

Він надалі допоможе у зростанні й процвітанні. В умовах жорстокої конкуренції компанії, що мають закріпленій у свідомості споживачів позитивний імідж та бездоганну репутацію мають шанс на існування. Не забувайте про те, що все має бути взаємопов'язаним і не втратити ідею, задум створеного сайту чи сторінки у соціальній мережі.

### Список використаних джерел

1. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю. URL: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/korporativnii-imidzh-ta-iogo-vikoristannya-u-zvyazkah-z-gromadskistyuu>
2. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну: навч. посіб. К. : Парапан, 2004. 240 с.
3. Іміджмейкер. URL: <https://www.education.ua/ua/professions/imagemaker/>
4. Основні етапи створення сайту. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/osnovni-etapy-stvorennia-saitu>



*Скриль Поліна Валеріївна*

*(наук. керівник – д-р наук із соц. ком., доцент Тур О. М.)*

*Кременчуцький національний університет імені М. В. Остроградського, м. Кременчук*

### ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОБОТИ СУЧАСНОЇ ПРЕС-СЛУЖБИ ЗІ ЗМІ

У ХХІ ст. засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною життя людей. Станом на сьогодні немає жодної сфери життя, яка б так чи інакше не перетиналася з діяльністю засобів масової інформації, а тому створення компетентних прес-служб набуло особливого значення. Прес-служба є важливою структурною частиною зв'язків із громадськістю, посередником між фірмою, установою, організацією і суспільством.

Основна функція прес-служби, прес-групи або прес-центру – інформування громадськості через засоби масової інформації. Ця робота повинна будуватися на основі прес-стратегії, яка, зокрема, координує прес-конференції, прес-релізи, редакційні статті, проведення зустрічей із споживачами, електоратом, виборцями [3, с. 26].

Виділяють два основних завдання прес-служб:

– забезпечення повноти й оперативності надання інформації про діяльність представлених організацій;

– створення оптимальних умов для роботи (і відпочинку) акредитованих журналістів.

Також важливою функцією прес-служби є розроблення стратегії зв'язків із пресою, інформаційні консультації, підготовка інформаційних бюлетенів, текстів і опублікованих документів.

Найважливішою умовою ефективності роботи будь-якої організації є своєчасна і достовірна інформація, а також інформаційний центр, який стає ядром будь-якої фірми чи установи, забезпечуючи узгодженість дій, вироблення планів і досягнення цілей. Роботу прес-служби можна назвати продуктивною за таких умов:

- наявність інформаційної бази та доступ до необхідної інформації;
- контакти з керівниками і ключовими фігурами;
- участь у виробленні стратегічних рішень;
- можливості залучення аналітиків [4, с. 55].

Уміння працювати з журналістами, своєчасно повідомляти їм точну, важливу для суспільства, правдиву й об'єктивну інформацію є однією із основних вимог до PR-професії, оскільки ЗМІ пропонують найбільш ефективний та економічний спосіб передачі інформації.

Щоб зробити взаємини з журналістами продуктивними, професіонали PR повинні розуміти роль інформації і важливість ЗМІ для її поширення, бути коректними і відкритими у спілкуванні. Будь-яка прес-служба фірми, установи чи організації має повний список засобів масової інформації. Такий список із короткою характеристикою кожного засобу інформації використовується зазвичай при розсилці ньюс-релізів та інших інформаційних матеріалів, а також при запрошенні на прес-конференцію.

До основних методів звернення до засобів масової інформації можна віднести:

- телефонні перемовини;
- зустрічі;
- інтерв'ю;
- публікацію матеріалів інформаційного пакету;
- прес-конференцію [5].

Телефонна розмова з журналістом дає велику надію на позитивне висвітлення в пресі або ефірі важливої інформації порівняно з розсилкою прес-релізів, адже у цьому випадку існує зворотний зв'язок. За рівнем зацікавленості і типом питань, що ставляться журналістом, можна визначити ступінь ймовірності появи публікації. Особиста зустріч із журналістом з ініціативи PR-спеціаліста може бути досить успішною, оскільки вона передбачає ознайомлення з його попередніми публікаціями, передачами або програмами, стилем, в якому він пише і ставить питання [2, с. 87–88].

Інтерв'ю являє собою особливий вид особистої зустрічі з журналістами. Участь в інтерв'ю вимагає особливо ретельної підготовки. З боку організації в інтерв'ю зазвичай бере участь або директор відділу зв'язків із громадськістю, або перша чи друга особа в організації.

Основне завдання фахівця з PR під час підготовки перших осіб до інтерв'ю – зібрати для них всі необхідні матеріали, передбачити типові питання, які можуть бути поставлені, і запропонувати варіанти відповідей.

