

Міністерство освіти і науки України
Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського

ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД І СУЧАСНІСТЬ

**Матеріали
XXVII наукової конференції
здобувачів вищої освіти**

Випуск 40

Одеса – 2021

інформацію практично будь-якого обсягу. Отже, можна створювати «бездонні» архіви, в яких можна знайти величезну кількість корисної інформації.

На нашу думку, одним із недоліків можна назвати потребу у відносній «легкості» сторінки. Також недоліком є своєрідне обмеження у верстці самої сторінки. Друковані видання можна ділити, як потрібно, а у інтернет-видань є тільки вибір діагоналі монітора.

Водночас, електронне видання ніколи не замінить відчуття захоплення, тремтіння від стародруків та подарункових видань. Ми сподіваємося, що електронні і друковані видання досягнуть певної синергії у недалекому майбутньому, таким чином доповнюючи один одного.

-
1. ДСТУ 7157:2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості: Національний стандарт України. URL: http://normativ.ucoz.org/_ld/3/323_7157.pdf.
 2. Гутиря С. І. Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису. / URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1469>.
 3. Зайцева С. Перспективи конкуренції української друкованої книги з електронною в інформаційному суспільстві. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 8. С. 11-13.
 4. Погореловська І. О. Електронні видання: ідентифікаційний аспект. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. №2. С. 136-141.
 5. Слюсаренко Д. Я. Інтерактивні видання: особливості реалізації та розповсюдження. *Молодий вчений*, 2017. №11. С. 764-768.
 6. Фіголь Н. М. Переваги та недоліки використання електронних навчальних видань. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 291-298.

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ PUBLIC RELATIONS У МЕРЕЖІ

Стасюк А.

У цей час процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні, а їхні можливості для суспільства і економіки поки лише починають масштабно використовуватися.

Для формування думки громадськості про організацію і створення її високої репутації фахівці в галузі PR використовують повідомлення і спеціальні події.

В Україні вивченням цього питання займалися такі науковці, як: Л.В. Балабанова, О.В. Сардак [1], В.Г. Королько, О.В. Некрасова [2], О.В. Курбан [3] та ін.

Умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості, які сприймає аудиторія, ясність, простота, стислість і переконливість тексту.

Складаючи PR-тексти, необхідно враховувати особливості груп громадськості, з якими працює організація. Іншими словами, щоб правильно підготувати повідомлення, потрібно поставити себе на місце тих, хто буде його отримувати.

PR-матеріали повинні містити інформацію, яка дає відповіді на конкретні питання, зачіпає потреби, інтереси громадськості, закликає її до певних дій.

У широкому сенсі – управління громадською думкою, вибудовування взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів [2, с. 43].

Для побудови відносин з цільовою аудиторією і підтримки її на високому рівні, використовуються різні інструменти PR. За групами ми можемо умовно розділити їх на такі: ЗМІ, мережа Інтернет, ділові заходи, соціальні та спеціальні заходи.

До найбільш поширених інструментів мережі Інтернет належать:

- Інтернет-сайт – служить гарним інструментом для зв'язків зі споживачами товарів і послуг компанії (публікація матеріалів на сайті для залучення уваги до фірми, продукції або ідеї; банерна реклама на сайті; організація онлайн-зустрічей і відео конференцій; форумів, чатів; конкурсів, вікторин, лотерей з призами, форма зворотного зв'язку). В умовах жорсткої конкуренції присутність бізнесу в Інтернеті позитивно впливає на імідж підприємства, просування товарів і послуг і збільшення прибутку.

- Проведення вебінарів (онлайн конференцій), онлайн інтерв'ю – проведення зустрічей в режимі реального часу. Використовується для інформування партнерів, підвищення впізнаваності, отримання зворотного зв'язку, генерації лідів.

- Прес-релізи – це найбільш ефективний інструмент PR (розміщення прес-релізів на поширених тематичних Інтернет-ресурсах дає великі результати – більшість людей вважають такі джерела інформації надійними).

- Статті: про компанії або продукції (послугах) або просто корисні і цікаві статті створюють і підтримують відносини з громадськістю.

