

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра «Маркетинг на транспорті»**

**В.С. Верлока**

**ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

*Конспект лекцій*

**Харків 2013**

Верлока В.С. Паблік рилейшнз: Конспект лекцій. –  
Харків: УкрДАЗТ, 2013. – 34 с.

Мета курсу полягає у вивченні та засвоєнні узагальнених в теорії ПР знань, набутті необхідних практичних навичок у застосуванні різних методів ПР і вмінь управління цією діяльністю, а основними завданнями є надання студентам знань із теоретичних основ «паблік рилейшнз»; вироблення у студентів практичних умінь та навичок застосування різних методів ПР, засобів комунікації; сприяння дослідницькій діяльності, розвитку відповідальності у студентів - майбутніх фахівців стосовно прийняття самостійних рішень з основних напрямків діяльності у сфері «паблік рилейшнз».

Конспект лекцій рекомендований для студентів факультету економіки транспорту спеціальностей 6.050108 «Маркетинг», 6.050106 «Облік та аудит», 6.030508 «Фінанси» та 6.030504 «Економіка підприємств» денної та заочної форм навчання.

Конспект лекцій затверджено і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 19 грудня 2012 року, протокол № 6.

Рецензент

доц. О.Е. Наумова

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Решетилова В.В.

---

Підписано до друку 20.02.12 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту  
61050, Харків - 50, майдан Фейербаха, 7  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ  
УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

**З ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»**

Х а р к і в – 2 0 1 2

Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшнз» затверджений і рекомендований до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 19 грудня 2012 року, протокол № 6.

Мета курсу полягає у вивченні та засвоєнні узагальнених в теорії ПР знань, набутті необхідних практичних навичок у застосуванні різних методів ПР і вмінь управління цією діяльністю, а основними завданнями є надання студентам знань із теоретичних основ "паблік рилейшнз"; вироблення у студентів практичних умінь та навичок застосування різних методів ПР, засобів комунікації; сприяння дослідницькій діяльності, розвитку відповідальності у студентів - майбутніх фахівців стосовно прийняття самостійних рішень з основних напрямків діяльності у сфері "паблік рилейшнз".

Конспект лекцій рекомендований для студентів факультету економіки транспорту спеціальностей 6.050108 «Маркетинг», 6.050106 «Облік та аудит», 6.030508 «Фінанси» та 6.030504 «Економіка підприємств» денної та заочної форм навчання.

Укладач  
проф. В.С. Верлока

Рецензент  
доц. О.Е. Наумова

## З М І С Т

Вступ	4
Тема 1. Маркетингова політика комунікацій	5
1.1 Сутність, види та цілі маркетингової політики комунікацій	5
1.2 Маркетингова політика комунікацій і комплекс маркетингу	5
Тема 2. Просування товару та його види	6
2.1 Сутність просування та його функції	6
2.2 Види просування	7
Тема 3. Реклама	8
Тема 4. Стимулювання збуту	11
4.1 Задачі стимулювання	11
4.2 Засоби стимулювання	12
Тема 5. Персональний продаж	13
Тема 6. Прямий маркетинг	15
Тема 7. Паблік рилейшнз (PR)	16
7.1 Сутність і задачі паблік рилейшнз	16
7.2 Функції PR і його відмінності від реклами	17
7.3 Проблеми PR	18
7.4 Психологічні аспекти формування громадської думки	19
Тема 8. Концепції PR	21
8.1 Концепція чотирьох етапів PR	21
8.2 Концепція чотирьох ролей	22
Тема 9. Еволюція та стан бізнес-PR в Україні	23
9.1 Історія виникнення та розвиток PR в Україні	23
9.2 Внутрішньокорпоративний PR	24
9.3 Чутки як PR інструмент	25
9.4 PR за допомогою ЗМІ	26
Тема 10. Імідж	28
10.1 Поняття іміджу	28
10.2 Фактори, які визначають ефективність іміджу	29
Тема 11. Фірмовий стиль як елемент PR	30
11.1 Поняття фірмового стилю та його основні елементи	30
11.2 Основні носії елементів фірмового стилю	33
Список літератури	33

## ВСТУП

Термін «паблік рилейшнз» швидко й міцно увійшов до лексики сучасних керівників, витіснивши звичне поняття «пропаганда». В нашій країні цей термін прийнято трактувати як «зв'язок із громадськістю». При цьому поняття «громадськість» включає як громадські організації, громадян, так і споживачів, персонал фірм або підприємств, партнерів тощо. Потреба в такій діяльності стала дійсно високою, тому дуже швидко з'явилися спеціалізовані агентства, консалтингові групи, різні фахові періодичні видання. Підрозділи по «зв'язках із громадськістю» стали створюватися у великих банках, на фірмах, підприємствах. Зараз уже можна сказати, що такою діяльністю почали активно займатися державні й урядові діячі. У деяких престижних вищих навчальних закладах здійснюється підготовка професійних фахівців зі зв'язків із громадськістю. Стали інтенсивно проводитися й наукові дослідження з вивчення цього нового виду діяльності.

У цьому зв'язку курс «Паблік рилейшнз» набуває теоретичного та практичного значення, а його всебічне вивчення відіграє неабияку роль для підготовки фахівців різноманітних галузей.

У результаті вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» студент повинен

### **знати:**

- сутність та особливості «паблік рилейшнз»;
- основні методи управління у сфері «паблік рилейшнз»;
- прийоми застосування комунікацій у сфері ПР;
- особливості взаємодії об'єкту «паблік рилейшнз» із ЗМІ;
- підходи до побудови відділу ПР на підприємстві;

### **вміти:**

- аналізувати відносини підприємств зі споживачами;
- оцінювати відносини підприємств із ЗМІ;
- розробляти паблісіті, імідж;
- визначати психологічний тип журналіста;
- організовувати спеціальні події;
- оперувати комунікаціями в період кризи.

## **ТЕМА 1. Маркетингова політика комунікацій**

### **1.1 Сутність, види та цілі маркетингової політики комунікацій**

**Комунікації** – це обмін інформацією.

**Види комунікацій:**

- між організацією і зовнішнім середовищем;
- між різними рівнями управління організацією;
- між підрозділами організації;
- між керівниками і підлеглими;
- між співробітниками;
- з неформальними організаціями.

