВС. Пропрацював у правоохоронних структурах 29 років. Даа з половиною роки командував підрозділом, що охороняє 10-кілометрову зону відірвання ЧАЕС одразу після аварії. Величезний досвід каральної служби диваніані масштабі Юрій Олексійович успішно застосовує в забезпеченні фізичної охорони об'єктів.

Рис. 2.6. Рекламна брошура приватного підприємства «Камрат»

На перших кількох розворах лаконічно викладенні досягнення компанії, далі слідує описи послуг, які надає приватне підприємство «Камрат». Фотографії працівників під час виконання ними службових обов'язків демонструють їх зовнішній вигляд, а невелика замітка про освіту та досвід

роботи керівника підрозділу переконує у високій кваліфікації всіх його працівників. Брошура «Камрат» використовується як роздатковий матеріал і слугує, в першу чергу, для реклами підприємства.

У 2021 році був випущений корпоративний альбом до 20-річчя існування «Доброї справи», уривок якого представлений на рисунку 2.7. Оформлене в фірмових кольорах видання об'ємом 99 сторінок має три розділи: робота, навчання та відпочинок. Мета корпоративного альбому – об'єднати співробітників навколо пам'яті про роки роботи на підприємстві, спільно проведений час разом, опублікувати світлини та привітання з нагоди 20-річчя підприємства.

Сама по собі робота над створенням даного альбому була PR-кампанією: були організовані фотосесії та повноцінні інтерв'ю для діючих і колишніх співробітників. Усі вони – не публічні люди, тому така увага до них зі сторони підприємства розцінювалася ними як знак поваги. Для приватного підприємства «Добра справа КР» – це ефективний засіб покращення внутрішніх корпоративних відносин.

Власні заходи для власників і керівників: день народження підприємств, екскурсії вихідного дня, свято Водохреща, змагання зі стрільби і т. д. Партнерів і клієнтів на змагання зі стрільб постійно запрошують у якості гостей і учасників. Такі змагання – дієвий засіб для одночасного налагодження неформального спілкування та демонстрації експертності керівництва приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР» в сфері захисту майна та життя клієнта.

Внутрішня корпоративна комунікації з власниками та керівництвом підприємств також здійснюється через групові чати в Telegram і Microsoft Teams. Це повідомлення робочого характеру, власні інформаційні та аналітичні матеріали, а також звіти медіамониторингу ринку охоронних послуг.



Рис. 2.7. Корпоративний альбом приватного підприємства «Добра справа КР»

Власна громадська організація Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області є майданчиком спілкування для власників, керівників і партнерів приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР».

У якості зовнішніх каналів комунікації для ЦА високої пріоритетності регулярно використовуються тільки сторонні тематичні заходи: конференції, форуми, виставки, змагання з багатоборства тілоохоронців. Залучення ЗМІ, груп і сторінок в соціальних мережах та лідерів думок неефективне через фактичну відсутність політично незаангажованих медіа та інфлюенсерів у Кривому Розі.

Цільовими аудиторіями середнього рівня є начальники охорони, інспектори та охоронці, а також громадськість сфери впливу на бізнес-процеси. Віртуальна комунікація з ними характерна використанням таких комунікаційних каналів: сайти kamrat.dp.ua, dobrasprava.net.ua як джерело актуальної інформації та сторінка в Фейсбуці: facebook.com/guard.camrat. Офлайнова комунікація з громадськістю сфери впливу на бізнес-процеси через інформаційні матеріали та зовнішні заходи, а саме – змагання з багатоборства тілоохоронців. З начальниками охорони, інспекторами та охоронцями комунікація відбувається шляхом організації власних заходів: залучення до виготовлення корпоративного альбому, день народження підприємств, екскурсії вихідного дня. Корпоративний туризм зарекомендував себе ефективним інструментом в побудові внутрішньої комунікації політики компанії, невимушена неформальна обстановка сприяє плідному діалогу співробітників і кращому пізнанні один одного.

Охоронники, родини співробітників і колишні працівники об'єднані в групу низької пріоритетності, які контактують з підприємством через загальні джерела: сайт і соцмережі. Для охоронників підприємства організують професійно-освітні заходи: заняття з ножевого бою, курси надання домедичної допомоги, поводження з вогнепальною зброєю, діловий етикет і т. д. Офлайнова комунікація з родинами співробітників та колишніми працівниками полягає у привітання з релігійними та державними святами, екскурсіях, профорієнтаційних заходів для дітей, а також залучення до виготовлення корпоративних альбомів.

Дослідивши комунікаційну діяльність та проаналізувавши організацію PR-комунікації приватних охоронних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР», можемо зробити висновок, що PR-комунікація є невід'ємним компонентом не тільки корпоративної культури, а й виробничого процесу даних приватних охоронних підприємств.

На підприємствах присутня чітка сегментизація цільової громадськості. Основні цільові аудиторії – власники та керівники, партнери та клієнти.

Встановлена чітка відповідність між цільовими аудиторіями, комунікаційними каналами і PR-інструментами. Дані охоронні підприємства надають перевагу розвитку внутрішніх каналів комунікації.

ВИСНОВКИ

Сучасні зв'язки з громадськістю є невід'ємним і важливим компонентом комунікаційної політики приватних підприємств сфери фізичної охорони. PR-комунікації в даній сфері розглядається як процес управління інформацією про послуги та організацію з метою формування враження про них. Ключова роль PR в комунікаційних практиках приватних охоронних підприємств полягає у формуванні загальної ділової репутації компанії за допомогою спеціальних галузевих методів і засобів. У зв'язку з тим, що розуміння необхідності застосування PR-технологій як інструменту репутаційного менеджменту в Україні перебуває на етапі формування, нині відсутні сталі закономірності застосування методів і засобів зв'язків з громадськістю в залежності від сфери бізнесу, його нагальних потреб, актуальних загроз і ризиків.

Здійснивши науково-теоретичний огляд і опрацювання профільної літератури та доробків вітчизняних і закордонних вчених, ми предметно дослідили процес організації PR-комунікації в сфері охоронної діяльності. Після чого нами була запропонована узагальнена послідовність організації комунікації між приватними підприємствами сфери фізичної охорони та громадськістю, а також визначено три ключові стадії побудови PR-комунікації в сфері охоронної діяльності: визначення цільових аудиторій, комунікаційний каналів і PR-інструментарію.

Об'єктом комунікаційної кампанії є її цільові аудиторії. Тому їх ідентифікація – є першочерговою задачею фахівця зі зв'язків з громадськістю. Для цього застосовуються різні методи сегментації громадськості. Зокрема, одним із найбільш дієвих і водночас простим являється метод 5W М. Шеррінгтона, який дозволяє скласти чіткий портрет громадськості як споживача інформації. Окрім того, метод М. Шеррінгтона дає часткове розуміння комунікаційних каналів, адже має на увазі визначення звичного для конкретної цільовою аудиторією способу споживання інформації.

Друга стадія у організації PR-комунікації є пошук визначення та обґрунтування оптимальних шляхів передачі та управління інформації. На цьому етапі здійснюється пошук таких каналів комунікації, які будуть не лише характерними для визначених раніше груп громадськості, а й прийнятними для підприємства. В приватному секторі економіки, де доцільність застосування PR-технологій міряється не лише очікуваним результатом, а й показниками затрат, популярний поділ комунікаційних каналів на власні (які забезпечують спілкування громадськості ресурсами компанії) та зовнішні (які не належать організації та, відповідно, потребують залучення фінансових ресурсів для просування кожної нової акції або кампанії).

Останнім етапом організації PR-комунікації (поки вона не стала системою заходів і кампаній) є вибір PR-інструментів. У розпорядженні сучасного фахівця зі зв'язків з громадськістю знаходиться широка палітра прийомів, способів і засобів впливу на громадськість. Класикою є традиційні PR-інструменти. Інноваційні PR-інструменти виникли як необхідність забезпечення цифрової комунікації. Враховуючи плинність тенденцій і динамічність прогресу, інноваційні інструменти постійно змінюються, реагуючи на тренди сучасності. Класичні інструменти є ефективними будь-коли.

Предметом нашого дослідження виступила PR-комунікація приватних підприємств сфери фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР» у місті Кривий Ріг у період з серпня 2017 року по лютий 2022 року. PR-комунікація даних підприємств побудована на принципах людиноцентризму та гуманності. Професійне кредо підприємств – «Ми разом – місто майстрів». Воно передбачає визнання професіоналізму кожного співробітника та повагу до його професійних знань і вмінь. У комунікацію з компаніями залучені всі дотичні до них групи громадськості, обмін повідомленнями з якими відбувається у звичний для них спосіб і за допомогою оптимальної кількості ресурсів, визначених PR-фахівцем і керівництвом підприємств.

