

## ЗАСОБИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСОБИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Відомо, що успішність ділової комунікації не в останню чергу залежить від того впливу, який мовець має на співрозмовника. А серед засобів впливу не останнє місце займає імідж самого мовця та організації, яку він представляє. Тобто імідж виступає вагомим засобом ділового спілкування.

Конструювання іміджів здійснюється різними засобами ПР і реклами. Чіткого розподілу на засоби ПР і реклами не існує. Безперечно, не всі рекламні засоби необхідні для формування іміджу керівника або силової структури, якою є митна служба. Але розуміння важливості роботи щодо створення іміджу, осмислення цього процесу як невід'ємної частки успішної ділової комунікації, як ознаки рівня сформованості своєї комунікативної професійно орієнтованої компетенції спонукає фахівців не тільки до їх вивчення, але й до активного використання їх у роботі.

Цій темі присвячено багато досліджень як вітчизняних, так і закордонних авторів (І.Альошина, С.Блек, Е.Бернейс, Ф.Дейвіс, Ф.Джефкінс, А.Дмитрієв, С.Катліп, А.Ковлер, Т.Лебедева, А.Н.Медушевський, М.Я.Острогорський, Г.Почепцов, Г.М.Сагач та ін.). Як відмічає С.М.Серьогін, імідж держави, державної влади є загальним уявленням громадян, що формується в громадській думці засобами мистецтва та масової комунікації й інтегрується як з окремих образів державних осіб, так і з оцінок діяльності окремих органів влади, стану загальнодержавної політики та рівня її соціально-економічної спрямованості [1, 270-271]. Засоби публік рилейшнз також є важливим інструментом впливу в суспільстві, використання якого не тільки не афішують, а навіть камуфлюють.

Для планування роботи з громадськістю, іміджевих кампаній Державній митній службі України (далі – ДМСУ) слід використовувати різноманітні інструменти для поліпшення та активізації своєї роботи з громадськістю. Саме тому **метою** нашої статті є показати засоби ПР як засоби ділового спілкування, важливі й для галузі митної справи. З цією метою ми вирішуємо такі **завдання дослідження**: 1) навести узагальнені результати опитування, яке проводилося нами серед фахівців ДМСУ щодо використання в роботі митних установ засобів ПР; 2) показати перспективні можливості для ДМСУ даної теми.

Під час викладання спецкурсу “Формування іміджу митних установ” для слухачів курсів підвищення кваліфікації ФПО Академії митної служби України (далі – АМСУ) нами були виокремлені разом зі слухачами ті засоби ПР, які їх структурним підрозділом або ними особисто використовуються у роботі (перелік 1), а також ті, які б могли використовуватись, але з різних причин ці можливості не задіяні (перелік 2).

В опитуванні брали участь 158 слухачів з 8 груп, які навчались на курсах підвищення кваліфікації в 2000 – 2002 рр. Важливим є той факт, що респондентами були начальники митних постів, їх заступники, начальники вантажних і пасажирських відділів та резерв на ці посади, тобто ті фахівці, які, з одного боку, мають вагомий досвід стосунків з громадськістю, а з іншого боку, від них великою мірою залежить якість, глибина й активність роботи митної служби з громадськістю на місцях.

На нашу думку, обираючи для роботи з громадськістю засоби ПР, слід урахувати вже наявні і напрацьовані ресурси, у т.ч. позитивні й негативні стереотипи громадськості щодо митної служби; прийоми і засоби, необхідні для охоплення цільової аудиторії. Важливо також пам'ятати, що дія окремих засобів може бути посилена їх погодженням. Спокійний перегляд переліку таких засобів може стати на користь, як для нагадування вже апробованих практикою рішень, так і для пошуку нових ідей.

На думку учасників цього завдання, наведені далі переліки можуть стати пам'яткою для практичного використання. Засоби, які, на думку респондентів, підрозділи митної служби активно використовують у різних регіонах України, виділені жирним шрифтом.

