

ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

¹Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра управління та бізнес-адміністрування,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна,
тел.: +38 (095) 867 84 11
e-mail: iryna.boryshkevych@pnu.edu.ua
ORCID 0000-0001-7508-6556

²Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра управління та бізнес-адміністрування,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна,
тел.: +38 (099) 321 75 71
e-mail: iryna.piatnychuk@pnu.edu.ua
ORCID 0000-0003-2876-6422

Анотація. PR являє собою багатопланову діяльність із досягнення цілей, незалежно від галузі. Необхідним є виокремлення цінності PR через призму суспільної думки, що становить предмет вивчення й аналіз PR-менеджменту. Саме громадська думка дає можливість перейти до діалогу у суспільних відносинах та різних економічних структурах. Адже у демократичному суспільстві неможливі будь-які суттєві зміни без вивчення громадської думки й погодження з громадянським суспільством. PR також включає у себе імідж, репутацію та бренд. У статті розглянуто теоретичні засади зв'язків з громадськістю. Наведено алгоритм планування та реалізації PR-кампанії через формулу RACE: research, action, communication та evaluation. Висвітлено етапи планування PR-кампанії, до яких віднесено: постановку проблеми, мету та завдання здійснення PR-кампанії, визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації та їх тестування, формування плану заходів та оцінку ефективності реалізованої PR-кампанії. Здійснено планування PR-кампанії на прикладі громадської організації «Школа бізнесу і менеджменту». Встановлено проблему, яку потрібно вирішити, визначено мету, завдання та цільову аудиторію. До основних каналів комунікації було віднесено: просування через офіційний сайт громадської організації «Школа бізнесу і менеджменту», поширення інформації у соціальних мережах (Facebook та Instagram) та проведення тематичних івентів. За результатами здійсненого бенчмаркінгу конкурентоздатності, було запропоновано нову структуру офіційного сайту освітньої громадської організації. Досліджено особливості SMM просування, переваги використання таргетованої реклами та використання Інтернету в PR. Розроблено контент-план публікацій для досліджуваної громадської організації. Запропоновано проводити івенти для громадської організації «Школа бізнесу і менеджменту» у вигляді відкритих тренінгів чи вебінарів. Івент-менеджмент сприяє просуванню послуг організації та забезпечує підвищення її впізнаваності.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR-менеджмент, PR-кампанія, івент, івент-менеджмент, імідж, SMM, контент-план, громадська організація.

PR-CAMPAIGN PLANNING ON THE EXAMPLE OF A NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION

¹Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Management and Business Administration,
Shevchenka Str., 57, Ivano-Frankivsk,
76000, Ukraine,
tel.: +38 (095) 867 84 11
e-mail: iryna.boryshkevych@pnu.edu.ua
ORCID 0000-0001-7508-6556

²Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Management and Business Administration,
Shevchenka Str., 57, Ivano-Frankivsk,
76000, Ukraine,
tel.: +38 (099) 321 75 71
e-mail: iryna.piatnychuk@pnu.edu.ua
ORCID 0000-0003-2876-6422

Abstract. PR is a multifaceted activity to achieve goals, regardless of industry. It is necessary to highlight the value of PR through the prism of public opinion, which is the subject of study and analysis of PR management. It is public opinion that provides an opportunity to move to dialogue in public relations and various economic structures. After all, in a democratic society, no significant changes are possible without studying public opinion and agreeing with civil society. PR also includes image, reputation and brand. The article discusses the theoretical foundations of public relations. The algorithm of planning and implementation of PR-campaign through the RACE formula: research, action, communication and evaluation is given. The stages of PR-campaign planning are covered, which include: setting the problem, goals and objectives of the PR-campaign, defining the target audience, selecting communication channels and testing, forming an action plan and evaluating the effectiveness of the PR-campaign. The PR-campaign was planned on the example of the non-governmental organization "School of Business and Management". The problem to be solved is defined, the purpose, tasks and target audience are defined. The main channels of communication included: promotion through the official website of the non-governmental organization "School of Business and Management", dissemination of information on social networks (Facebook and Instagram) and thematic events. Based on the results of the competitiveness benchmarking, a new structure of the official website of the educational public organization was proposed. The peculiarities of SMM promotion, the advantages of using targeted advertising and the use of the Internet in PR are studied. A content plan of publications for the researched non-governmental organization has been developed. It is proposed to hold events for the non-governmental organization "School of Business and Management" in the form of open trainings or webinars. Event management promotes the organization's services and increases its recognizability.