**Цілі маркетингової політики комунікацій:**

- 1) збільшення прибутку шляхом збільшення обсягу продажів, виходу на нові ринки (сукупність покупців для продавців), зменшення витрат на інформацію;
- 2) створення капіталу торгової марки, брэнда і підвищення їх вартості;
- 3) збільшення ринку за рахунок залучення нових покупців;
- 4) витіснення з ринку конкурентів шляхом створення їх негативного іміджу (напряму діяти не можна).

**Некомерційна мета маркетингової політики комунікацій:**

- створення позитивного іміджу фірми і її керівників;
- формування лояльного ставлення до фірми і до її товарів споживачів;
- формування лояльного ставлення до фірми місцевих органів влади.

### **1.2 Маркетингова політика комунікацій і комплекс маркетингу**

1 Товар:

- асортимент;
- якість (сукупність корисних для споживача властивостей товару);

- дизайн;
- торгова марка (товарний знак);
- упаковка;
- сервіс (обслуговування);
- гарантії ремонту;
- можливості повернення.

2 Ціна (ціна виробника, оптовика, посередника і роздрібногo торговця), знижки, терміни платежу, умови кредитування.

3 Місце (канали збуту, ступінь охоплення ринку, система збуту і тривалість контакту, сортування, розташування торгової організації, склади, транспортування).

4 Просування.

5 Персонал (спеціалісти з маркетингу і продавці).

Для того щоб забезпечити успіх товару на ринку, необхідно пов'язати маркетингову політику комунікацій з життєвим циклом товару.

1 На стадії виведення товарів на ринок йде інформація про новинку і концентрується увага на тому, яку проблему розв'яже покупець, придбаючи товар, або яку отримає вигоду.

2 На стадії зростання продовжується надходження інформації на ринок, а також пропонуються супутні товари або послуги для залучення покупців.

3 На стадії зрілості маркетингова політика комунікацій направлена на стимулювання збуту і нові варіанти використання товару.

4 На стадії спаду маркетингова політика комунікацій переключає увагу покупців на нові перспективи товару, його модифікацію.

## **ТЕМА 2. Просування товару і його види**

### **2.1 Сутність просування і його функції**

**Просування** – це будь-яка форма **повідомлень** ринку про товари, що використовуються фірмою для його успішної реалізації.



**Фірма передає свої повідомлення через:**

- 1) марочні (фірмові) назви;
- 2) вітрини магазинів;
- 3) упаковку;
- 4) персональний збут;
- 5) галузеві виставки;
- 6) лотереї;
- 7) засоби масової інформації (ЗМІ);
- 8) зовнішні оголошення;
- 9) прямий маркетинг;
- 10) інше.

**Функції просування:**

- 1) створення образу фірми і товару;
- 2) інформація про параметри товару і послуг;
- 3) породження пізнавання товару фірми на ринку;
- 4) пояснення, де можна придбати товар;
- 5) переконання споживачів переходити до нових модифікацій товару (більш дорогих);
- 6) інформування про розпродажі;
- 7) обґрунтування цін;
- 8) забезпечення післяпродажного обслуговування.

**2.2 Види просування:**

1 Реклама – платна форма неособистого представлення товару покупцеві від імені спонсора.

2 Стимулювання збуту – короткочасні заходи заохочення купівлі або продажу товару.

3 Персональний продаж – це усне представлення товару в ході бесіди продавця з покупцем з метою здійснення операції.

4 PR (паблік рилейшнз) – зв'язки з громадськістю (населення, споживачі, конкуренти, суспільні організації, ЗМІ, ОІВ, фінансові установи, службовці).

5 Прямий маркетинг – поштові розсилки, неособисте стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження комерційних відомостей про товар по телебаченню, радіо та ін.

## **ТЕМА 3. Реклама**

### **Характерні риси реклами:**

- 1) не претендує на безстрасність;
- 2) завжди чітко вказує на інтерес фірми;
- 3) може спричинити серйозний прибуток, а також провал.

### **Цілі реклами:**

- 1) формування у споживачів знань про товар;
- 2) спонукання споживача звернутися саме до цієї фірми;
- 3) збільшення і прискорення товарообігу;
- 4) стимулювання збуту;
- 5) прагнення зробити споживача постійним клієнтом.

### **Аргументи на користь реклами:**

- 1) допомагає споживачеві зробити розумний вибір;
- 2) фінансово підтримує національну систему зв'язку;
- 3) стимулює модифікації продукту для того, щоб успішно конкурувати в галузі реклами. Фірма зобов'язана покращувати свій продукт;
- 4) завдяки рекламі можна розширити виробництво;
- 5) посилює конкуренцію на ринку, оскільки послабляє монополію;
- 6) стимулює високий рівень витрат населення.

### **Аргументи проти реклами:**

- 1) вказує не на інформацію, як правило, а на переконання покупця купити товар;
- 2) відволікає значні людські і матеріальні ресурси з інших сфер, які більш потребують;
- 3) погіршує придорожній пейзаж і псує сільську місцевість;
- 4) велика частина реклами самонейтралізується;
- 5) сприяє зростанню монополій.

### **Правила ефективної реклами:**

- 1 Чітко усвідомлюйте те, кому вона адресована.
- 2 Зробіть все можливе, щоб фірмовий (товарний) знак був помічений на ринку, щоб його не могли ні з чим сплутати.
- 3 Не стомлюйте споживача рекламою своєї продукції, не робіть її настирливою, тут як ніде потрібна винахідливість.
- 4 В рекламі спирайтеся не на емоції, а на факти; в ній потрібно обов'язково вказати, яку проблему вирішить покупець, придбаючи товар (інженери створюють продукт, а маркетологи – товар).
- 5 Формулюйте короткі заголовки і підзаголовки (слоган), жодного зайвого слова, букви, особливо це стосується слогана.
- 6 Використовуйте в рекламі ілюстрації.
- 7 Не прибирайте рекламу до тих пір, поки не переконаєтеся, що вона себе вичерпала.