Усього виділяють 8 цільових аудиторій приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР», які розподілені на три групи пріоритетності. Найвищу цінність і пріоритетність у комунікаційних процесах даних підприємств мають три цільові аудиторії: власники разом з керівниками, партнери та клієнти. Регулярна персоналізована комунікація з цією групою та її постійний моніторинг є для фахівця зі зв'язків з громадськістю першочерговим обов'язком. Управлінці середньої ланки, серед яких начальники охорони та інспектори, а також охоронці і громадськість сфери впливу на бізнес-процеси формують групу середньої пріоритетності в PR-комунікації. Це означає, що взаємодія з ними відбувається рідше та є більше узагальненою, ніж з громадськістю першої групи. Групу низької пріоритетності становлять охоронники, родини працівників, а також колишні співробітники. Взаємодія з цією групою громадськості характерна максимальним узагальненням повідомлень і відсутністю сталої регулярності.

Нами була виявлена тенденція між відповідністю PR-інструментів і каналів їх реалізація цільовим аудиторіям приватних підприємств «Камрат» і «Добра справа КР»: чим вища цінність і пріоритетність громадськості, тим персоналізованішою та дорогою є комунікація з ними. Наприклад, для коунікації з групою високої пріоритетності використовуються платні сервіси email-розсилок, друковані носії інформації – рекламно-інформаційна брошура «Камрат», корпоративний альбом «Добра справа», організовуються заходи. Тоді як, група низької пріоритетності взаємодіє з підприємствами через загальні канали – корпоративні сайти та сторінки в соціальних мережах.

Спільною рисою взаємодії з усіма трьома групами пріоритетності є використання власних комунікаційних каналів. Із числа зовнішніх каналів взаємодії підприємства використовують лише сторонні тематичні заходи. Така тенденція знаходить пояснення у відсутності політично незаангажованих засобів масової інформації та інфлюенсерів у Кривому Розі та Криворізькому районі.

Для комунікації з владними інститутами, реалізації громадської ініціативи, соціальної відповідальності та творення місцевої демократії приватні підприємства «Камрат» і «Добра справа КР» використовують як засіб власну громадську організацію – Федерацію тілоохоронців Дніпропетровської області. Федерація успішно використовує той потенціал засобів і методів PR, який недосяжний для середнього бізнесу, якими являються дані приватні підприємства.

Отже, на прикладі приватних підприємств сфери фізичної охорони «Камрат» і «Добра справа КР», ми одними з перших у науковій спільноті дослідили роль та особливості організації PR-комунікації в сфері охоронної діяльності. Разом із ще тим існує багато напрямків в охоронній сфері, які потребують ґрунтовного вивчення з точки зору організації PR-комунікації на підприємствах. Адже постійне вдосконалення комунікаційних практик у сфері приватних охоронних компаній впливає не лише на конкурентоспроможність і рентабельність бізнесу, а й відіграє провідну роль у формуванні працівників охоронної галузі як соціальної групи з метою захисту власних професійних прав і якісного регулювання ринку охоронних послуг.

СПИСОК ВИКОРОСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анатолій Павлов : приватна та державна охорони – дві великі різниці.
URL : <https://bodyguard-dnepr.org/anatolij-pavlov-chastnaya-i-gosudarstvennaya-ohrany-dve-bolshie-raznicy/>
2. Березенко В. В. PR в Україні : наукове осмислення феномену : монографія. Київ : Академія української преси : Центр вільної преси. 2013. 360 с.
3. Бібік Н. В., Рискаль О. В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. URL : <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/2404/2281/5510>
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. С.60.
6. Всеукраїнська спілка громадських організацій «Федерація охоронців України» : офіційний сайт. URL : <http://www.fou.kiev.ua/>
7. Гарматюк О. О. Комунікативний менеджмент : Конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ. 2012.
8. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах : навчальний посібник. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. С. 74.
9. Дерев'янюк О. Г. Роль PR-технологій у формуванні репутації компанії. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2013. Вип. 28. Т. 1. URL : http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2013_28/zb28_54.pdf
10. Дерев'янюк О. Г. Управлінські аспекти забезпечення антикрихкості репутації підприємства. *Вчені записки*. Київ : КНЕУ, 2014. № 16. С. 74–80.
11. Ділова репутація. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Ділова_репутація

12. Дмитренко Г., Головач, Н. Людиноцентрична сутність економічного розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-8>.
13. Дніпропетровська обласна громадська організація «Федерація тілоохоронців» : офіційний сайт. URL : <https://bodyguard-dnepr.org/>
14. Дніпропетровська обласна громадська організація «Федерація тілоохоронців» : сторінка Facebook. URL : <https://www.facebook.com/bodyguarddnepr/>
15. Дніпропетровська обласна громадська організація «Федерація тілоохоронців» : канал Youtube. URL : www.youtube.com/@user-qi9irbxyzbe
16. Дніпропетровська обласна громадська організація «Федерація тілоохоронців» : канал Telegram. URL : <https://t.me/dneprbodyguard>
17. Донець М. А. Місце військовослужбовців (тілоохоронців) Управління державної охорони України в системі суб'єктів адміністративно-правових відносин. *Юридична наука*. Вип. 7 (109). С. 80–89. URL : <https://doi.org/10.32844/10.32844/2222-5374-2020-109-7.11>
18. Єжижанська Т. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер. Культура і соціальні комунікації. 2009. Вип. 1. С. 43-49. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_7. (дата звернення : 05.03.2023).
19. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 р. No 4572-VI. URL : rada.gov.ua
20. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. URL : https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1015/apmk_2013_14_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y
21. Іванов В. Ф. Масова комунікація : монографія. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 902 с.
22. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

23. Канали комунікації. CASES. URL : <https://cases.media/news/kanali-komunikaciyi>
24. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
25. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність : еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5 – 26. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2.
26. Константинова Ю. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства, її оцінка та відмінність від іміджу : тези студентської конференції «Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття». Київ. 2012. С. 54 URL : https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section4/konstantinova/
27. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
28. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Скарби, 2001. 400 с.
29. 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.
30. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1 : Стандарти недискримінаційної реклами в Україні. С. 54-57.
31. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Діалектика. 2023. 622 с.
32. Курбан О. В. К. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
33. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів. Монографія. Київ : Українська конфедерація журналістів. 2012. 160 с.

34. Курпіта О. В. Особливості взаємодії PR-служб компаній і ЗМІ : проблема ефективної комунікації. URL : https://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/08_11_Kurpita_Olesya_dyplom2008.pdf
35. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні : навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ : ІФОЦППК. 2018. 51 с.
36. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
37. Несмеєва А. «Все про внутрішні комунікації» К. : ВД «Медіалайн», Паблішер. 2013. 240 с.
38. 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.
39. Охоронник і охоронець : чи є різниця? URL : https://protocol.ua/ua/ohoronnik_i_ohoronets_chi_e_riznitsya/
40. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*, 2013. № 1 (38). С. 109-113.
41. Полювання на диверсантів і мародерів. Як війна змінила роботу охоронних компаній. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/01/19/696114/>
42. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш формат. 2020. 424 с.
43. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2006.
44. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет». 1999. 301 с.
45. Приватне підприємство «Добра справа КР» : офіційний сайт. URL : <https://dobrasprava.net.ua/>
46. Приватне підприємство «Камрат» : офіційний сайт. URL : <https://kamrat.dp.ua/>

47. Проект «Професійного стандарту особистого охоронця». URL : <https://telohraniteli.com/page21.php>
48. Проект Змін до Закону «Про охоронну діяльність». URL : <https://telohraniteli.com/page22.php>
49. Професійне об'єднання особистих охоронців : офіційний сайт. URL : <https://telohraniteli.com/>
50. Рикичина Т. С. Корпоративні медіа в бізнесі як канал внутрішнього маркетингу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. Ч. 2. С. 185 – 193.
51. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : 2008. 260 с.
52. Романовський О. Г. Основи публік релейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХПІ». 2015. С. 7.
53. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств : теорія, методика, практика. К., 2018. 196 с.
54. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. URL : https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
55. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2 : Стандарти недискримінаційної реклами в Україні. С. 45–50.
56. Слюсарєва Л. А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №16. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf
57. Смірнова К. В. PR менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
58. Терєбус О. Л. PR у системі масових комунікацій. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010 Вип. 21. Р. 2. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/153579526.pdf>
59. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 308-320. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_24

60. У поліції охорони Києва розповіли, як захистити квартиру. *Вечірній Київ*. URL : <https://vechirniy.kyiv.ua/news/80786/>
61. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2011. Випуск 6/2. С. 87-90.
62. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 312 с.
63. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування : пер. з англ. Дніпро : Баланс Бізнес-Букс. 2005. 800 с.
64. Юрко С. С. Проблеми правового регулювання недержавної охоронної діяльності в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Право. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». 2014. Вип. 27. Т. 3. С. 160–163.
65. Black S. *Practical Public Relations*. New York : Prentice Hall Direct. 1983. 214 с.
66. Drucker P. F. *Innovation and Entrepreneurship*. New York : Collins. 1993. 288 с.
67. Kuokkanen A., Laakso A. & Seeck H. Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries. 2010. *Journal of Management History*. Vol. : 16. NO : 2. P. 195-215.
68. 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) P. 1-13.
69. 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. URL : https://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/david_phillips_philip_young_online_public_relations.pdf
70. Seitel F. P. *The Practice of Public Relations : Sixth ed*. New Jersey. 1995. P. 9 – 11.