Key words: public relations, PR management, PR campaign, event, event management, image, SMM, content plan, non-governmental organization.

Вступ. У сучасних умовах громадські організації для того, щоб підвищити результати своєї діяльності та покращити власний імідж, репутацію та довіру зі сторони громадськості, повинні особливу увагу приділяти PR-менеджменту. PR-

менеджмент є невід'ємною складовою управлінської діяльності, основним завданням якої є формування позитивної думки про організацію зі сторони усіх стейкхолдерів. Як зазначає О. Г. Дерев'янка, public relations (PR) являє собою «управління сприйняттям певного продукту, послуги, організації чи особи, задля формування цільового враження про них» [1, с. 424]. Результатом PR є відповідна поведінка організації та її розуміння громадськістю. Як відкрита система, вона передбачає розв'язання існуючих PR-проблем в організації та включає такі елементи процесу управління: визначення проблеми, планування та програмування, дії та комунікацію, а також оцінку проведених заходів. Серед основних завдань, які вирішує PR-менеджмент можна виокремити наступні: налагодження та підтримка довгострокових відносин із партнерами; інформування усіх зацікавлених осіб про існування організації та її діяльність; підтримання вже існуючого іміджу та репутації організації та її працівників; налагодження співпраці із державними та місцевими органами влади; створення позитивного бренду роботодавця; усунення проблем, що можуть виникнути із вини організації тощо [2, с. 161]. Можна сказати, що довгостроковий успіх організації та зростання її конкурентоспроможності неможливо передбачити без зв'язків з громадськістю. Вони відіграють ключову роль при формуванні корпоративного іміджу, підвищенні впізнаваності організації, підтримці розробленої маркетингової стратегії та розв'язанні проблем у кризові періоди.

Постановка завдання. У більшості керівників вітчизняних організацій тільки зароджується розуміння того, що управляти потрібно не лише фінансами, персоналом, маркетингом, але й зовнішніми зв'язками організації, її іміджем, який по-різному інтерпретують різні стейкхолдери. Імідж організації найчастіше розуміють як певний образ у свідомості зацікавлених сторін [3, с. 80]. Основною метою іміджу є також нарощення конкурентних переваг, залучення інвестицій, налагодження і розширення партнерських зв'язків [4, с. 52]. Однією з найважливіших складових формування позитивного іміджу є правильно організований PR-менеджмент, що передбачає реалізацію певного комплексу PR-заходів. Метою статті є планування PR-кампанії на прикладі громадської організації «Школа бізнесу і менеджменту». Методичними засадами наукового дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, логічно-теоретичний метод, методи узагальнення, групування, а також ситуаційний, системний та графічний.

Результати. PR зазвичай реалізується в рамках трьох чітко визначених організаційних установок: державного чи урядового сектору, приватного чи бізнес-сектору та соціального некомерційного сектору. Проте, за останні десятиліття межі між зазначеними секторами стерлися і з'явилися нові ініціативи та виклики [5, с. 955]. Більшість досліджень у сфері зв'язків з громадськістю виступають за посилення зв'язків між організацією та громадськістю [6, с. 152]. У широкому розумінні зв'язки з громадськістю (public relations) являють собою діяльність, що спрямована на досягнення згоди та взаєморозуміння між людьми, соціальними групами, державами шляхом цілеспрямованого створення та управління громадською думкою. У вузькому розумінні PR є систематичною діяльністю організації, що спрямована на формування думок та переконань різних цільових груп до її діяльності, послуг та окремих дій [7, с. 27]. Ефективність PR полягає в чітко продуманій та комплексній PR-кампанії, де кожному заходу приділяється окреме місце, а всі вони працюють на досягнення спільної мети. Кожна PR-кампанія є унікальною, проте алгоритм її формування та реалізації можна розкрити через формулу RACE [2, с. 161]:

1. Research. З метою постановки цілей та завдань PR-кампанії важливими є збір інформації та аналітика.

2. Action. На наступному кроці формується стратегія, ставляться цілі та завдання,

що включають медіа планування і бюджетування.