### **Правила для рекламодавця:**

- якщо ви припиняєте рекламу, то ви виходите з гри і поступаєте місцем конкуренту;
- люди забудькуваті, треба постійно нагадувати;
- виживає той, хто на ринку активніше і гнучкіше;
- зв'язки з клієнтами дуже дорогі, щоб їх недбало «рвати»;
- не можна почати справу без реклами, але і не можна її продовжити без реклами;
- недостатні витрати на рекламу – зайві (непотрібні);
- реклама міцно пов'язує фірму з постійними клієнтами, в цьому запорука успіху;
- реклама підтримує добрий моральний стан працівників фірми;
- продовжує життя бізнесу;
- якщо ви припинили рекламу, то всі гроші витрачені на неї – втрачені.

### **Вимоги до рекламного звернення (структура):**

- 1) слоган – формулювання основної комерційної ідеї, тобто проблема, яку повинен вирішити покупець, придбаючи товар;
- 2) опис товару – характеристика його кращих властивостей;

- 3) фото або малюнок;
- 4) ціна (від, від і до; просто ціна);
- 5) адреса фірми, телефони, опис як добратися (показчик, орієнтири);
- 6) рекламне звернення повинно бути стислим (6 – 7 рядків);
- 7) повинна бути вказана вигода покупців;
- 8) концентруйте увагу тільки на одній темі;
- 9) використовуйте щось парадоксальне або змінне;
- 10) в рекламі не обдурюйте покупця: «Чесно працювати – вигідно».

### **Теорії реклами:**

- 1) теорія образу «імідж» за рахунок інформації продати товар дуже складно, потрібно створити образ товару;
- 2) теорія брэнда (товарного сімейства);
- 3) теорія позиції – використовується, коли на ринку багато конкурентів, тому використовують не нішу ринку, а мету;
- 4) теорія унікального товарного пропонування – використовує психологічну обробку покупця, пропонують гачок, на який він повинен клюнути.

### **Види реклами:**

- 1) бізнес-реклама – несе комерційну інформацію;
- 2) соціальна реклама – некомерційні і державні органи інформують населення з питань здорового способу життя і охорони навколишнього середовища;
- 3) політична – створення реклами партій і їх лідерів;
- 4) релігійна;
- 5) комерційна – її мета отримання прибутку;
- 6) некомерційна – інформує про загальну потребу у чому-небудь.

### **Залежно від цілей розрізняють такі види реклами:**

- 1) первинна – інформує ринок про новий товар;
- 2) конкурентна – виділяє товар фірми із загальної маси аналогічних товарів конкурентів;
- 3) підтримуюча – підтримує попит на товар фірми.

### **Класифікація засобів реклами:**

1) друкарська реклама – розповсюджується серед можливих споживачів безкоштовно:

- рекламно-каталожні видання (каталог; проспект-інформація про конкретний товар; буклет – містить загальні відомості про фірму і про основні переваги товару; листівка – одна або дві ілюстрації, характеристика товару, адреса, телефон; плакат – великоформатне видання з одностороннім друком; рекламні видання фірм – календарі, блокноти, візитки – розповсюджуються у вигляді подарунків);

- рекламні сувеніри – для масової роздачі, виставки, ярмарка.

2) екранна реклама – кінофільми, відеофільми, кіноекспрес-інформація, відеослайди.

## **ТЕМА 4. Стимулювання збуту**

### **4.1 Задачі стимулювання**

**Стимулювання збуту** – короткочасні заходи фірми для заохочення купівлі.

#### **Задачі:**

1) прискорення процесу ухвалення рішення про купівлю покупцями;

2) створення умов продажу в конкретних місцях за рахунок дисконтних карт;

3) спонукання до покупки більшої кількості товару з метою економії коштів покупця;

4) підштовхування покупця до купівлі шляхом заміни старого товару на аналогічний, але новий;

5) створення можливостей для купівлі в кредит;

6) спонукання споживача до безкоштовної дегустації товару в магазині або удома.

**Виходячи із задач стимулювання виділяють три групи заходів:**

**- це стимулювання:**

- споживачів;
- торгових організацій;
- торгових працівників.

**Ситуації:**

1 На ринку є товари-конкуренти з однаковими споживацькими властивостями.

2 Падає попит на товари.

3 Новий товар виводиться на новий ринок.

4 Товар переходить з етапу зростання життєвого циклу в етап зрілості життєвого циклу товару.

5 На ринку покупці недостатньо інформовані про товар.

## **4.2 Засоби стимулювання**

**Цінові знижки:** сезонні; святкові; дискримінаційні (вибіркові); за обсяг купівлі; під час купівлі; інформація на етикетці або упаковці про знижку; продаж товарів у комплекті; дисконтні карти; подарункові картки; повернення грошей; продаж в кредит; купони (сертифікати, які надають споживацьке право на придбання товару на пільгових умовах).

**Нецінові** – використовуються прийоми, що працюють у збиток, наприклад, знижують ціни на товари, що використовуються, з метою витіснення конкурентів:

- залікові талони;
- сувеніри;
- безкоштовні зразки;
- упаковка багаторазового користування;
- конкурси і ігри;
- лотереї;
- збільшення терміну гарантії.

## **Показники ефективності засобів стимулювання:**

*- економічні:*

- 1) зростання прибутку при збільшенні обсягів продажів;
- 2) зростання обсягу торгової націнки при збільшенні обсягів продажів;
- 3) збільшення швидкості обігу товарних запасів;
- 4) збільшення частки ринку;

*- комунікаційні:*

- 1) збільшення кількості відвідувачів торгових точок;
- 2) збереження постійних покупців і поява нових;
- 3) збільшення розміру середньої покупки.

## **ТЕМА 5. Персональний продаж**

**Персональний продаж** – це усне представлення товару в ході бесіди продавця з покупцем з метою здійснення операції.

*Випадки, коли персональний продаж застосовується частіше, ніж інші види просування:*

- 1) коли йдеться про великі замовлення і прямий розподіл – «виробник – споживач»;
- 2) коли торгова мережа обслуговує географічних сконцентрованих споживачів;
- 3) коли дорога і складна техніка вимагає консультацій продавців;
- 4) коли потрібне визнання нових товарів ринком;
- 5) коли споживачі віддають перевагу персональному продажу.