Труднощі проведення інтерв'ю, на відміну, наприклад, від підготовки прес-релізу, полягають насамперед у тому, що, беручи участь в інтерв'ю, PR-фахівець не контролює ситуацію повністю, а залежить від питань, які підготував журналіст. Однак зазвичай будь-яке інтерв'ю починається зі вступних слів фахівця з PR, в яких стиснуто й об'єктивно викладається основна інформація (новина, характеристика ситуації, що склалася тощо).

До обов'язків співробітників прес-центру входить як надання матеріалів для друку, за якими потім працівники ЗМІ пишуть статті, так і публікація матеріалів за своїм підписом. Для цього в штаті прес-центру є кілька професійних журналістів, які займаються підготовкою таких матеріалів.

Повсякденна робота зі ЗМІ – це забезпечення безперервного потоку новинної інформації. Вона виступає основою, на якій будуються інші дії із засобами масової інформації. Це можуть бути інформаційні листи, бекграундери, ньюс- і прес-релізи, факт-листи, біографії тощо.

Для ефективної роботи зі ЗМІ важливо систематизувати і постійно оновлювати відомості про них. Для цього медіа-карту або прес-карту необхідно наповнити такою інформацією, як перелік ЗМІ, з якими прес-служба має намір працювати; типологічні списки ЗМІ за галузями: політика, економіка, культура, наука, спорт тощо; тираж і склад аудиторії ЗМІ, рейтинги радіо і телебачення; графік виходу у світ видань і програм. Непогано мати дані про структуру провідних газет і журналів за рубриками, про кадри редакції (від головного редактора до провідних кореспондентів) із зазначенням їх адрес, телефонів, електронної пошти [1].

Прес-конференція, чи зустріч журналістів газет, журналів, телебачення і радіо з представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, призначена для адресного розповсюдження інформації (новин, документів, фотографій) серед редакцій ЗМІ. Прес-конференція передбачає авторитетність джерела новин, отримання інформації «з перших рук», можливість перевірки відомостей і уточнення версій за допомогою питань.

Прес-служба як голос організації повинна мобільно й ефективно реагувати на всі питання і проблеми, що виникають. Тільки маючи розроблені канали зв'язку зі ЗМІ, розуміючи цілі та завдання, знаючи способи реалізації ідей, прес-служба зможе функціонувати ефективно.

### Список використаних джерел

1. Пашенцев Е. Н. Паблік рилейшенз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М. : Финпресс, 2000. 229 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. М. : Рефл-бук, 2001. 624 с.
3. Чумиков О. М. Связи с общественностью: уч. пос. М., 2006. 552 с.
4. Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. М., 2009. 272 с.
5. Алешина И. В. *Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів*. М. : ГНОМ ПРЕСС, 2003.



*Скрильова Марія Андріївна*

*(наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

### ЕЛЕКТРОННІ ГРОШІ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

В умовах розвитку інформаційного суспільства діяльність бізнесових структур ґрунтується на впровадженні технологічних нововведень та комерціалізації Інтернету. Важливе значення для успішного розвитку суб'єктів інтерактивної комерції відіграють різноманітні платіжні інструменти, засновані на інноваційних технічних рішеннях. Одним із найбільш перспективних платіжних засобів вважається система електронних грошей, що здобула популярність як базова система для швидкого та простого способу онлайн розрахунків.

Електронні гроші – це умовна назва коштів, які використовуються їхніми власниками на основі електронної системи банківських послуг. Електронні гроші застосовуються завдяки впровадженню у розрахунках комп'ютерної техніки і сучасних систем зв'язку. Сьогодні це найбільш прогресивний, економічний і зручний носій грошових функцій.

Згідно із Законом України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, а не особою, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [1]. Цим Законом регулюються питання, пов'язані з випуском, обігом та погашенням електронних грошей в Україні.

Завдання будь-яких видів електронних грошей – створення універсального платіжного середовища, яке об'єднує покупців і продавців товарів та послуг. Мета електронних грошей – підвищення економічної ефективності Інтернету як галузі загалом.

Механізм електронних грошей такий, що дає можливість, не відходячи від комп'ютера, оплачувати товари, укладати угоди, вести комерційну діяльність незалежно від місцезнаходження. Електронні гроші мають властивості як готівкових, так і безготівкових форм грошей. Багато хто вважає, що електронні гроші – це пластикові картки (дебетові чи кредитні), що дозволяють замість готівки вести розрахунки в крамницях та інших установах. Проте пластикові картки, на кшталт дуже поширених Visa, MasterCard, Cirrus, не є електронними грошима як такими – це тільки швидкий засіб доступу до рахунку, відкритого у банку [2].

Основними компонентами системи електронних грошей є банківські автомати, кредитові і дебетові картки, електронна система розрахунків у торгових пунктах тощо. Варто зазначити, що поява електронних грошей була б неможливою без надійного захисту від несанкціонованого доступу до баз даних, без запобіжних заходів щодо занесення вірусів в електронну систему, достовірного і правильного використання магнітних карток.