3. Communication. Здійснення комунікації із цільовими групами, втілення програми, моніторинг із внесенням, за необхідності, певних змін.

4. Evaluation. Полягає в оцінці відповідно до критеріїв ефективності й формування звітності за результатами впровадження PR-кампанії.

В залежності від специфіки та характеру реалізації PR-кампанії, їх поділяють на [8, с. 37]:

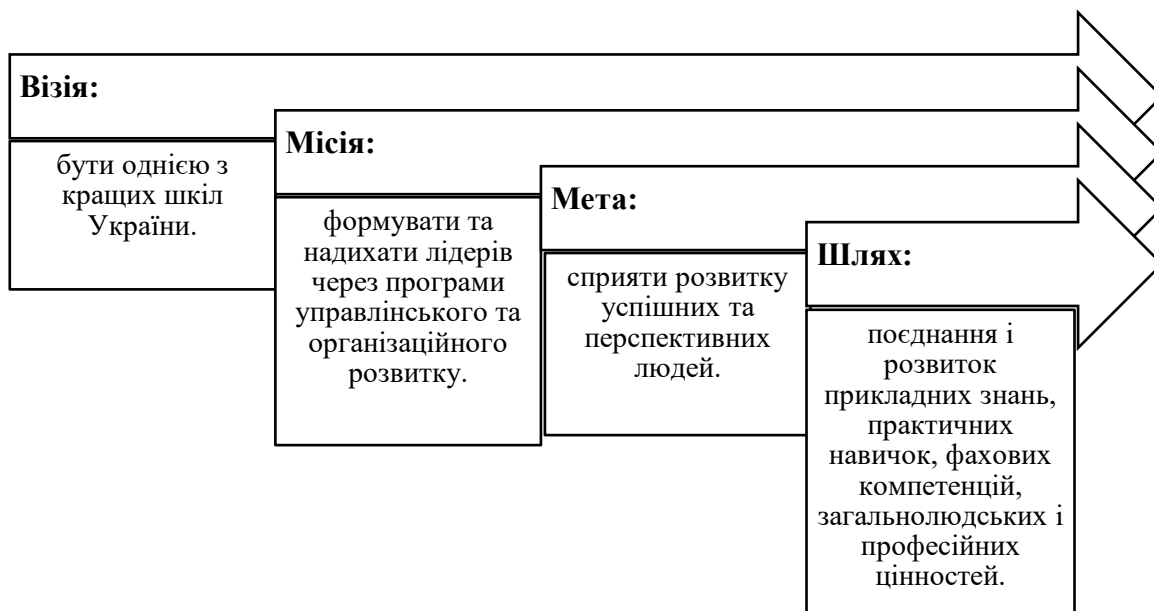
- 1) мас-медійні (основним інструментом є засоби масової інформації);
- 2) публічно-масові (основним інструментом є івенти);
- 3) змішаного типу (основними інструментами є як засоби масової інформації, так й івенти).

Узагальнений алгоритм планування PR-кампанії можна відобразити через реалізацію наступних етапів:

1. Постановка проблеми, яку потрібно вирішити.
2. Мета та завдання здійснення PR-кампанії.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Вибір каналів комунікації та їх тестування.
5. Формування плану заходів.
6. Оцінка ефективності реалізованої PR-кампанії.

Об'єктом нашого дослідження була ГО «Школа бізнесу і менеджменту», що є осередком формування успішних керівників та лідерів. Айдентика громадської організації вирізняється яскравим логотипом та креативним шрифтом, що сприяє швидкій впізнаваності та ідентифікації організації. В основі досліджуваної освітньої громадської організації реалізується принцип «3L» (Life – Long – Learning), тобто навчання протягом усього життя. Важливою перевагою такої концепції є можливість навчатись усім поколінням: від старшого до молодшого, і навчатись безперервно. Програми для дорослих, підприємців, керівників, студентів та інших слухачів ГО «Школа бізнесу і менеджменту» розробляються, виходячи із розуміння сучасних трансформаційних процесів та світової глобалізації, а також з використанням інноваційних освітніх технологій.