### **Переваги персонального продажу:**

- 1) індивідуальна увага до покупця;
- 2) можливість передачі великого обсягу інформації;
- 3) можливість адаптації до вимог покупців;

- 4) величина безрезультатних продажів менше, ніж при інших видах просування;
- 5) можливість зосередитися на цільовому ринку;
- 6) достовірність купівлі висока, оскільки продавець позбавляє покупця від сумнівів;
- 7) можливість для покупця отримати відповіді на всі питання;
- 8) оперативне вирішення проблем з сервісом;
- 9) швидкий зворотний зв'язок.

### **Недоліки персонального продажу:**

- 1) обмеженість сфери впливу;
- 2) перевага частини покупців самообслуговування;
- 3) великі витрати часу на одного споживача;
- 4) надмірний тиск на одного покупця.

### **Десять секретів особистих продажів:**

- 1 Потрібно продавати свій статус фахівця у своїй галузі (по своїх товарах), оскільки часто покупець не знає точно, чого він хоче.
- 2 Покупець повинен зрозуміти про продавця правду.
- 3 Потрібно продавати не весь час, а тоді, коли це треба.
- 4 Перш ніж продавати товар, його потрібно спочатку продати у відділі маркетингу.
- 5 Треба зробити так, щоб покупець не зміг порівнювати тебе з іншими продавцями.
- 6 Продавець повинен знати, що клієнт побоюється давати про себе інформацію.
- 7 Треба управляти очікуваннями покупця. Продавець-професіонал дає можливість покупцеві ставити питання.
- 8 Продавець повинен управляти проектами.
- 9 Треба працювати різноманітно, шукати нові методи спілкування.
- 10 Продавець повинен вміти посміхатися.



## **ТЕМА 6. Прямий маркетинг (ПМ)**

**Прямий маркетинг** – безпосереднє спілкування з покупцями.

*Прямий маркетинг охоплює два види комунікацій:*

1) *одноступінчаті* – послання організації-одержувачу за допомогою листа або усного повідомлення. Ці повідомлення можуть мати форму рекламної інформації (друкарських, звукових, на дисках або аудіокасетах) або цільових друкарських матеріалів;

2) *багатоступінчаті*.

### **Форми прямого маркетингу:**

1) пошта (листи, зразки, проспекти, які посилаються потенційним клієнтам);

2) каталоги (розсилка або надання їх в місцях продажів);

3) телемаркетинг (використання для повідомлень телефонів; надання клієнтам телефонних номерів (безкоштовних);

4) телебачення (реклама, що використовується для отримання споживачем прямої відповіді на питання);

5) електронна торгівля за допомогою ПК.

### **Мета прямого маркетингу:**

1) пошук нових клієнтів;

2) вихід на нові сегменти ринку;

3) поглиблення вже наявного сегменту.

Але головна мета – утримання вже наявної клієнтури.

Як показує практика, половина тільки-но завойованих клієнтів йдуть туди, звідки прийшли, або шукають нового продавця.

### **Методи підтримки клієнтури:**

1) активізація повторних купівель (поштова розсилка, кур'єрська доставка, вручення дорогого каталогу);

2) продаж супутніх товарів;

3) продаж більш широкого асортименту товарів;

4) продаж більш дорогих товарів;

5) посилення відданості покупців фірмі:

- поздоровлення з святами;
- подарунки, зразки, каталоги;
- запрошення відвідати виставки;
- запрошення на розіграші призів.

Кінцева мета прямого маркетингу – не дати покупцям забути про існування фірми і спонукати їх до здійснення купівель.

## **ТЕМА 7. Паблік рилейшнз (PR)**

### **7.1 Сутність і задачі паблік рилейшнз**

**Паблік рилейшнз (PR)** – плановані, тривалі зусилля фірми, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин між фірмою і її громадськістю (див. таблиці 1, 2).

**Мета PR** – це встановлення двостороннього спілкування з населенням для виявлення загальних інтересів, а також досягнення взаєморозуміння, заснованого на правдивості повної інформації.

**PR** – мистецтво створювати в зовнішньому середовищі умови, які забезпечать успіх фірми на ринку, і його цінності, які полягають у зовнішніх властивостях продукції.

**PR** – це «клей», який в'яже підприємство і покупця.

Заходи **PR** мають довготривалий характер.

#### **Основні задачі PR:**

- 1) завоювання і утримання покупця шляхом створення і підтримки атмосфери його довіри до фірми;
- 2) боротьба із стереотипами і зміни їх у фірмі;
- 3) добрий спосіб ще раз нагадати про себе.

### **Розрізняють:**

- **білий PR** – надання правдивої інформації;
- **сірий PR** – використовується в умовах несумлінної конкурентної боротьби:
  - підробка товарів;
  - підкуп осіб;
  - підкуп рішень державних урядовців.
- **чорний PR** – наклеп на конкурентів.

## **7.2 Функції PR і його відмінності від реклами**

1 Інформаційна – примушує підприємство інформувати суспільство про своє існування і про ті факти, які можуть мати соціально-економічне значення.

2 Переконлива – направлена на формування, закріплення або зміну існуючої думки в суспільстві про організацію.

3 Конкурентна – виражає потребу виділення організації на ринку, пропагує цінності організації на ринку, формує нові і привабливі елементи іміджу.

4 Перспективна – створює ефект постійної ринкової присутності організації на ринку; реалізує стратегічні задуми; будує стабільні відносини з ринком.