71. Sherrington M. Added Value : The Alchemy of Brand-Led Growth.
New York : Palgrave Macmillan. 2003. 224 c.

ДОДАТОК А

Витяг з ЄДР та охоронна ліцензія ПП «Добра справа КР»



ПП "ДОБРА СПРАВА КР"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 04.12.2023 11:49:36

Повна назва: ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДОБРА СПРАВА КР"
Код: 35928466
Реєстраційний номер: 12271020000010296
Дата реєстрації: 23.05.2008
Адреса: Україна, 50027, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, ВУЛИЦЯ СОБОРНОСТІ, будинок 35
Статус: зареєстровано

Керівник: Ходжаєв Денис

Засновник: Ятушенко Олена Іванівна
Адреса: Україна, 50006, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, ВУЛИЦЯ ВАДИМА ГУРОВА, будинок 3, квартира 6
Статутний внесок: 500 (100%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Ятушенко Олена Іванівна
Адреса: Україна, 50006, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, вул.Гурова Вадима, будинок 3, квартира 6

Статутний капітал: 500 грн

Види діяльності

Основний:

- 80.10 Діяльність приватних охоронних служб

Додаткові:

- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

Контактна інформація

Телефон: 380564094535

Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 03.06.2008

Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, КРИВОРІЗЬКА ПІВДЕННА ДПІ (МЕТАЛУРГІЙНИЙ Р-Н М.КРИВИЙ РІГ)

Дата: 26.05.2008

Ідентифікаційний код: 44118658

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, КРИВОРІЗЬКА ПІВДЕННА ДПІ
(МЕТАЛУРГІЙНИЙ Р-Н М.КРИВИЙ РІГ)

Дата: 23.05.2008

Ідентифікаційний код: 44118658

Серія АГ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 505329
МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ <small>(найменування органу ліцензування, що видає ліцензію)</small>		
надання послуг з охорони власності та громадян <small>(вид господарської діяльності)</small>		
ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО <small>(найменування юридичної особи або прізвища, ім'я, по батькові)</small>		
„ДОБРА СПРАВА КР” <small>(повна назва підприємницької діяльності)</small>		
Ідентифікаційний код юридичної особи або ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів		35928466
Місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності		50048,
Дніпропетровська область, місто Кривий Ріг,		
Дніпропетровське шосе, 84		
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії		07.02.2011 № 33
Строк дії ліцензії з		07.02.2011
Дата видачі ліцензії		29.05.2011
Заступник Міністра <small>(посада особи, яка підписала ліцензію)</small>	 В.І. Ратушняк <small>(прізвище та ініціали)</small>	
М.П.		
  		

ДОДАТОК Б

Витяг з ЄДР та охоронна ліцензія ПП «Камрат»



ПП "КАМРАТ"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 04.12.2023 11:48:43

Повна назва: ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО " КАМРАТ "
Код: 33575585
Реєстраційний номер: 12271020000002637
Дата реєстрації: 17.05.2005
Адреса: Україна, 50086, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, ВУЛИЦЯ ЛЕОНІДА БОРОДИЧА, будинок 8, офіс 307
Статус: зареєстровано

Керівник: Абусов Олексій Миколайович
Відомості про органи управління: РІШЕННЯ ВЛАСНИКА

Засновник: Коберник Вікторія Олександрівна
Адреса: Україна, 08131, Київська обл., Бучанський р-н, село Софіївська Борщагівка, вул.Боголюбова, будинок 12, квартира 63
Статутний внесок: 1 000 (100%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Коберник Вікторія Олександрівна
Адреса: Україна, 08131, Київська обл., Бучанський р-н, село Софіївська Борщагівка, вул.Боголюбова, будинок 12, квартира 63

Статутний капітал: 1 000 грн

Види діяльності

Основний:

- 80.10 Діяльність приватних охоронних служб

Додаткові:

- 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.
- 33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування
- 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування

Контактна інформація

Телефон: 380564042154

Дані про взяття на облік

Органи статистики:
Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
Дата: 20.05.2005
Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, КРИВОРІЗЬКА ПІВНІЧНА ДПІ (ДОВГИНЦІВСЬКИЙ Р-Н М.КРИВИЙ РІГ)

Дата: 25.05.2005
Ідентифікаційний код: 44118658

Реєстр платників єдиного внеску:
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, КРИВОРІЗЬКА ПІВНІЧНА ДПІ
(ДОВГИНЦІВСЬКИЙ Р-Н М.КРИВИЙ РІГ)
Дата: 04.01.2012
Ідентифікаційний код: 44118658



Серія АВ № 592500

ЛІЦЕНЗІЯ

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
(найменування органу ліцензування, що видає ліцензію)

надання послуг з охорони власності та громадян
(вид господарської діяльності)

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО
(найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові)

„КАМРАТ”
(фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності)

Ідентифікаційний код юридичної особи
або ідентифікаційний номер фізичної
особи - платника податків та інших
обов'язкових платежів 33575585

Місцезнаходження юридичної особи
або місце проживання фізичної особи –
суб'єкта підприємницької діяльності 50086,

Дніпропетровська область, місто Кривий Ріг,

вулиця Леоніда Бородича, 8, офіс 307

Дата прийняття та номер
рішення про видачу ліцензії 15.11.2011 № 846

Строк дії ліцензії з 15.11.2011

Дата видачі ліцензії 23.11.2011

**Заступник Міністра-
керівник апарату** **Д.М. Ворона**
(посада особи, яка підписала (прізвище та ініціали)
ліцензію) (підпис)


М.П.





«Згідно з оригіналом»
Директор ПП «КАМРАТ» О.М. Абусов

ДОДАТОК В
Статут Дніпропетровської обласної
громадської організації «Федерація тілоохоронців»

«Затверджено»

Загальними зборами Дніпропетровської
обласної громадської організації
«Федерація тілоохоронців»

« ____ » жовтня 2018 р.

Протокол № 1

СТАТУТ

Дніпропетровської обласної громадської
організації «Федерація тілоохоронців»

м.Дніпро
2016

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

- 1.1. Дніпропетровська обласна громадська організація «Федерація тілоохоронців» (далі – Федерація) є громадською організацією, яка створена та діє у відповідності з Конституцією України, Законом України «Про громадські об'єднання», іншими законодавчими актами та цим Статутом.
- 1.2. Федерація має рахунки, в тому числі в іноземній валюті в банківських установах, свою печатку, штампи і бланки з власною назвою, інші реквізити, необхідні для її діяльності.
- 1.3. Федерація може використовувати власну символіку, яка затверджується Радою Федерації та реєструється у встановленому законодавством порядку.
- 1.4. Повне найменування Федерації українською мовою – **Дніпропетровська обласна громадська організація «Федерація тілоохоронців».**
- 1.5. Скорочене найменування українською мовою – **ФТДО.**
- 1.6. Повне найменування російською мовою – **Днепропетровская областная общественная организация «Федерация телохранителей».**
- 1.7. Скорочене найменування російською мовою – **ФТДО.**
- 1.8. Федерація створюється і діє на засадах добровільності, рівноправності своїх членів, самоврядування, законності, виборності та підзвітності керівних органів, гласності в роботі.
- 1.9. Діяльність громадської організації поширюється на територію України.
- 1.10. Федерація є неприбутковою громадською організацією.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ФЕДЕРАЦІЇ

- 2.1. Федерація утворюється з метою сприяння розвитку охоронної діяльності, провадження в практику прогресивного досвіду роботи охоронників і охоронців, захисту законних прав та спільних інтересів членів федерації.
- 2.2. Федерація має завдання:
 - 2.2.1. сприяти розвитку охоронної справи в Дніпропетровській області;
 - 2.2.2. сприяти утворенню умов для підготовки кваліфікованих охоронців членів Федерації та вдосконалювати їх професійну освіту;
 - 2.2.3. налагоджувати співробітництво з іншими охоронними організаціями та підприємствами, їхніми об'єднаннями в Україні та за кордоном;
 - 2.2.4. сприяти правовому та соціальному захисту членів Федерації;
 - 2.2.5. сприяти популяризації професії охоронця;
 - 2.2.6. задовольняти творчі, соціальні, культурні, спортивні, економічні та інші інтереси членів Федерації;
 - 2.2.7. розробляти заходи для проведення ефективної діяльності персоналу охорони в різних ситуаціях;
 - 2.2.8. сприяти інформуванню в сфері налагодження співробітництва з іншими охоронними організаціями та підприємствами, по всіх аспектах особистої та корпоративної безпеки;
 - 2.2.9. здійснювати підготовку експертних висновків з питань пов'язаних з охоронною діяльністю;

2.2.10. виготовляти публікації і поширювати публічно через засоби масової інформації чи за допомогою інших методів освітньої та іншої відповідної інформації щодо проблем і дій, які впливають на регіональний ринок охоронних послуг;

2.2.11. сприяти взаємодії з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, а також підприємствами, установами, організаціями та об'єднаннями громадян з метою здійснення статутних завдань.