У сучасному світі важливим підґрунтям для формування позитивного ставлення до будь-якої організації є наявність у неї сформованої візії, місії та цінностей. ГО «Школа бізнесу і менеджменту» має сформовану візію, місію, мету та шлях розвитку (рис. 1).



*Рис. 1. Візія, місія, мета та шлях ГО «Школа бізнесу і менеджменту»**
*Fig. 1. Vision, mission, goal and path of the NGO “School of Business and Management”**
**Джерело: узагальнено авторами на основі [9].*

Цінностями досліджуваної громадської організації є: інноваційність, гнучкість, креативність, партнерство, відповідальність, глобальна перспектива, свобода та цілісність. Серед основних принципів роботи ГО «Школа бізнесу і менеджменту» слід виокремити наступні: професіоналізм, висока якість надання послуг, надійність, швидкість, точність, об’єктивність та актуальність поданої інформації. Фахівці та запрошені спікери освітньої громадської організації використовують сучасні методи викладання, а саме: презентації, кейс-стаді, ігровий метод, дискусії, роботу у групах, дослідницький метод, метод моделювання та інші. Окрім того, працівники організації завжди враховують та прислухаються до рекомендацій слухачів. Зокрема, після кожного тренінгу чи курсу проводяться опитування щодо якості навчання, дотримання усіх цінностей та рівня досягнення поставлених результатів. Це дозволяє також постійно працювати над існуючими слабкими сторонами, перетворюючи їх на сильні.

Нами було здійснено планування PR-кампанії для ГО «Школа бізнесу і менеджменту».

Проблемою, яку потрібно вирішити, було визначено низьку впізнаваність ГО «Школа бізнесу і менеджменту». Відповідно метою проведення PR-кампанії було визначено: підвищення впізнаваності ГО «Школа бізнесу і менеджменту» та залучення більшої кількості учасників. Серед завдань було виокремлено такі:

1. Підвищити впізнаваність та довіру людей до громадської організації та послуг, які вона надає.
2. Збільшити інтерес молоді до вивчення ключових soft skills в управлінській діяльності та підвищення їх обізнаності.

Ключовою цільовою аудиторією, що була визначена для реалізації обраної PR-кампанії є: молодь віком від 18 до 30 років.

Серед основних каналів комунікації було виокремлено: просування через офіційний сайт ГО «Школа бізнесу і менеджменту», поширення інформації у соціальних мережах (Facebook та Instagram) та проведення тематичних івентів.

Просування через офіційний сайт. Здійснений бенчмаркінг конкурентоздатності

на базі бізнес-школи Українського католицького університету (LvBS), дав можливість зрозуміти, що для якісного поширення інформації, офіційний сайт ГО «Школа бізнесу і менеджменту» потребує удосконалення. Була запропонована нова структура офіційного сайту, що включає наступні закладки: «SBM», «Навчання», «Блог», «Календар», «Alumni» та «Крамниця».

У закладці «SBM» нами запропоновано додати блоки: «Про нас» та «Команда». У блоці «Про нас» навести коротку інформацію про історію виникнення освітньої громадської організації, зазначити візію, місію, цінності, основну мету та шлях. У блоці «Команда» навести інформацію про фундаторів організації, її штатних працівників та усіх запрошених спікерів.

У закладці «Навчання» запропоновано додати блоки: «Програма MBA» та «Програми управлінського росту». У кожному із цих блоків розписати інформацію про умови навчання, тривалість та майбутні результати.

У закладці «Блог» передбачена публікація систематичних цікавих та актуальних статей про життя ГО «Школа бізнесу і менеджменту», світ бізнесу, майбутні тенденції, сучасні інструменти управління тощо. Закладка «Календар» передбачає публікацію усіх майбутніх актуальних подій у хронологічному порядку для зручності їх відстеження. У закладці «Alumni» запропоновано розміщувати інформацію про учасників громадської організації, інтерв'ю з ними, отриманий досвід. Закладка «Крамниця» являє собою невеликий інтернет-магазин із книгами та корпоративною продукцією.