Таблиця 1 – Переваги і недоліки PR

Переваги	Недоліки
1 Довіра суспільства, оскільки споживачі більше довіряють інформації, якщо вона приходить з об'єктивного джерела (ЗМІ, публічна особа)	1 Недостатній контроль організації за повідомленнями. Підприємство може написати прес-реліз або запросити представників ЗМІ на виставку нового продукту в надії отримати сприятливе освітлення. Але наскільки це буде ефективно невідомо
2 Інформаційна цінність для ЗМІ і суспільства	2 Немає гарантій, що інформація про новий продукт не буде спотворена і взагалі з'явиться
3 Низька ціна. Підприємство не оплачує час і місце в мас-медіа, а тільки витрачає засоби на створення PR – текстів публікацій	3 Популярність, яку створює ЗМІ може бути руйнівною (інформація про безпеку медикаментів, продуктів харчування)

Таблиця 2 – Відмінності між PR і рекламою

Чинники порівняння	Реклама	PR
Мета	Збут товарів і послуг	Формування довіри до фірми і її позитивного іміджу
Функції	Маркетинг – завоювання ринку	Менеджмент – управління іміджем, образом продукту
Об'єкт	Споживач, товар	Суспільство, ідеологія, мода, стиль
Найтипівіші засоби	Реклама з використанням ЗМІ	PR з використанням ЗМІ + набір акцій
Особливості	Можливість вільного вибору мас-медіа	Рішення про публікацію повідомлень приймає ЗМІ
Право рішення про медіа-місце	Право на угоду з медіа-місцем належить організації	Фірма не має права на таке рішення
Ступінь довіри	Невисока, йдеться про інтереси фірми	Об'єктивно висока
Особливості розміщення в ЗМІ	Рекламне звернення	Новини
Характер роботи	Рекламні звернення подаються уривчасто	Безперервний і систематичний процес
Фокус діяльності	Орієнтація на продаж	Орієнтація на формування відносин
Шкала часу	Відносно короткострокове	Довгострокове
Контроль	Жорсткий контроль змісту і часу виходу	Незначний
Планування повідомлень	Форма планування повідомлень	Невизначеність – ЗМІ самі ухвалюють рішення

### 7.3 Проблеми PR

1 Платні пропозиції журналістів. Журналісти пропонують свої послуги про публікацію «лояльного матеріалу» за гроші. Більшість рішень бореться з цим. При публікації пишуть «на правах реклами». Більшість ЗМІ уникає таких зв'язків.

2 Безкоштовний PR. Багато топ-менеджерів переконано, що PR – це безкоштовний варіант реклами, хоча організація будь-якого заходу коштує недешево (запрошення, обладнання, кава-брейк). Не інвестуючи мінімальні засоби в PR, керівництво вимагає конкретних результатів їх роботи PR-менеджерів.

3 Проблема неефективних повідомлень. Фірма за всяку ціну прагне втиснути на ринок товар, що не цікавить покупця.

4 Проблема продажів – багато топ-менеджерів помилково вважали, що PR може істотно збільшити обсяг продажів і вимагають від PR-менів підтвердити ефективність їх діяльності.

На державному рівні PR включають:

- 1) авторитет уряду;
- 2) громадську думку;
- 3) фізичні, промислові і міжнародні зв'язки.

На рівні фірми PR зводиться до створення сприятливого образу фірми в очах населення.

Першим фахівцем у зв'язках з громадськістю повинен бути керівник.

#### **7.4 Психологічні аспекти формування громадської думки**

1 Громадська думка дуже чутлива до значних подій.

2 Незвичайно привабливі за силою події здатні на якийсь час штовхнути громадську думку від однієї крайності до іншої.

3 Громадська думка швидше формується під впливом подій, ніж слів.

4 Усні заяви і словесні формулювання з приводу політичного курсу набувають максимальної ваги тоді, коли думка ще не сформована.

5 Громадська думка не припускає суспільних агітацій, вона лише на них реагує.

6 З психологічної точки зору, громадська думка керується в основному корисливими інтересами людей. Події і слова впливають на людей настільки, наскільки вони пов'язані з особистим інтересом.

7 Громадська думка буде довго знаходитися у збудженому стані, якщо люди зрозуміють, що зачепилися їх власні інтереси.

8 Оскільки зачепилися матеріальні інтереси людей, громадську думку дуже важко змінити.

9 Коли зачепилися матеріальні інтереси, громадська думка випереджатиме дії офіційних органів.

10 Якщо думку поділяє незначна більшість, то цю думку можна вважати схваленням.

11 В критичних ситуаціях люди стають прискіпливими при оцінці керівника.

12 Опір, наданий рішучим заходам, слабше, якщо люди стають учасниками подій.

13 Люди більше схильні висловлювати цілі, а не методи їх досягнень.

14 Громадська думка, як і особиста, завжди емоційно забарвлена. Якщо громадська думка базується тільки на емоціях, то вона різко змінюється під впливом подій.

15 Якщо громадяни отримують ефективну освіту і користуються доступом до інформації, тоді громадській думці властивий здоровий глузд.

### **Висновки:**

1 На громадську думку в першу чергу впливають події.  
2 Типовою зворотною реакцією на події є вимога діяти.  
3 Щоб привернути людей до дій, потрібно враховувати їх інтереси.

4 Вимоги, які люди ставлять керівництву, не завжди об'єктивні і самокритичні.

5 Дуже важко визначити надійність оцінки стану громадської думки.

## **ТЕМА 8. Концепції PR**

### **8.1 Концепція чотирьох етапів PR**

Ця концепція пояснює PR як процес, що складається з чотирьох етапів:

- 1) дослідження, пошук фактів;
- 2) планування, програмування;
- 3) комунікації, розроблення форм зв'язків;
- 4) оцінка програми: результати, корекція і зворотний зв'язок.

#### **Перший етап**

Дослідження – це визначення проблеми, сегменту населення, засобів комунікації. Тут використовуються такі методи збору і аналізу інформації:

- персональні контакти (спілкування з політиками, опитування співробітників організації);
- відкрита телефонна лінія для скарг і побажань;
- аналіз пошти, що надходить;
- вивчення думок регіонів з місць подій;
- глибокі «інтерв'ю» (бесіди на телебаченні, в газетах).

Цей етап в літературі називають по-різному: PR-аудит, сканування середовища, але головне – етап повинен надати вичерпну і достовірну інформацію про стан громадської думки по відношенню до організації, про перспективні канали комунікації і потенційні проблеми та ін. Успіх PR-програми залежить від цього етапу.

#### **Другий етап – планування і програмування.**

На етапі планування визначаються чинники дії на громадську думку, альтернативи дій організації, ризики і вигоди дій, потенційні наслідки.

Тут вибирають можливі дії і форми подачі їх громадськості.