2.3. Для досягнення мети Федерація має право:

2.3.1. представляти і захищати свої законні інтереси та законні інтереси своїх членів у державних органах та в неурядових організаціях;

2.3.2. вільно поширювати інформацію про свою діяльність, пропагувати свою мету (цілі);

2.3.3. виступати учасником цивільно- правових відносин, набувати майнові і немайнові права;

2.3.4. брати участь у політичній діяльності, проводити масові заходи (збори, мітинги, демонстрації, тощо);

2.3.5. ідейно, організаційно підтримувати інші об'єднання громадян, надавати допомогу в їх створенні;

2.3.6. створювати установи та організації;

2.3.7. одержувати від органів державної влади і управління та органів місцевого самоврядування інформацію, необхідну для реалізації своїх цілей і завдань;

2.3.8. вносити пропозиції до органів державної влади і управління;

2.3.9. засновувати засоби масової інформації;

2.3.10. одержувати на умовах оренди або тимчасового безкоштовного користування будівлі, обладнання, транспортні засоби та інше майно, що необхідне для здійснення статутних завдань Федерації;

2.3.11. брати участь у розробці проектів рішень з питань тендерної рівності, що приймаються органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування;

2.3.12. брати участь у створенні та підтримці інформаційного банку даних охоронних послуг, що містить законодавчу, нормативну, методичну та науково-технічну інформацію з усіх напрямків діяльності Федерації;

2.3.13. здійснювати просвітницьку та учбово-методичну діяльність;

2.3.14. засновувати підприємства, необхідні для виконання статутних цілей;

2.3.15. користуватись іншими правами, передбаченими законами України;

3. ЧЛЕНИ ФЕДЕРАЦІЇ, ЇХ ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ

3.1. Членство в Федерації є добровільним, індивідуальним.

3.2. Індивідуальними членами Федерації можуть бути громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах, які досягли 18 років та підтримують мету і завдання Федерації і визнають її Статут.

3.3.OBOB'язковою умовою прийому індивідуального члена в Федерацію є прийняття ним зобов'язань про дотримання вимог Статуту Федерації' та інших документів, що регламентують діяльність Федерації, своєчасно сплачувати у встановленому порядку вступні і членські внески, активно сприяти діяльності Федерації.

3.4. Прийом до членів Федерації здійснюється на підставі письмової заяви. Заява вступника розглядається Радою Федерації на протязі 7 днів з дня її подачі та приймається рішення у відповідності із Статутом Федерації.

3.5. Членство в Федерації може бути припинене на підставі:

3.5.1. поданої письмової заяви про вихід з Федерації для індивідуальних членів, письмового рішення загальних зборів або уповноваженого колективом керівного органу підприємства, установи, організації для колективних членів;

3.5.2. рішення керівного органу Федерації у випадках:

- порушення положень цього статуту;
- невиконання рішень керівних органів;
- скоєння неетичних дій щодо окремих членів Федерації в органах виконавчої влади, громадських та міжнародних організаціях;
- невиконання взятих обов'язків, пов'язаних з участю у діяльності Федерації, заподіяння шкоди її майну.

3.6. Розмір та порядок сплати вступних, членських та інших внесків визначається Радою Федерації.

3.7. Члени Федерації мають право:

- обирати і бути обраними до керівних органів Федерації, брати участь у всіх заходах, що проводяться Федерацією;
- брати участь у роботі органів Федерації у порядку, визначеному цим Статутом;
- звертатися до органів Федерації з запитам та пропозиціями з питань, пов'язаних з діяльністю Федерації, одержувати відповіді;
- оскаржувати рішення, дії, бездіяльність керівних органів Федерації, подавати заяви, заперечення і скарги на прийняті ними рішення до Правління та вимагати розгляду скарг та заяв на Загальних зборах;
- звертатися до органів Федерації за допомогою у захисті своїх прав та законних інтересів;
- вільно виходити із складу Федерації.

3.8. Члени Федерації зобов'язані:

- сприяти здійсненню мети та завдань Федерації;
- дотримуватись положень Статуту Федерації;
- виконувати рішення керівних органів Федерації;
- своєчасно сплачувати вступні та членські внески в розмірах та строки, що встановлюються Радою Федерації;
- брати участь у заходах, що проводяться Федерацією.
- дбати про авторитет та позитивний імідж Федерації.

3.9. Член Федерації не має права голосу при вирішенні Загальними Зборами питань щодо вчинення з ним правочину та щодо спору між ним і Федерацією.

4. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

4.1. Органами управління Федерацією є:

- Загальні Збори членів Федерації;
- Рада Федерації;
- Голова Ради Федерації;

4.2. Контролюючим органом Федерації є Ревізійна комісія.

4.3. **Загальні збори членів Федерації** (далі – Загальні збори) є вищим керівним органом Федерації.

4.3.1. У Загальних зборах беруть участь її члени. Кожний член Організації має один голос. Збори вважаються повноважними, якщо на них присутні більше половини членів Федерації.

4.3.2. Чергові Загальні збори скликаються Радою Федерації один раз на 4 роки. Загальні збори розглядають питання, винесені на їх розгляд Радою, Головою Федерації, а також членами Федерації.

4.3.3. Позачергові Загальні збори скликаються за вимогою 2/3 членів Ради Федерації, протягом двох місяців з моменту прийняття ними відповідного рішення при наявності обставин, що зачіпають суттєві інтереси Федерації, а також при отриманні письмової вимоги не менше 10% членів Федерації..

4.3.4. Рішення Загальних зборів приймаються простою більшістю голосів, а рішення щодо реорганізації чи ліквідації Федерації, а також змін до Статуту приймаються більшістю голосів, але не меншою від 3/4 присутніх на зборах членів Федерації.

4.3.5. До виключної компетенції Загальних зборів належить вирішення наступних питань:

- Визначення основних напрямків діяльності Федерації, затвердження її планів та звітів про їх виконання.
- Внесення і затвердження змін та доповнень до установчих документів Федерації.
- Затвердження зразків печаток, штампів, емблеми, логотипа та інших зразків реквізитів Федерації.
- Прийняття рішення про припинення діяльності Федерації;
- Призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу;
- Обрання або переобрання Голови та членів Ради, Голови та членів ревізійної комісії Федерації;
- Затвердження порядку денного Загальних зборів Федерації;
- Прийняття рішень щодо реалізації права власності на майно та кошти Федерації;
- Розгляд апеляцій від членів Федерації з приводу ущемлення їх прав, застосування дисциплінарних та фінансових стягнень, відміна та зміна таких рішень.

4.3.6. Робота Загальних зборів відображається в протоколах їх засідань.

4.3.7. Рішення, прийняті Загальними зборами з дотриманням вимог даного Статуту, внутрішніх документів та законодавства України, обов'язкові для всіх інших органів управління Федерації та членів Федерації. Рішення набувають чинності з дня їх прийняття, якщо Зборами не встановлено інший термін.

4.3.8. Головує на засіданнях Загальних зборів особа з числа членів, обрана Загальними зборами Головою зборів. Хід Загальних зборів протоколюється. Протоколи засідань Загальних зборів ведуться секретарем Загальних зборів, підписуються Головою і секретарем Загальних зборів.

4.4. **Рада Федерації** є постійно діючим виконавчим органом Федерації який створюється для координації діяльності Федерації на період між Загальними зборами. Кількісний склад Ради визначається Загальними зборами Федерації. Член Федерації обирається за умови, якщо за подану кандидатуру проголосує проста більшість присутніх на Загальних зборах Федерації.

4.4.1. Рада Федерації обирається Загальними зборами Федерації на 4 роки.

4.4.2. Рада Федерації визначає дату, місце проведення Загальних зборів та порядок денний, надає членам Федерації зазначену інформацію за 17 календарних днів до початку роботи Загальних зборів. Підготовча робота щодо скликання і проведення Загальних зборів забезпечується членами Федерації.

4.4.3. Рада Федерації приймає рішення шляхом голосування з усіх питань, які не є виключною компетенцією Загальних зборів.

4.4.4. Рада Федерації вирішує такі питання:

- затверджує символіку Федерації;
- створює постійні, тимчасові комітети та інші робочі органи, затверджує їх поіменний склад, положення про них, призначає керівників, їх заступників;
- затверджує порядок прийому у члени Федерації та встановлює розміри вступних, членських та інших внесків, порядок їх сплати;
- приймає рішення про проведення Загальних зборів;
- розробляє і затверджує перелік дисциплінарних стягнень і порядок їх застосування;
- приймає рішення про виключення з членів Федерації;
- приймає рішення про створення госпрозрахункових установ, організацій із статусом юридичної особи, заснування підприємств, затверджує їх статuti та положення до них;

4.4.5. Рада Федерації проводить свої засідання не менш ніж один раз на три місяці. Голова Ради зобов'язаний скликати засідання Ради на вимогу більшості членів Ради Федерації.