Як зазначають А. М. Губіна, М. М. Нетребя та Т. М. Хлебнікова [10], «якщо здійснити дослідження динаміки проникнення інтернету в буденність громадян, то можна зробити висновок, що сучасний PR, який ґрунтується на засобах електронної комунікації є ефективним та невід'ємним».

Поширення інформації у соціальних мережах. Щодо просування в у соціальних мережах, то даний процес отримав назву SMM (Social Media Marketing) та активно використовується у сучасному світі. Він дозволяє залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність організації [11, с. 58].

SMM характеризується активністю користувачів соціальних мереж, що є головним правилом для мережевого спілкування. Користувачі соціальних мереж коментують зроблені пости, ставлять «лайки», поширюють їх, тим самим розширюючи постійну аудиторію організації. На нашу думку, SMM є сукупністю заходів, що спрямовані на просування послуг організації, а також підтримання зв'язків з існуючими та потенційними клієнтами на інтернет-платформах соціальних мереж. Без сумніву, що станом на сьогодні соціальні мережі є одним із найефективніших способів промоції будь-яких послуг, в тому числі й освітніх.

Серед особливостей SMM-просування можна виокремити наступні:

- 1) постійне відстеження реакцій користувачів на публікації та дії організації у режимі реального часу;
- 2) щоденний та прямий контакт з цільовою аудиторією, тобто максимально відкритий доступ до клієнтів;
- 3) охоплення великої кількості користувачів, які самостійно допомагають просувати пости та публікації організації, тим самим залучаючи нових користувачів до активності;
- 4) оперативність та простота;
- 5) можливість постійного постингу у стрічці та активне використання публікацій у stories, які зникають через 24 години;
- 6) використання таргетованої реклами, яка дозволяє направити меседж організації чітко на конкретне коло споживачів;
- 7) маркетинг подій;

- 8) можливість застосування креативних та інтерактивних форматів;
- 9) можливість проводити give away для розширення аудиторії;
- 10) спроможність залучати лідерів думок для рекламування послуг організації тощо.

На нашу думку, до тем, які ГО «Школа бізнесу і менеджменту» слід поширювати для користувачів соцмереж варто віднести наступні:

1. Онлайн-вебінари, майстер-класи, прямі трансляції, оскільки користувачі дуже добре сприймають відео-матеріали та практичні рекомендації.

2. Публікації, що містять інформацію про «закулісне» життя організації, інформацію про анонси подій.

3. Інформативні публікації, що присвячені послугам, які надаються організацією для кращого розуміння переваг таких послуг.

4. Загально-тематичні та актуальні публікації, які знаходяться в рамках діяльності освітньої громадської організації.

5. Відгуки користувачів.

Важливою рекомендацією для ГО «Школа бізнесу і менеджменту» є активне використання таргетованої реклами, що є сучасним способом популяризації бізнесу в Інтернеті та дозволяє створювати оголошення для конкретної цільової аудиторії [12].

Перевагами таргетованої реклами є:

- 1) охоплення виключно цільової аудиторії;
- 2) створення персоналізованих оголошень відповідно до вибору цільової аудиторії і її інтересів;

- 3) досить швидка оптимізація оголошень;

- 4) просте та ефективне досягнення поставлених цілей;

- 5) наявність чіткої аналітики ефективності реалізації таргетованої реклами;

- 6) можливість створити декілька оголошень чи публікацій, з яких соціальна мережа автоматично обирає та рекламує той, який найбільш цікавий для користувачів.

З метою якісного ведення соціальних мереж важливою є розробка контент-плану. Контент-план – це заздалегідь сформований графік публікації контенту у соціальних мережах [13, с. 23]. Нами розроблений контент-план публікацій для ГО «Школа бізнесу і менеджменту» (табл. 1).