При складанні програми необхідно проаналізувати кожне послання з метою забезпечення максимального ефекту і *не*

*допускати, щоб послання заглушалися важливими політичними подіями або гучними публікаціями.*

PR-програма завжди розрахована на певний термін. В ній розписані дати дій і учасники. Представлення програми – фінальний етап програмування.

**Третій етап** – реалізація програми.

**Четвертий етап (завершальний)** – це аналіз зворотного зв'язку, визначення помилок, формулювання висновків і пропозицій.

Після того, як проведено чотири етапи, проводять оцінку ефективності PR-кампанії.

Показники оцінки ефективності:

- 1) відсоткові зміни стурбованості населення діями організації;
- 2) зростання числа запитів;
- 3) скорочення числа одержуваних скарг;
- 4) частота згадок у пресі про організацію.

## **8.2 Концепція чотирьох ролей**

Кожний PR-фахівець виконує в повсякденній діяльності різні ролі, по суті домінуючі, які він частіше всього виконує:

- 1) технічний працівник комунікацій – розробляє листівки, брошури, кліпи. В прийнятті рішень не бере участі;
- 2) експерт-аналітик – оцінює прийняття конкретних PR-рішень, не самостійний;
- 3) комунікаційний посередник – забезпечує діалог між організацією і публікою, точно передає послання в обидві сторони;
- 4) фахівець з рішення проблеми – визначає PR проблеми, відповідає за стратегічне планування і зміни ситуації на краще.



## **ТЕМА 9. Еволюція і стан бізнес-PR в Україні**

### **9.1 Історія виникнення і розвитку PR в Україні**

Першим почав розвиватися політичний PR в 1998 р. на президентських виборах і виборах у Верховну Раду. Консультантами були західні і російські технологи. Основний спосіб PR – об'єднання пропаганди і «чорного» PR. Головна мета – агітація за конкретну партію і конкретне паплюження конкурентів в очах громадськості. Цей етап швидко закінчився і наступний етап можна прослідити під час виборів 2004 р. Використовувалася політика маніпулювання громадською думкою (один кандидат обіцяв зміни, другий – стабільність).

Кажучи про потреби в комерційних PR-послугах, слід відмітити, що вони з'явилися з виникненням західних компаній в Україні. В результаті з'явився ринок PR-послуг, в компанії з'явилися PR-мени, виникли PR-агентства (зараз приблизно 200).

На PR-ринку працюють такі гравці:

а) штатні – вони здійснюють зовнішній і внутрішній PR, але працюють або самі, або у відділі маркетингу, або у відділі роботи з персоналом;

б) PR-агентства – у випадку, коли треба розробити PR-кампанію;

в) тренінгові компанії – PR-фахівців готують в PR-школах, Києво-Могилянській академії, Українській асоціації маркетингу.

**Особливості ринку PR в Україні обумовлені такими чинниками:**

1) недолік в програмах навчання PR-фахівців у всіх вузах України;

2) недостатність базової освіти у вітчизняних PR-фахівців, тому цією діяльністю займаються маркетологи, журналісти, психологи.

3) у PR-діяльності слабо враховується менталітет, дуже часто замовляють російських PR.

## **9.2 Внутрішньокорпоративний PR**

**Внутрішньокорпоративний PR** – це комплекс заходів, які направлені на побудову внутрішніх комунікацій між співробітниками і розвиток корпоративної культури.

### **Основні задачі:**

- а) формування корпоративної лояльності;
- б) досягнення взаєморозуміння;
- в) демонстрація відвертості керівництва.

### **Засоби PR:**

- 1) інформаційні – газета, стенд, бюлетень, сайт;
- 2) аналітичні – анкетування співробітників;
- 3) організаційні – збори, свята, змагання, тренінги;
- 4) комунікаційні – виступ керівництва перед колективом.

### **Організація внутрішньокорпоративного PR:**

- 1) вивчення і аналіз думок співробітників в діяльності компаній і керівництва (анкети);
- 2) роз'яснення співробітникам компанії політики керівництва і їх стратегії (наради);
- 3) формування лояльності співробітників (конкурси професійної майстерності, внутрішні свята, навчання);
- 4) організація корпоративної культури (розроблення, впровадження і контроль дотримання правил поведінки співробітників);
- 5) організація довіри співробітників до керівництва і компанії.

### **Основні інструменти внутрішньокорпоративного PR:**

- 1) корпоративний інформаційний стенд – міститься інформація про цілі фірми, стандарти поведінки, нововведення, досягнення, включаючи репортажі про кращих співробітників. Недоліки: нерегулярне оновлення, сухість інформації, нецікава інформація;

2) корпоративне видання або сайт – відображає життя компанії в найцікавіших аспектах, наприклад, скористайтеся акціями спеціально для співробітників, оформіть медичну страховку;

3) корпоративне свято – день компанії, вечірки, пікніки, турніри.

4) корпоративне навчання – тренінги, семінари з метою створення корпоративної культури, поліпшення психологічного клімату;

5) управління чутками – своєчасне надання інформації.

### 9.3 Чутки як PR-інструмент

**Чутки** – це могутній канал комунікації споживача.

Що потрібно знати компанії при використанні чуток?

*1 Типологія чуток:*

- стихійні (офіційні і неофіційні);
- організаційні (контрольовані).

*2 За жанровим характером:*

- чутки-мрії (міфи або утопія);
- чутки-страшилки.

*3 Технологія створення штучних чуток:*

- перехоплення чужої інформації;
- міфотворчість;
- підтасовування фактів.

*4 За ступенем очікуваних наслідків:*

- конструктивні (сприймаються, оскільки є насправді);
- деструктивні (паніка).

*5 Канали розповсюдження чуток:*

- сусіди;
- співробітники;
- друзі і знайомі;
- сім'я.

*6 Технічні носії чуток:*

- друкарські і електронні ЗМІ;

- Інтернет;
- телефон.

*7 За змістом:*

- а) політика і економіка;
  - кримінальний світ;
  - силові структури;
  - побутові послуги;
- б) творчість, таємні явища.

*8 Завдання організаторів чуток:*

- отримання переваг перед конкурентами;
- тиск на формування громадської думки;
- дезінформація (введення в оману).