4.4.6. Засідання Ради Федерації вважаються правомочними, якщо в ньому прийняли участь не менше 2/3 її членів.

4.4.7. Рішення Ради Федерації приймаються голосуванням, якщо за нього проголосує більшість присутніх на засіданні членів Ради Федерації, а також шляхом використання засобів зв'язку, що фіксується протоколом.

4.4.8. Рада Федерації підзвітна Загальним зборам і організовує виконання їх рішень. Рада діє від імені Федерації в межах, передбачених даним Статутом, внутрішніми документами та чинним законодавством.

4.5. **Голова Ради Федерації** здійснює оперативне управління справами, майном та коштами Організації в межах, встановлених даним Статутом, Загальними Зборами та Радою Федерації і в межах своєї компетенції і повноважень забезпечує виконання їх рішень.

4.5.1. Голова Ради Федерації обирається Загальними зборами строком на чотири роки.

4.5.2. Голова Ради Федерації обирається за умови, якщо за подану кандидатуру проголосує не менше 2/3 присутніх членів Загальних зборів.

4.5.3. Голова Ради Федерації зобов'язаний скликати засідання Ради Федерації не менше одного разу в три місяці, або на вимогу більшості членів Ради Федерації.

4.5.4. Голова Ради Федерації:

- очолює роботу Ради Федерації;
- діє від імені Федерації без довіреності та представляє Федерацію у її стосунках з іншими особами;
- видає накази, розпорядження, інші внутрішні нормативні акти та документи Федерації;
- здійснює прийняття, переведення на іншу роботу, відсторонення від неї та звільнення працівників Федерації, застосовує до них заходи заохочення та стягнення, затверджує посадові обов'язки працівників Федерації
- виступає розпорядником коштів та майна Федерації, укладає та підписує від імені Федерації господарські та інші договори, контракти, видає довіреності на право вчинення дій та представництва від імені Федерації.
- вирішує інші питання діяльності Федерації відповідно до мети і основних завдань її діяльності, віднесені до його компетенції внутрішніми документами Федерації та даним Статутом, приймає з цих питань будь-які інші рішення або виконує будь-які інші дії крім тих, що відносяться до компетенції інших органів управління Федерації.
- звітує про свою роботу та роботу Ради Федерації перед Загальними зборами Федерації на чергових Загальних зборах. Позачергове звітування здійснюється на вимогу не менш ніж 2/3 членів Федерації.

4.5.6. **Ревізійна комісія** обирається Загальними зборами строком на 4 роки у складі не менше трьох членів, які обирають голову та секретаря. Член Ревізійної комісії обирається за умови, якщо за подану кандидатуру проголосує проста більшість членів Загальних зборів. Ревізійна комісія підзвітна Загальним зборам і керується у своїй діяльності цим Статутом.

4.5.7. Ревізійна комісія здійснює перевірки діяльності керівних органів Федерації та подає на затвердження Загальних зборів результати проведених перевірок.

4.5.8. Перевірки проводяться Ревізійною комісією за дорученням Загальних зборів, або з власної ініціативи, або на вимогу не менше 2/3 членів Федерації про які письмово повідомляють Раду Федерації. Рішення Ревізійної комісії приймається голосуванням, якщо за нього проголосує більшість присутніх на засіданні членів Ревізійної комісії, а також з використанням засобів зв'язку, що фіксується протоколом.

4.5.9. Ревізійна комісія має право вимагати від керівних осіб Федерації та її членів надання всіх необхідних документів та особистих пояснень.

4.5.10. Ревізійна комісія може вимагати скликання позачергових загальних зборів, якщо виникла загроза інтересам Федерації або її членам, або були виявлені зловживання з боку посадових осіб Федерації, про що приймається рішення Ревізійної комісії.

5. ПОРЯДОК ЗВІТУВАННЯ КЕРІВНИХ ОРГАНІВ ФЕДЕРАЦІЇ ПЕРЕД ЇЇ ЧЛЕНАМИ

5.1. Керівні органи Федерації забезпечують для членів Федерації вільний доступ до інформації про її діяльність, у тому числі про прийняті рішення та про здійснення статутних завдань.

5.2. Рада Федерації у 30 (тридцяти) денний термін надає відповіді письмово, або електронною поштою на запити членів Федерації щодо діяльності керівних органів Федерації та реалізації статутних завдань.

5.3. Керівні органи Федерації звітують перед членами Федерації на чергових Загальних зборах з питань, пов'язаних із реалізацією покладених на них повноважень.

6. ПОРЯДОК ОСКАРЖЕННЯ РІШЕНЬ, ДІЙ, БЕЗДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИХ ОРГАНІВ ФЕДЕРАЦІЇ ТА РОЗГЛЯДУ СКАРГ

6.1. Члени Федерації мають право оскаржити рішення, дію або бездіяльність іншого члена Федерації, Голови Ради Федерації, Ради Федерації шляхом подання письмової скарги:

- на дії, бездіяльність або рішення члена Федерації первинна скарга подається до Голови Ради Федерації, який повинен отримати письмові пояснення від особи, дії бездіяльність або рішення якої оскаржуються, та протягом 20 днів розглянути скаргу та повідомити про результати її розгляду скаржника. У разі відхилення скарги Головою Ради повторна скарга подається до Ради Федерації, яка зобов'язана розглянути скаргу на найближчому черговому або позачерговому засіданні.
- на дії, бездіяльність або рішення Голови Ради Федерації первинна скарга подається до Ради Федерації, яка зобов'язана розглянути скаргу на найближчому черговому або позачерговому засіданні із обов'язковим викликом члена Федерації, який скаржиться, а також Голови Ради Федерації, дії, бездіяльність або рішення якого оскаржуються. У разі відхилення скарги Радою Федерації, повторна скарга може бути розглянута на чергових або позачергових Загальних зборах.
- на дії, бездіяльність або рішення члена Ради Федерації первинна скарга подається до Голови Ради Федерації, який повинен отримати письмові пояснення від особи, дії, бездіяльність або рішення якої оскаржуються, протягом 20 днів розглянути скаргу та повідомити про результати її розгляду скаржника. У разі відхилення скарги Головою Ради повторна скарга подається до Ради Федерації, яка зобов'язана розглянути скаргу на найближчому черговому або позачерговому засіданні. У разі не згоди із рішенням Ради Федерації щодо скарги питання може бути винесене на розгляд Загальних чергових чи позачергових зборів.

7. ДЖЕРЕЛА НАДХОДЖЕННЯ І ПОРЯДОК ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ ТА ІНШОГО МАЙНА ФЕДЕРАЦІЇ

7.1. Джерелом формування коштів та іншого майна Федерації можуть бути:

- кошти і майно, одержані як безповоротна фінансова допомога або добровільні внески і пожертвування членів Федерації, фізичних та юридичних осіб, членські та вступні внески;
- пасивні доходи відповідно до законодавства України;

- дотації, субвенції, субсидії з Державного чи місцевих бюджетів;
- надходження від господарської діяльності підприємств, установ та організацій, створених Федерацією, доходи від основної діяльності Федерації, інші надходження не заборонені законодавством.

7.2. Федерація може здійснювати щодо майна та коштів, які перебувають у її власності, буд-які правочини, що не суперечать цьому Статуту і законодавству України.

7.3. Федерація не несе відповідальності за зобов'язаннями членів, члени Федерації не несуть відповідальності за зобов'язаннями Федерації, якщо інше не передбачене законом.

7.4. Гарантії щодо власності Федерації встановлюються законом.

7.5. Забороняється розподіл отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників, членів Федерації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування ЄСВ), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб.

7.6. Доходи (прибутки) Федерації використовуються виключно для фінансування видатків на утримання Федерації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених Статутом.

7.7. Федерація веде облік (оперативний, бухгалтерський, тощо) власної діяльності у порядку, встановленому законодавством України. Федерація подає звіти та іншу інформацію про свою діяльність органам виконавчої влади відповідно до законодавства.

8. ПОРЯДОК ВНЕСЕННЯ ЗМІН ТА ДОПОВНЕНЬ ДО СТАТУТУ

8.1. Порядок внесення змін і доповнень до Статуту визначається Статутом та чинним законодавством України.

8.2. Зміни та доповнення до цього Статуту затверджуються рішенням Загальних Зборів, якщо за це проголосували не менше як 3/4 членів Федерації. Зміни до статутних документів Федерації підлягають обов'язковій реєстрації.

9. ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕДЕРАЦІЇ

9.1. Припинення діяльності Федерації здійснюється шляхом саморозпуску або реорганізації в порядку, встановленому законодавством України.