Таблиця 1

Контент-план публікацій для ГО «Школа бізнесу і менеджменту»*

Table 1

Content plan of publications for the NGO “School of Business and Management”*

Час	Період дня	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
10:00	Ранок							
15:00	Обід							
20:00	Вечір							
	Новини від організації							
	Внутрішня «кухня», що відбувається «за кулісами»							
	Розважальний контент							
	Експертна думка							
	Прямий ефір, онлайн-вебінар							
	Історії клієнтів							
	Актуальне про світ							
	Один день із життя команди освітньої громадської організації							

*Джерело: авторська розробка

На нашу думку, сформований контент-план дозволить якісно вести соціальні

мережі ГО «Школа бізнесу і менеджменту», як у Facebook, так і в Instagram. Важливо пам'ятати, що фото та текст слід адаптовувати до особливостей кожної мережі, оскільки у Facebook робиться більший акцент на текст, а в Instagram – на фото.

До основних переваг використання Інтернету в PR можна віднести наступні:

- 1) здатність фокусувати вплив на певній вузькій цільовій аудиторії, в якій зацікавлена організація;
- 2) спроможність виокремлення підгруп у цільовій аудиторії, для того аби мати можливість формувати більш персоналізовані PR-звернення;
- 3) застосування Інтернет-розсилки для врахування характеристик й особливостей індивідуально для кожного споживача.

Серед інших переваг можна виокремити точність оцінювання ефективності PR-кампанії, високу швидкість для одержання характеристик під час здійснення кампанії та найкращу здатність швидко реагувати на одержувані показники ефективності.

Проведення тематичних івентів. Івент являє собою подію, запланований соціально-суспільний захід. Івент проводиться у певний час та з визначеною метою і завданнями, що спрямований на формування позитивної реакції зі сторони суспільства [14, с. 121]. Подія є основою будь-якого івент-менеджменту, що забезпечує просування послуг організації та підвищення її впізнаваності [15, с. 100]. Для ГО «Школа бізнесу і менеджменту» такими івентами буде проведення відкритих тренінгів, що дасть змогу підвищити інтерес молоді до вивчення ключових soft skills в управлінській діяльності та підвищення їх обізнаності. Пропонуємо проводити такі тренінги чи вебінари на відкритих майданчиках, до прикладу у громадському ресторані м. Івано-Франківськ «Urban Space 100», заходах, які проводять навчальні заклади як офлайн, так і онлайн.

Останнім етапом реалізації PR-кампанії є оцінка її ефективності. Дана оцінка уможливить розуміння, чи досягнута поставлена мета кампанії та чи виконані її завдання.

Висновки. Таким чином, PR є такою сферою діяльності, основною ціллю якої є встановлення взаємовигідних відносин між суб'єктами господарювання й громадськістю. Спостерігаючи за динамічним розвитком PR-менеджменту, можемо зробити висновок, що спілкування із громадськістю найкраще втілюється саме в мережі Інтернет. Сьогодні вона уможливорює швидко й ефективно комунікацію з усіма стейкхолдерами із найменшими витратами часу. Як наслідок, традиційні PR-технології зазвичай не можуть бути використані в Інтернеті, й поступово відходять на другий план. Нами були запропоновані конкретні пропозиції в напрямку планування PR-кампанії ГО «Школа бізнесу і менеджменту», а саме щодо модернізації офіційного сайту, просування у соціальних мережах, розробки контент-плану та проведення відкритих івентів для залучення нових слухачів. Подальших досліджень набули теоретичні та практичні аспекти моніторингу та оцінки реалізації запропонованої PR-стратегії.

Бібліографічний список

1. Дерев'янка О. Г. Роль PR-технологій у формуванні репутації компанії // *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2013. Вип. 28(1). С. 424-429.
2. Гриджук І. А., Кучер М. В. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності // *Молодий вчений*. 2019. № 6(2). С. 160-167.
3. Chaturvedi S., Gupta S. Social Media – A New Tool in Modern Era Marketing // *International Journal of Engineering Sciences & Management Research*. 2014. № 1(2). pp. 80-86.
4. Boryshkevych I. Development of Pedagogical Staff as an Integral Element of Forming a Positive Image of an Educational Institution // *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2021. Vol.