#### Перелік 1

**Засоби ПР і реклами, які використовує митна служба у роботі з громадськістю** (за результатами опитувань за період 2000 – 2002 рр.):

**Вибачення** (громадянам, суб'єктам ЗЕД, суміжним установам тощо)

Вимова (особливо іноземних термінів)

Виключення з ...

Відгук суб'єктів ЗЕД

Відомча дослідна мережа (платформа)

Відомчий журнал

Відомчий сувенір (подарунок)

Вітання

Гімн

**Голосування**

**Гості**

Гра (для всіх, із знаменитістю)

Громадська комісія; комітет

Громадська підписка (збір коштів)

Група підтримки

**Дебати**

День відкритих дверей

18. **День народження** (людини, організації)

19. **Діалог**

20. **Дискотека**

21. **Дискусія**: у вузькому колі, відкрита для преси

22. **Диспут**

23. **Добровільні помічники**

24. Довідка (наприклад, опублікована довідка прибутків, які митна служба в цілому або окремий її підрозділ (для регіонального використання) дає державі щорічно, щоквартально тощо)
25. Довідкова служба
26. Досьє тематичне
27. Думка лідера, відомої людини
28. Жаргон (спецтерміни)
29. Екскурсія: по визначених пам'ятках
30. Експеримент: контрольний;
31. Експрес-огляд преси
32. **Закон**
33. Заява (для преси, у пресі)
34. **Застереження**
35. Заходи (дії): сніданок; обід – вечеря; “а ля фуршет”
36. **Збори**
37. **Звання** (наприклад, “Почесний митник”)
38. **Звіт** (квартальний, річний тощо)
39. Зустріч неформальна
40. **Імідж**: стихійно сформований; керований
41. Інтерв'ю
42. **Інтонація**
43. Ім'я
44. Картки постійних суб'єктів ЗЕД
45. Картотека (партнерів, суб'єктів ЗЕД, прямих телефонів керівників підприємств)
46. Книга запису гостей, відвідувачів
47. Know-how (“знаю як” – система відомчих виробничих секретів)
48. **Кодекс**
49. **Команда** (як активна група людей)
50. Коментар (у ЗМІ)
51. Комплімент
52. Компрометуючі матеріали
53. **Комп'ютер для довідок**
54. Ком'юніке
55. Конкурс і антиконкурс (на самого кращого/гіршого)
56. **Конференція** (наукова, практична, профспівкова і т. ін.)
57. Критерій (параметр оцінювання, вибору, ступень порівняння)
58. “Круглі дати”
59. **Лист**: адресату; відкритий; з подякою
60. **Лідери думок** (авторитетні для даної групи люди)
61. Лобіювання
62. Мовний модуль (завершений короткий виступ. Із “мовних модулів”, як з конструктора, підбирається потрібний виступ, залежно від аудиторії)
63. Пам'ятна дата
64. Пам'ятник

65. Парад
66. Пародія
67. Партія
68. **Переговори**
69. Передрук
70. Пільга: сезонна; з приводу свята; за умови сплати великих податків до державного бюджету; за умови митного оформлення товару до вказаного терміну; за конструктивні пропозиції удосконалення послуг, що надаються; релігійним установам
71. Передвиборча компанія
72. Плітка
73. Побаження
74. Повідомлення у пресі
75. Подія запланована
76. **Подорож**, тур-подорож
77. Поздоровлення зі святом
78. Порівняльна таблиця
79. **Послуги**
80. Постскрипtum
81. Представництво
82. Презентаційна стаття
83. Презентація
84. Премії (співробітникам)
85. Прес-група
86. Прес-дайджест (скорочений передрук основних публікації за темою)
87. Прес-конференція
88. Прес-реліз
89. Прес-секретар
90. Прес-центр
91. Приз (спеціально запроваджений; традиційний)
92. Приз і антиприз (наприклад, серед курсантів за участь в олімпіадах тощо)
93. Прийомні: години; дні
94. Присвоєння імені
95. Приховані: магнітофони; кінокамери.
96. Проблемна стаття (з виявленням існуючих протиріч (суперечностей))
97. Провокація
- Прогноз
- Продаж за зниженими цінами
- Пропозиція щодо вільного передруку матеріалу
- Протекціоністські заходи (відносно власної зони діяльності)
- Протест
- Професійний кодекс**