9.2. Федерація ліквідується:

- за рішенням Загальних зборів за умови, що за це рішення проголосувало не менше $\frac{3}{4}$ членів Федерації, присутніх на Загальних зборах;
- за рішенням суду, у випадках передбачених законодавством України;

9.3. Загальні збори приймають рішення про реорганізацію Федерації за умови, що за це рішення проголосувало не менше $\frac{3}{4}$ членів Федерації, присутніх на Загальних зборах;

9.4. При реорганізації вся сукупність прав та обов'язків переходить до правонаступника. правонаступниками Федерації не можуть бути юридичні особи, метою діяльності яких є одержання та розподіл прибутку.

9.5. На підставі рішення Загальних зборів або органу, що прийняв рішення про саморозпуск Федерації призначається ліквідаційна комісія і визначається порядок строки саморозпуску Федерації згідно з законодавством України, визначається порядок цільового використання майна Федерації. Ліквідаційна комісія виконує функції управління справами

Федерації з її призначення. Ліквідаційна комісія виконує всі дії, необхідні для саморозпуску від імені Федерації.

9.6. У разі припинення Федерації (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення) її активи передаються одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зараховуються до доходу бюджету.

10. ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ І ПРИПИНЕННЯ ВІДОКРЕМЛЕНИХ ПІДРОЗДІЛІВ

10.1. Відокремлені підрозділи створюються і припиняються за рішенням загальних зборів Федерації за поданням Ради Федерації. Відокремлені підрозділи Федерації не є юридичними особами. Діяльність відокремлених підрозділів здійснюється відповідно до чинного законодавства України, цього Статуту, Положень про відокремлені підрозділи, які затверджуються Загальними зборами Федерації. Положення про відокремлені підрозділи Федерації не повинні суперечити цьому Статуту. Рішення про призначення керівника відокремленого підрозділу приймає Рада Федерації. Повідомлення про відкриття або закриття відокремленого підрозділу подається до уповноваженого органу Ради Федерації.

11. ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

11.1. В своїй діяльності Федерація керується принципами гуманізму, верховенства права, визнання пріоритету загальнолюдських цінностей, прав і свобод людини і громадянина.

Голова Ради ФТДО

О.М.Бухановський

ДОДАТОК Г

Дайджест «Федерації тілоохоронців Дніпропетровської області» № 8



ФЕДЕРАЦІЯ
ТІЛООХОРОНЦІВ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ
ОБЛАСТІ



№ 8 | ЛИСТОПАД 2020 NEWSLETTER

ОГЛЯД:

- Пішов з життя засновник спорту багатоборства тілоохоронців Василь Федорович Вакуленко
- Інструктор ФТДО взяв участь в атестації судових охоронців
- Тарас Сторожик посів десяте місце з-поміж двадцяти учасників змагань, які пройшли у стінах Донецького юридичного інституту
- У ВР зареєстрували черговий законопроект «Про цивільну зброю та боеприпаси»
- ИНФОРМАЦИЯ ОТ ПАРТНЕРОВ | Инновационные инструменты кадровой безопасности Вашего бизнеса от компании STIMUL
- МНЕНИЕ | Охранник ходит там, где никто не ходит, – директор АБ «Камрат» Алексей Абусов о причинах травматизма сотрудников охраны и способах его предотвращения
- Недра Кривбасса в хозяйстве и ландшафте: клуб «48 параллель» провел экскурсию для членов ФТДО

ПІШОВ З ЖИТТЯ ЗАСНОВНИК СПОРТУ БАГАТОБОРСТВА ТІЛООХОРОНЦІВ ВАСИЛЬ ФЕДОРОВИЧ ВАКУЛЕНКО

В листопада у віці 73-х років відійшов у вічність генерал-майор у запасі служби безпеки України, начальник служби охорони першого президента України Леоніда Махаровича Кравчука та засновник професійно-прикладного виду спорту «багатоборство тілоохоронців» Василь Федорович Вакуленко.

Життєвий та професійний шлях Василя Федоровича відзначався працьовитістю та невтомним стремлінням допомогти людям. Він був не тільки висококваліфікованим охоронцем, а й професійним керівником, мудрим наставником, надійним другом, щиросердною, доброю та чуйною людиною. Починаючи з 1994 року Василь Вакуленко безперестанно розвивав охоронну справу та спорт бодигардів в Україні та світі. У 2008 році Президент України Віктор Ющенко присвоїв Вакуленку Василю Федоровичу почесне звання «Заслужений працівник фізичної культури і спорту України» за заслуги у

НЕДРА КРИВБАССА В ХОЗЯЙСТВЕ И ЛАНДШАФТЕ: КЛУБ «48 ПАРАЛЛЕЛЬ» ПРОВЕЛ ЭКСКУРСИЮ ДЛЯ ЧЛЕНОВ ФТДО

АВТОР ТЕКСТА: АНТОН КИЛИМЧУК, КЛУБ АКТИВНОГО ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ «48 ПАРАЛЛЕЛЬ», ЧЛЕН ФЕДЕРАЦИИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА КРИВОГО РОГА

В первых числах ноября состоялась первая в своем роде экскурсия по индустриальному Кривбассу для членов Федерации телохранителей Днепропетровской области, за инициативы ее Председателя – Бухановского Александра Николаевича.

Участники ознакомились с историей появления Кривого Рога, как населенного пункта, и его становления как крупного горнопромышленного и металлургического центра. Ключевая роль была отведена богатству полезных ископаемых региона, в различных проявлениях: от натуральных выходов скал вдоль рек и геологических экспозиций в парке, до обрабатываемых карьеров, отвалов и посттехногенных ландшафтов, созданных вследствие их добычи. Маршрут начался в самом «сердце» Кривого Рога, у перекрестка улицы Святоникалаевской с проспектом Почтовым, по которому издавна проходил известный Кизикирменский шлях, которым еще козаки и не только, пользовались, направляясь в Крым. Само собою, вдоль шляха располагались козацкие зимовники и почтовые станции, одной из которых, в 1775 г. стала «Кривой Рог», у слияния рек Ингульца с Саксаганью... **Читати більше**



ФЕДЕРАЦІЯ ТІЛООХОРОНЦІВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ - ЦЕ ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ, ЯКА ОБ'ЄДНУЄ ПРОФЕСІОНАЛІВ СФЕРИ ОСОБИСТОЇ БЕЗПЕКИ ТА КОМПЛЕКСНОГО ЗАХИСТУ ЮРИДИЧНИХ І ФІЗИЧНИХ ОСІБ ЗАДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОХОРОННИХ ПОСЛУГ, ПРОТИДІЇ КРИМІНАЛУ, ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПРОФЕСІЇ ОХОРОНЦІВ ТА СПОРТУ БАГАТОБОРСТВА ТІЛООХОРОНЦІВ.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ВАШЕГО БИЗНЕСА ОТ КОМПАНИИ STIMUL

АВТОР: ИЛЬЯ АЛЕКСАНКИН, ДИРЕКТОР КОМПАНИИ STIMUL

*Мы, компания «Stimul», которая на данный момент занимается разработкой продукта, связанного с кадровой безопасностью, столкнулись с потребностью нашего клиента в экономии ресурсов HR-специалистов и сотрудников службы безопасности при подборе соискателей на должности, которые имеют повышенную текучесть кадров. Все это способствовало разработке двух новых продуктов: автоматизированной онлайн-анкеты соискателя работы и предскринингового теста. **Получить информацию об услугах***



ОХРАННИК ХОДИТ ТАМ, ГДЕ НИКТО НЕ ХОДИТ, – ДИРЕКТОР АБ КАМРАТ АЛЕКСЕЙ АБУСОВ О ПРИЧИНАХ ТРАВМАТИЗМА СОТРУДНИКОВ ОХРАНЫ И СПОСОБАХ ЕГО ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ

АВТОР: АЛЕКСЕЙ АБУСОВ, ДИРЕКТОР АБ КАМРАТ

Вы, наверняка, замечали, как много новостей появляется на тему травматизма персонала охраны: от элементарного и понятного «упал и получил перелом голенистопа» до трагического «погиб под колесами поезда». Очень часто под такими публикациями разворачивается ярое обсуждение причин инцидента – среди диванных экспертов доминируют теории о пьянстве и ненадлежащем выполнении своих обязанностей охраной.



Мне как директору агентства безопасности, честно, неприятно читать подобное. Потому что из личного опыта знаю одну важнейшую причину таких инцидентов: работа охраны всегда сопрягается с риском. Охранник ходит там, где никто не ходит, и является первым, кто сталкивается с чрезвычайной ситуацией на объекте. А там может произойти что угодно: яма обвалиться, провод упасть, трубы прорвать, фонарь сгореть... Охрана все эти неисправности не только обнаруживает, но и должным образом реагирует на них. Порыв трубы горячей воды вблизи электрощита – нет времени медлить, охранник должен, соблюдая меры безопасности, перекрыть... **Читати дали мовою оригіналу**

ТАРАС СТОРОЖИК ПОСІВ ЗОЛОТУ СЕРЕДИНУ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МАТЧА ЗІ СТРІЛЬБИ З ТРАВМАТИЧНОГО ПІСТОЛЕТУ

Член ФТДО Тарас Сторожик посів десяте місце з-поміж двадцяти учасників змагань, які днями пройшли у стінах Донецького юридичного інституту.