8(3). pp. 52-59. <https://doi.org/10.15330/jpnu.8.3.52-59>

5. Avidar R. Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement // *Public Relations Review*. 2017. Vol. 43(5). pp. 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>

6. Cardwell L. A., Williams S. Pyle A. Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner // *Public Relations Review*. 2017. Vol. 43(1). pp. 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>

7. Усс В. С., Буторіна В. Б. Стратегічне планування PR-кампанії на торговельному підприємстві // *Збірник матеріалів за результатами VI науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи»*. Електронне наукове видання. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2018. С. 26-30.

8. Курбан О. Базові основи системного PR-планування // *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 12. С. 36-38.

9. Офіційний сайт ГО «Школа бізнесу і менеджменту». URL: <https://sbm.pnu.edu.ua/> (дата звернення: 25.05.2022).

10. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій // *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/705/707> (дата звернення: 26.05.2022).

11. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 57-60.

12. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку // *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 26.05.2022). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>

13. Чернобровкіна С. В., Приходько Є. Г., Виниченко А. А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2020. № 3(5). С. 21-24.

14. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні // *Регіональна економіка*. 2020. №3(97). С. 120-130. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-3-13>

15. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні // *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98-103. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.6.98>

References

1. Derevianko, O. H. "The role of PR-technologies in shaping the company's reputation." *Theoretical and applied issues of economics*, no. 28(1), 2013, pp. 424-429.

2. Hrydzhuk, I. A., and Kucher, M. V. "Organization and management of enterprise PR-campaign and system / criteria for determining its effectiveness." *Young scientist*, no. 6(2), 2019, pp. 160-167.

3. Chaturvedi, S., and Gupta, S. "Social Media – A New Tool in Modern Era Marketing." *International Journal of Engineering Sciences & Management Research*, no. 1(2), 2014, pp. 80-86.

4. Boryshkevych, I. "Development of Pedagogical Staff as an Integral Element of Forming a Positive Image of an Educational Institution." *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, no. 8(3), 2021, pp. 52-59. <https://doi.org/10.15330/jpnu.8.3.52-59>

5. Avidar, R. "Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement." *Public Relations Review*, no. 43(5), 2017, pp. 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>

6. Cardwell, L. A., Williams, S., and Pyle, A. "Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner." *Public Relations Review*, no. 43(1), 2017, pp. 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>

7. Uss, V. S., and Butorina, V. B. "Strategic planning of a PR campaign at a commercial enterprise." *Collection of materials based on the results of the VI scientific-practical conference of students and young scientists "Sustainable development of Ukraine: problems and prospects"*, 2018, pp. 26-30.

8. Kurban O. "Basic basics of system PR-planning." *Bulletin of the Book Chamber*, no. 12, 2014, pp. 36-38.

9. Official site of the NGO "School of Business and Management". <https://sbm.pnu.edu.ua>. Accessed 25

May 2022.

10. Hubina, A. M., Netreba, M. M., and Khlyebnikova, T. M. "Modern PR-technologies in the management of organizations." *Scientific perspectives*, no. 11(17), 2021. <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/705/707>. Accessed 26 May 2022.
11. Halyuk, Ya. D., Horda, A. A., and Zaburmekha Ye. M. "Methods of attracting consumer attention with the help of SMM technologies." *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 5, 2019, pp. 57-60.
12. Smetanyuk, O. A., Prychepa, I. V., and Mosiychuk, V. V. "Social Media Marketing (SMM) in Ukraine: features and prospects of development." *Efficient economy*, no. 6, 2020. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>. Accessed 25 May 2022. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>
13. Chernobrovkina, S. V., Prykhod'ko, Ye. H., and Vynychenko, A. A. "Ways to develop an SMM strategy for small and medium-sized businesses," *Bulletin of the National Technical University "KhPI"*, no. 3(5), 2020, pp. 21-24.
14. Oleksyuk, H. V., Anhelko, I. V., and Samotiy, N. S. "Event industry: development and problems in Ukraine." *Regional economy*, no. 3(97), 2020, pp. 120-130. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-3-13>
15. Nikolyuk, O. V., D'yachenko, Yu. V., and Savchenko, T. V. "Features of event management development in Ukraine." *Investments: practice and experience*, no. 6, 2021, pp. 98-103. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.6.98>