- Блоги (мікроблоги) і соціальні мережі дозволяють встановлювати двосторонні зв'язки зі споживачами.

- Лендінг-сторінки – перетворюють користувачів в потенційних клієнтів.

- Контекстна і медійна реклама – інформування цільової аудиторії, формування іміджу, залучення клієнтів.

- «Вірусна» реклама в Інтернеті – масове інформування користувачів. Розповсюджувачами інформації є її одержувачі.

Також, варто звернути увагу на соціальні мережі. Протягом 60-х років ХХ століття соціальні мережі досліджували П. Едшош та А. Реньї. Вони розробили концепцію «малих світів», що передбачає наявність коротких шляхів між двома будь-якими вершинами [5, с. 56]. Серед найбільш популярних, які варто використовувати у репутаційному менеджменті для налагодження PR-діяльності компанії, можемо виділити такі:

- Facebook – промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур;

- LinkedIn – промоція бізнес-проектів та персоналій;

- Twitter – промоція персоналій та тематичних проектів;

- YouTube – промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних брендів;

- Instagram – промоція товарів, послуг, персоналій, брендів [3, с. 147-150].

Якщо користувачі Інтернету є частиною цільової аудиторії організації, то, безсумнівно, задіяння Інтернет-технологій поряд з традиційними засобами публік рилейшнз буде ефективнішим для досягнення поставлених перед компанією цілей. PR-діяльність у мережі Інтернет має бути комплексною: поєднуватися з загальною комунікаційною стратегією підприємства, підтримувати вихідні PR-ситуації, а також узгоджуватися з загальною PR-політикою компанії.

Таким чином, соціальні платформи та Інтернет-технології надають значно більш глобальні можливості для репутаційного менеджменту та PR-діяльності. Для того, щоб популяризувати діяльність компанії варто приділити увагу базовим ресурсам, які сприятимуть налаштуванню позитивного іміджу компанії та платформам, з якими можливо інтегрувати діяльність компанії.

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.

2. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів, 3-тє вид., доповн. і переробл. К.: КМА, 2009. 831 с.

3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

4. Маркетинг: підручник для студентів вищих навчальних закладів/ В. Руделіус та ін. Вид. 3-тє. К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

5. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник/ За ред.

- Л. В. Балабанової. 3-тє вид., допов. і переробл. К.: Знання, 2004. 354 с.
6. Suster M. Social Networking: the past. *Tech Crunst*. Mode of access: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>. Title from the screen.

УКРАЇНСЬКА МОЛОДЬ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ СУБ'ЄКТ

Степаненко К., Шевченко Б. Г.

Молодь має велику соціальну та професійну перспективу, вона здатна швидше інших соціальних груп суспільства оволодіти новими знаннями, професіями і спеціальностями. Соціальний портрет молоді формується під впливом різноманітних суспільно-політичних, соціальних чинників.

Проблема формування її свідомості – одна із провідних на сучасному етапі. Вирішення багатьох проблем молоді залежить від факторів соціального життя. Йдеться про вибір професії, життєвого шляху, самовизначення професійну мобільність тощо.

Не менш актуальними є проблеми здоров'я, освіти молоді, спілкування її з дорослими і однолітками.

Для вивчення молодіжних проблем, потрібен глибокий системний аналіз стану молоді.

Українська молодь на сучасному етапі виступає своєрідним чинником для українського суспільства в суспільно-політичній свідомості й виступає найактивнішим соціальним суб'єктом в Україні.

Молодь являє собою відкриту соціальну систему, що включена в різноманітні взаємозв'язки та взаємодії, які існують в суспільстві. Найбільш характерні для неї функції: соціалізаційна, інноваційна.

За своїми соціально-політичними орієнтаціями сучасні молоді люди можуть бути схарактеризовані як продемократичні, чого не можна сказати про більшість дорослого населення [2]. Стан суспільства та його ставлення до молоді мають прямий та безпосередній зв'язок. Досвід минулого становить собою пересторогу для політичних діячів та урядовців. Молодь – це майбутнє країни, і для того, щоб достатнім чином досягти цього майбутнього, держава має розробити реалістичну і водночас збалансовану, виважену політику по відношенню до молодого покоління.