Матч був організований викладачами Кафедри спеціальних дисциплін і професійної підготовки за правилами Міжнародної конфедерації практичної стрільби. Серед учасників – представники спецпідрозділу ТОР, полку патрульної поліції Кривого Рогу, курсанти Криворізької академії патрульної поліції, викладачі та курсові офіцери ДЮО МВС України, а також власники травматичної зброї... **Читати більше**



У ВР ЗАРЕЄСТРУВАЛИ ЧЕРГОВИЙ ЗАКОНОПРОЄКТ «ПРО ЦИВІЛЬНУ ЗБРОЮ ТА БОЄПРИПАСИ»

АВТОР МАТЕРІАЛУ: UKRAINIAN MILITARY PAGES

Проект закону № 4335-1 «Про цивільну зброю та боєприпаси» є альтернативою раніше презентованому законопроекту № 4335 від фракції «Слуга народу», який раніше розкритикував голова Української асоціації власників зброї Георгій Учайкін.

Головною метою ухвалення закону є законодавче врегулювання придбання, зберігання та використання зброї фізичними та юридичними особами. Норми проекту закону спрямовані, перш за все, на гарантування конституційного права громадян України на захист свого життя, здоров'я і власності та приведення у відповідність до Конституції нормативного регулювання цієї сфери суспільних відносин. Крім того, Закон має впорядкувати вже наявні правовідносини у сфері обігу цивільної зброї... **Читати більше**

захисті територіальної цілісності України, охорону конституційних прав і свобод людини, мужність і самовідданість, виявлені під час виконання військового і службового обов'язку, та з нагоди 17-ї річниці незалежності України, за вагомий особистий внесок у зміцнення обороноздатності і безпеки Української держави, бездоганне виконання військового і службового обов'язку.

Окремої уваги заслуговує управлінська та організаторська діяльність Василя Вакуленка, яку він не полишав аж до останніх днів свого життя. На його рахунок – бездоганна організація спортивних заходів державного та світового рівня, якісне формування суддівського корпусу багатоборства тілоохоронців, активна соціальна та життєва позиція: покійний був Головою Ради Федерації охоронців України, обіймав посаду Президента Асоціації ветеранів державної охорони України.

Нехай світло доброзичливості та людяності, що за життя випромінював Василь Федорович, стане йому провідником на небеса, де Господь упокоїть його душу у світлицях Царства Небесного.

Щирі співчуття – рідним, друзям та близьким покійного. Сили духу, мужності, терпіння – дружині, дітям, онукам.

Вічна пам'ять!

ІНСТРУКТОР ФТДО ВЗЯВ УЧАСТЬ В АТЕСТАЦІЇ СУДОВИХ ОХОРОНЦІВ

*Тридцять судових охоронців із територіальних управлінь Служби судової охорони з Запоріжжя та Кропивницького успішно завершили курс первинної професійної підготовки та отримали свідоцтва «Охоронника 3-го розряду». Проводив навчання та атестацію, в тому числі, й Віктор Антіпін – викладач Міжрегіонального центру підготовки та перепідготовки звільнених у запас військовослужбовців, а за сумісництвом ще й інструктор Федерації тілоохоронців Дніпропетровської області... **Читати більше***



ДОДАТОК Д
Обкладинка та приклад внутрішнього оформлення
корпоративного журналу ФТДО



Крізь терни до зірок. Луцій Анней Сенека

2005-й – третє місце серед команд недержавних структур на ІХ чемпіонаті України з багатоборства тілоохоронців у Ялті.

2006-й – друге місце на Х чемпіонаті України з багатоборства тілоохоронців у Ялті. Присвоєння звань майстрів спорту України. Сьомий професійний аудит НАСТ Росії у Нижньому Новгороді.

2007-й – друге місце команди на ХІ чемпіонаті України в Ялті.

2008-й – **створення ГО «Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області»**. Зміни в командному складі ФТДО. Друге місце на ХІІ чемпіонаті України з багатоборства тілоохоронців у Ялті. Міжнародний турнір охоронців у Мінську.

2009-й – І відкритий турнір Київської асоціації бодігардів «Охоронець-2009».

2010-й – поява другої команди від ФТДО під назвою «Добра справа». ІІ відкритий турнір Київської асоціації бодігардів «Охоронець-2010». ХІV чемпіонат України з багатоборства тілоохоронців у Ялті. Турнір з багатоборства тілоохоронців на кубок ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

2011-й – ХV чемпіонат України з багатоборства тілоохоронців у Донецьку. ІІІ Міжнародний турнір Київської асоціації бодігардів.

2012-й – ХVІ **чемпіонат України у Дніпрі**. Команда «Дуган КР» посідає ІV місце на ІІ турнірі охоронців «NPBL Ukraine 2012» категорії «В» у Миколаєві. Міжнародний турнір з професійного кикбоксингу на кубок Президента України у Кривому Розі.

2013-й – ХVІІ чемпіонат України в Одесі.

Хочеш миру – готуйся до війни. Корнелій Непот

2014-й – рік волонтерства. Початок антитерористичної операції на Сході України.

2015-й – ХVІІІ відкритий чемпіонат у Львові. V місце на чемпіонаті світу «Бодігард-2015» у Києві.

2016-й – чемпіонат Європи «Bodyguard-2016» у Болгарії. ІІІ місце в абсолютному загальнокомандному заліку на ХІХ чемпіонаті України у Чернігові. ІХ місце на чемпіонаті світу «Бодігард-2016» у Києві.

2017-й – ХХ чемпіонат України з багатоборства тілоохоронців у Чернівцях.

2018-й – ХХІ чемпіонат України з багатоборства тілоохоронців у Вінниці.

**Федерація тілоохоронців Дніпропетровської області сьогодні – це:**

3 майстрів спорту з багатоборства тілоохоронців: Олексій Сурік, Дмитро Романюк, Микола Олексієнко.

7 суддів з багатоборства тілоохоронців: Олексій Сурік, Микола Олексієнко, Дмитро Романюк, Дмитро Мороз, Олександр Бухановський, Сергій Бондаренко, Павло Гайдученко.

2010 Ялта, Київ, Кривий Ріг



- Цього року участь у чемпіонаті України брали дві команди. Від «Доброї справи» виступали: Микола Олексієнко, Дмитро Романюк, Сергій Савицький і Артем Погребний. УКРСИББАНК представляли Олег Новік, Сергій Долина, Сергій Шевченко та Сергій Савінов. Проте рік не був занадто вдалим: команди посіли шосте і восьме місця серед українських команд відповідно. Єдина перемога в особистих заліках дісталась Дмитрові Романюку: з результатом 1 хв. 13,05 сек. він посів третє місце у подоланні смуги перешкод на автомобілі.

- Хлопці брали участь у II відкритому турнірі Київської асоціації бодігардів «Охоронець-2010». Федерацію представляла команда «Доброї справи» у складі Миколи Олексієнка, Дмитра Романюка та Артема Погребного. Тілоохоронці посіли шосте місце.

- Федерація надала методичну допомогу для проведення внутрівідомчого турніру з багатоборства тілоохоронців на кубок ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».



Інтерв'ю



Міські турніри бодігардів здатні якісно організувати ринок послуг особистої охорони в регіонах, – Сергій Данилюк, голова Асоціації працівників професійних охоронних структур у місті Кривому Розі

Керівник охоронного агентства «Добра справа» та член ради федерації Сергій Данилюк розповів про амбіції однойменної команди стосовно щорічної участі у чемпіонаті з багатоборства тілоохоронців, а також поділився власним баченням ролі фахових змагань серед бодігардів.

– Ваша охоронна компанія – перша на Дніпропетровщині та чи не єдина, яка декілька років поспіль фінансувала підготовку та участь команди тілоохоронців у щорічних профільних змаганнях. Яку мету переслідували?

– Прикро, що у багатьох продаж охоронних послуг асоціюється з гарними вивісками, розкрученими сайтами, надокучливою рекламою... Як результат: незліченна кількість популярних і пізнаваних охоронних фірм. Але за 10 років з приватного сектору Кривого Рогу на змагання виставляли команду лише ми та «Дуган КР». Фірм багато, проте мало хто спроможний показати *who is who*. Приїдь, продемонструй, що ти здатний! Ми не боїмося виступати на рівні силовиків. Тож і мета наша була відповідна: побачити свій рівень і показати його іншим!

– Тобто Ви виставляли команду все ж з метою прорекламувати своє охоронне агентство?