*9 Провідники, посередники (функціональні або випадкові):*

- малі соціальні групи;
- ЗМІ;
- окремі люди;
- Інтернет.

Щоб сформувані чулки, необхідно знайти мотив.

#### **9.4 PR за допомогою ЗМІ**

**ЗМІ** – це комплекси, які забезпечують швидку передачу і масові тиражування словесної, образної і музичної інформації.

Функції ЗМІ:

- 1) формування сприйняття навколишнього середовища – допомагають створювати в голові «достовірну картину» неприступного для нас життя;
- 2) формування «порядку денного» ЗМІ формують уявлення людей про те, що найбільш важливо в даний момент, і вони ж визначають ступінь важливості;
- 3) розповсюдження інформації – ЗМІ створюють єдине поле сприйняття певної інформації, завдяки цьому люди спілкуються;
- 4) забезпечення підтримки певним подіям і поглядам.

**Задачі прес-служби компанії:**

- 1) організація зустрічі керівника або прес-секретаря із ЗМІ;

2) підготовка і розповсюдження в ЗМІ фото-, відео- і аудіоматеріалів;

3) розповсюдження повідомлень;

4) підготовка брифінгів з актуальних питань;

5) підготовка для керівництва рекомендацій, публікацій про торгову марку.

Для підбору інформації треба відповісти на два основні питання:

1 Що відбулося?

2 З ким це відбулося?

### **Заходи для встановлення відносин із ЗМІ:**

1 Брифінг – це коротка конструктивна зустріч з офіційними особами, на якій в тезовій формі висловлюється фактична інформація без особистих оцінок.

Мета – негайно задовольнити інформаційну потребу, поділитися прогнозом майбутніх подій.

2 Прес-конференція – спеціально організована зустріч з журналістами при значному інформаційному потоці. Види:

- загальні;

- віртуальні (Інтернет);

- відео (телеміст).

3 Інтерв'ю – найпопулярніша форма спілкування із ЗМІ:

- очна;

- заочна (письмово);

- віртуальна (Інтернет).

4 Прес-клуб – засідання авторитетних журналістів для освітлення проблем в якій-небудь сфері суспільного життя.

5 Зустріч з журналістами – в ході неформального спілкування надається неофіційна інформація.

6 День друку організації – журналістам надається можливість відвідати організацію і ознайомитися з виробничою базою, продукцією, корпоративною культурою з метою створення позитивної репутації (особливо це стосується організацій з підвищеним ризиком).

7 Тематичний освітній семінар – коли організація виводить на ринок товар з маловідомими властивостями або незвичайним способом експлуатації.

## **ТЕМА 10. Імідж**

### **10.1 Поняття іміджу**

**Імідж** (образ) – психологічний образ організації і її керівників, який спеціально сконструйований для громадськості.

#### **Особливості іміджу:**

1) ідеальний об'єкт, який виникає у свідомості людей. Його не можна реально зміряти або оцінити, тому необхідно постійно проводити моніторинг;

2) як ідеальний витвір імідж нестійкий і його необхідно постійно підкріплювати різними заходами;

3) як стереотип – складний. Це не дозволяє сприймати його повністю;

4) завжди має реальну базу;

5) у значній мірі будується на емоціях.

Головна функція іміджу – формування позитивного ставлення громадськості до організації і її керівників. А це, у свою чергу, сприяє підвищенню їх престижу і, отже, авторитету і впливу.

#### **Класифікація видів іміджу:**

1) зовнішній – орієнтований на громадськість (фірмовий стиль, інтер'єр офісу);

2) внутрішній – враження про роботу персоналу (етика поведінки, особливості ділового спілкування);

3) емоційне забарвлення іміджу:

- позитивний;

- негативний;

4) цілеспрямованість PR-діяльності:

- природний – складається стихійно без спеціальних акцій;

- штучний - створений рекламою або PR-акціями;

5) зміст іміджу може включати імідж:

- політичний;

- керівника і його команди;
- території;
- комерційної ідеї.

**Задачі:**

- 1) підвищення престижу фірми;
- 2) підвищення ефективності реклами;
- 3) підвищення конкурентоспроможності фірми.

Головною для формування позитивного іміджу фірми є думка споживачів, на яку впливають численні чинники. До основних відносяться:

- фінансове становище;
- історія фірми і її репутація;
- особа керівника;
- особливості реклами і її популярність;
- ставлення керівництва до персоналу;
- розподіл повноважень;
- управління організацією;
- фірмовий стиль.

Для формування позитивного іміджу організація використовує такі основні характеристики:

- зовнішню атрибутику;
- традиції;
- образ організації;
- колективу в цілому;
- фірмовий стиль.

## **10.2 Чинники, що визначають ефективність іміджу**

**Основні засоби формування іміджу:**

- а) фірмовий стиль;
- б) візуальні засоби:
  - упаковка;
  - вітрини;
  - виставки;
  - ярмарки;
- в) вербальні засоби – трансляція реклами по радіо;

- г) рекламні засоби;
- д) PR-заходи;
- е) представництво в Інтернеті;
- ж) корпоративна культура. Включає такі складові:
  - 1) рівень професіоналізму персоналу. Тому необхідно постійно підвищувати його кваліфікацію;
  - 2) висока психологічна культура персоналу – причетність і відповідальність, сильна мотивація;
  - 3) стиль керівництва;
  - 4) комфортні умови праці;
  - 5) бачення особистої перспективи співробітниками.

## **ТЕМА 11. Фірмовий стиль як елемент PR**

### **11.1 Поняття фірмового стилю і його основні елементи**

**Фірмовий стиль** – це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, а також всієї інформації, що витікає від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Фірмовий стиль використовується на практиці декілька тисяч літ. Спочатку був як клеймо, яким ремісники позначали свою продукцію.

Іноді фірмовий стиль називають брендингом (бренд – клеймо).

Цілі фірмового стилю:

- 1) ідентифікація виробів фірми;
- 2) виділення товарів фірми із загальної маси аналогічних товарів.

Задача фірмового стилю – формування у покупців позитивного враження про товар. Фірмовий стиль побічно гарантує високу якість товарів.

Переваги фірмового стилю для власників:



1) допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації;

2) допомагає фірмі з меншими витратами виводити на ринок новий товар;

3) підвищує ефективність реклами;

4) допомагає досягти єдності з іншими засобами маркетингових компаній;

5) сприяє у формуванні корпоративної культури, об'єднує співробітників і формує у них «фірмовий патріотизм».

6) позитивно впливає на естетичний рівень фірми.

Тому **брендинг** – один з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми.

Важливо правильно розробити фірмовий стиль, потрібно відповісти на питання: як фірма уяляє свій образ?

### **Етапи створення фірмового стилю:**

1) підготовчий – збір необхідної інформації і її аналіз:

- про покупців;

- про конкурентів;

- про переваги фірми;

- про історію розвитку фірми;

- про продукцію.

На основі цих даних будується візуальний образ фірми і товарів;

2) вибір ключових параметрів. З отриманих даних вибирають найголовніші (важливе значення має колір), також формується структура фірмового стилю;

3) пошук графічних рішень. Дизайн-студії починають працювати над фірмовим стилем, причому одну і ту ж задачу вирішують два – три фахівці, які працюють паралельно, з декількох варіантів вибирають найвдаліший;

4) дослідження візуальної привабливості – тестують елементи фірмового стилю в цільових аудиторіях;

5) створюють книгу фірмового стилю – «брендбук». Тут детально розписують всі елементи.

### **Основні елементи фірмового стилю:**

- 1) товарний знак;
- 2) логотип – фірмовий шрифтовий напис;
- 3) фірмовий блок;
- 4) слоган – фірмове гасло;
- 5) фірмовий колір (кольори);
- 6) фірмовий комплект шрифтів;
- 7) фірмовий web-сайт;
- 8) дизайн (стайлинг);
- 9) фірмовий одяг;
- 10) інші компоненти.

**Товарний знак** – центральний елемент фірмового стилю.

**Його типи:**

- 1) словесний (Укрзалізниця);
- 2) образотворчий (емблема, малярні);
- 3) художній (символи предметів та ін.);
- 4) рельєфний (форма товарів);
- 5) звуковий;
- 6) комбінування.

**Логотип** – оригінальне написання скороченого опису фірми (шість – вісім букв), словесна частина знака.

**Фірмовий блок** – вживання декількох елементів фірмового стилю: назва організації, поштові і банківські реквізити, товарний знак, слоган, графічні символи та ін.

**Слоган** – оригінальний девіз, який постійно використовується фірмою.

**Вимоги, що ставляться до слогану:**

- 1) повинен органічно вписуватися у фірмовий стиль;
- 2) бути зрозумілим клієнтурі і враховувати її особливості;
- 3) стислість;
- 4) оригінальність;
- 5) інтенсивне емоційне забарвлення.

**Фірмовий колір** – створює барвисту картину образу фірми, робить фірмовий стиль привабливішим.

**Фірмовий комплект шрифтів** – підкреслює особливості фірмового стилю на різних його елементах. Шрифти сприймаються як мужність або жіночність, легкий або важкий.

**Дизайн** – це форма і зовнішній вигляд товарів фірми.

**Фірмовий сайт** – включає інформацію, яка цікавить споживача.

Важливим елементом фірмового стилю, особливо на залізниці, є **одяг персоналу**. Форма виділяє працівників залізниці з маси пасажирів. Чим темніше одяг, тим більший авторитет вона створює. Форма вимагає від працівника внутрішньої зібраності.

## 11.2 Основні носії елементів фірмового стилю

1) друкована реклама фірми – плакати, реклами, листівки, каталоги, буклети, календарі, ручки, олівці, теки;

2) засоби пропаганди – проспекти, журнали, оформлення приміщень та ін.;

3) сувенірна реклама – пакети, настільні пристосування.

4) елементи діловодства – фірмові бланки, конверти, записники, блоки паперів.

5) документи і посвідчення – пропуски, візитки, значки та ін.;

6) елементи службових інтер'єрів – панно, настінні календарі, наклейки з застосуванням фірмових кольорів.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 PR против кризисов: механизмы управления. – М., 1999. – 340 с.

2 Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М., 1994. – 264 с.

3 Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз. – М., 1994. – 320 с.

4 Блэк С. “Паблік рилейшнз”: что это такое? – М., 1990. – 368 с.

5 Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Введение в акмеологию. – Калуга, 2000. – 226 с.

- 6 Бороздина Г.В. Психология делового общения. – М., 1998. – 410 с.
- 7 Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996. – 280 с.
- 8 Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М., 1996. – 360 с.
- 9 Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. – М., 1996. – 300 с.
- 10 Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. – М., 1999. – 332 с.
- 11 Имидж лідера / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. – М., 1994. – 292 с.
- 12 Корольков В.Г. Основы «паблик рилейшнз». – К., 2000. – 412 с.
- 13 Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000. – 372 с.
- 14 Мухинга О.В. Психологическое воздействие электронных СМИ (политико-психологический анализ). – М., 1999. – 358 с.
- 15 Мясищев В.Н. Психология отношений. – М. – Воронеж, 1995. – 212 с.
- 16 Обозов Н.Н. Межличностные отношения. – Л., 1979. – 306 с.
- 17 Политическая психология / Под ред. А.А. Деркача и А.Н. Сухова. – М., 1998. – 374 с.
- 18 Прилутская О.А. Социальные страхи у населения. – Оренбург, 1997. – 288 с.
- 19 Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» государственной власти / Под ред. В.Е. Комаровского. – М., 2001. – 308 с.
- 20 Сергиенко С.К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. – М., 1999. – 322 с.
- 21 Ситников А.П. Акмеологический тренинг. Теория, методики, технология. – М., 1996. – 338 с.
- 22 Стровский Д.Л. «Паблик рилейшнз» в конфликтных и кризисных ситуациях. – Екатеринбург, 1996. – 412 с.
- 23 Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. – М., 1999. – 362 с.
- 24 Уткин Э.А. Паблик рилейшнз. – М., 2001. – 326 с.

- 25 Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2001. – 396 с.
- 26 Шепель В.М. Имиджелогия. – М., 1996. – 278 с.