– Звісно, я знав і розумів, що чемпіонати будуть для нас певною мірою піаром. Проте реклама ніколи не була нашою основною метою. Перед нами стояли інші виклики, які ми прагнули вирішити, беручи участь у змаганнях – на кшталт, залучення кращих кадрів. Саме завдяки тому, що ми даємо нашим

хлопцям змогу не лише заробляти, а й фахово розвиватися, до нас не соромляться працевлаштовуватися навіть ті, хто вважає свій потенціал вищим, ніж якась регіональна охоронна фірма... Не соромляться приходити, в першу чергу, тому, що знають: вже за два, три, п'ять років вони за допомогою нашої методики, клієнтської бази, тих вимог, які їм висуває керівництво, зможуть вирости на голову, а то й дві, від рівня, з яким вони прийшли. Сьогодні наша фірма – це, якщо можна так сказати, школа росту (професійного, перш за все). І я пишаюсь цим!

– Яким чином приватні охоронні агентства формують команду та що потрібно, аби до неї потрапити?

– Учасники всіх років – практикуючі тілоохоронці. Як правило, бажання бодігарда достатньо для того, щоб зареєструватися в команду, а можливості та ресурси для тренувань ми завжди забезпечували самотужки. За всі роки у нас ніколи не було непорозуміння чи конфліктів між хлопцями на ґрунті участі в чемпіонатах. Гадаю, що вміння поступитися один одному в межах здорової конкуренції вкотре доводить кадрову якість нашого охоронного агентства. Була й інша модель формування команди. Наприклад, на чемпіонат України в Донецьк поїхали переможці закритого турніру на кубок ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

– Що то був за турнір?

– У 2010 році «Добра справа» організувала турнір на кубок ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». На

2012 Дніпро, Миколаїв



• Визначний рік видався не лише для наших бодігардів, а в першу чергу, для членів і партнерів ФТДО. Цьогорічний XVI чемпіонат України за дорученням ФОУ організувала наша федерація у Дніпрі. На самому ж чемпіонаті України ФТДО була представлена одразу двома командами: «Дуган КР» із Кривого Рогу та командою «Циклон» пенітенціарної служби Дніпра. До першої команди ввійшли вже досвідчені спортсмени, серед яких двоє майстрів спорту України з багатоборства тілоохоронців: Микола Олексієнко, Дмитро Романюк, Артем Погребний і Сергій Савицький. Працівники пенітенціарної служби, які виступали у складі другої команди: Павло Гайдученко, Сергій Шахрай, Антон Косоротіков та Євген Мирошник. Капітан команди – Іларіон Павлов. Хлопці брали участь у подібних змаганнях тілоохоронців уперше. Проте, не зважаючи на цей факт, здобули I місце в пошуку «вибухових» пристроїв у автомобілі.

• Команда охоронного підприємства «Дуган КР» посіла IV місце на другому турнірі охоронців «NPBL Ukraine 2012» категорії «В», який відбувся 27-29 січня у Миколаєві. Загалом у турнірі взяли участь 10 команд із 7 міст України.

• Федерація виступила спонсором Міжнародного турніру з професійного кикбоксингу на кубок Президента України, який відбувся 3 березня у Кривому Розі.

• Восени керівництво ФТДО супроводжувало під час чемпіонату світу з багатоборства тілоохоронців делегацію з Таджикистану на чолі з головою федерації гандболу, депутатом нижньої палати таджицького парламенту Мухиддіном Кабірі. Мета – залучення команд держав Середньої Азії до участі в змаганнях.

Світлана Велика, керівник інформаційного центру:

«Кожен раз, коли згадую чемпіонат 2012 року, виникає почуття гордості за наш колектив. Для мене



1. Сприяння просуванню Професійного стандарту охоронців і внесення змін до Закону України «Про охоронну діяльність»

Федерація підтримує ідею своїх партнерів – ГО «Професійне об'єднання особистих охоронців» – щодо утвердження професійного статусу працівників сфери особистої безпеки. Ми вважаємо такий напрямок перспективним. Сподіваємося, що прийняття парламентом цих проектів відбудеться найближчим часом. Це дозволить тілоохоронцям офіційно оформляти свої трудові відносини, проходити ліцензування, отримувати дозвіл на носіння вогнепальної зброї, а також користуватися страховими продуктами.



Олег Кончаківський, голова наглядової ради ГО «Професійне об'єднання особистих охоронців»:

«Чи можна уявити лікаря-хірурга, який працює без відповідних стандартів? Коли на одну хворобу, скажімо апендицит, буде 50 різних, необґрунтованих методів лікування? Чи готовий хворий лягти на стіл до хірурга, не знаючи і не розуміючи, що з ним буде робити лікар? Відповідь очевидна. Так чому клієнт, який потребує фізичного захисту, повинен користуватися послугами тілоохоронців без відповідної акредитації? Адже в обох випадках ціна угоди – людське життя.

Сьогодні ми змушені констатувати: в нашій сфері фінанси і егоїзм перемогли якість. Закон «Про

охоронну діяльність» 2015 року так і не дав належного регулювання ринку. Написаний «під клієнта», він спричинив демпінг, який блискавично переміг якість послуг об'єктної охорони. Після чого, в 2016–2017 роках, демпінг прийшов до нас в особисту охорону. Тут він й нині перемагає будь-якого найбільш професійного тілоохоронця. До того ж важливий момент: наша професія продовжує бути дуже доступною. Будь-яка фізична особа, купивши травматичну зброю, пише резюме «Тілоохоронець» і розміщує його на сайтах пошуку роботи.

Уже близько 2-х років наша організація займається розробкою і лобюванням «Професійного стандарту тілоохоронця» та проекту змін до Закону України «Про охоронну діяльність».

Саме стандарт професії є першочерговим. Тоді як законодавча площина вступає в силу, коли охоронець порушив стандарти своєї діяльності. А показники якості навчання і надання послуги – наша велика проблема. Першочергово потрібний орган акредитації, який буде проводити політику стандартизації.

Я вірю, що вже в близькому майбутньому ми досягнемо уніфікованих посадових обов'язків особистої охорони, належної оплати праці й отримаємо підстави говорити про легалізацію вогнепальної короткоствольної зброї в нашій сфері».

2. Консультаційна допомога в питаннях розвитку та якості послуг для охоронних структур та їхніх клієнтів

Обізнаність щодо передових методів надання охоронних послуг та їхнє своєчасне впровадження є ключовим фактором ефективної роботи агентств безпеки, а відтак і якісного розвитку цього ринку. Динаміка останніх років свідчить про ріст затребуваності охоронних послуг. Основним чином тому, що середній і великий бізнес усе більше обирає аутсорсинг як оптимальну та найбільш дієву модель забезпечення безпеки. З попитом на послуги охорони ростуть і вимоги їхнього надання. Ми розуміємо це, а тому вважаємо за потрібне бути буфером обміну між бізнесом, клієнтами і державними структурами. В цьому – наш посильний вклад у формування ринку охоронних послуг.

SUMMARY

Klinkova T.O. «PR-communication in the field of security activities»

Zaporozhye, 2023. 55 pp.

The purpose of the study: to study the role and peculiarities of the organization of PR-communication in the field of security activities.

The object is PR-communication as a component of the communication policy of private enterprises in the field of security activities. The subject is PR-communication of private enterprises in the field of physical security «Kamrat» and «Dobra sprava KR» in Kryvyi Rih.

Research methods: general scientific research methods, such as communication, abstract-logical, inductive and deductive methods, as well as methods of comparative characteristics, analysis and synthesis, were used in the process of writing the master's thesis.

The study of PR-communication in the field of security business is a relevant topic, as it allows to analyze various segments of the communication practice of security companies and to determine effective methods of organizing PR-communication.

PR (or public relations) is an important component of the communication policy of any successful business. Public relations play an especially important role in those areas of the economy that are currently not legally regulated. Such organizations are enterprises in the field of physical protection. Due to the actual lack of perfect legislation in this area, PR is a business tool, and its language is the language of business. Corporate events for employees, their involvement in social projects are positive, unite and inspire confidence that in the event of an unforeseen situation, the management will take their side. External PR in the security sector allows not only to please customers, but also provides this business with transparency and reliability, helps to illustrate the quality of personnel resources and services, including through the social responsibility of business. Perhaps the most important role is the role of public relations in the movement of bodyguards for the

defense of the right to work legally – inclusion of the profession in the Classifier of Professions DK 003:2010 of the national classifier of Ukraine.

Scientific novelty - the research «PR-communication in the field of security activities» revealed that PR-communications are an integral part of the communication policy of private security enterprises. The principles of choosing communication channels depending on the target audiences were established, and the regularities between the methods of PR-communication and the needs of private enterprises in the security industry were analyzed.

The results of research «PR-communication in the field of security activities» are of practical importance due to their applicability in practice. The work examines the possibilities of various means and communication channels common in public relations, as well as the possibility of their use in the field of security business. In addition, the results of the research find effective application not only in the practice of specific private enterprises providing physical security «Kamrat» and «Dobra sprava KR».

Keywords: business reputation, PR-communications, public relations, communication channels, target audiences, PR-tools.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Клінкова Тетяна Олегівна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету_журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти tatianarudana@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «PR-комунікації у сфері охоронної діяльності» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- 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) _____