## **Прохання**

Прощання

Публікація листів (читачів)

Публікація: рішень суду

Публічні (прилюдні) слухання

## **Підбір кадрів**

**Підбір: матеріалів (у пресу);** фотокарток; цитат

Підписний аркуш

Підручник (навчальний посібник)

Пікнік

114. Радіопередавач з фіксованою частотою

115. Редакційні примітки

116. **Рейтинг**

117. Реклама на конференції (семінарі): розміщення рекламного стенду, плакатів

118. **Рекорд**

119. Референдум

120. Референтні угруповання і лідери думок

121. Рецензія

122. Ритуал

123. Роз'яснення: з приводу типових запитань

124. Розиграш (найбільш поширений 1-го квітня)

125. Розповсюджена мережа структурних підрозділів

126. Розпродаж (наприклад, конфіскованих товарів)

127. **Розслідування:** офіційне; приватне

128. Самопрезентація

129. **Свято: традиційне;** щорічне

130. **Семінар:** постійний; разовий; тематичний

131. Система рекомендацій (наприклад, при наймі на службу)

132. Скандал

133. **Скарга** (від громадян)

134. Скорочення (слово, назви)

135. Словник термінів: наукових; пародійних

136. Спиртне для представницьких цілей

137. **Список Клієнтів** (суб'єктів ЗЕД)

138. **Співбесіда**

139. Співчуття

140. Спікер

141. Спонсор

142. Спонсорство: разове; довгострокове

143. Стаття і система її заголовків

144. Статус (наприклад, “суб'єкт ЗЕД – найбільший платник податків”)

145. Статут

146. Стипендії: від митниці або Академії; іменні

147. Супровідні товари: одяг, посуд, пакети, сувеніри, значки і т. ін.

148. Таблиця: порівняльна; пристенова; гідностей та недоліків; для заповнення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності
149. Талісман
150. Творчий вечір
151. Театральна вистава
152. Телеконференція
153. Телемережа
154. Телефон: зв'язку з громадськістю; довіри; довідковий; для консуль-тацій (гаряча лінія)
155. Телефонний номер (який добре запам'ятовується)
156. Тест
157. Гост, тостування
158. Усний виступ
159. Фестивалі, конкурси, спортивні змагання, наприклад, серед силових структур
160. Фільм
161. Фінансовий звіт (за минулий рік)
162. Фонд (йдеться як про співпрацю з міжнародними фондами у галузі митної справи, так і (у більш вузькому значенні) про фонди заохочення)
163. Формений (відомчий) одяг
164. Цитата: просто підбір "ударних" цитат; підбір цитат поряд з матеріалом для виступу, для преси тощо
165. Цінності й уклад життя
166. Частівки
167. Чемпіонат (наприклад, по футболу між митниками і журналістами)
168. "Чудо подія" з подальшими розповідями про неї
169. Ювілей
170. Ящики для пропозицій та зауважень

Як показують дані опитування, в митній службі для роботи з громадськістю використовується приблизно 170 із загальноприйнятих прийомів ПР і реклами, яких за даними І.Л.Вікентьева налічується більше 400 [2, 80-86].

До найбільш поширених респонденти віднесли 32 засоби, які, у свою чергу, можна розподілити за групами: 1) засоби встановлення та підтримки контакту (прохання, вибачення, поздоровлення); 2) засоби ділового писемного мовлення (звіт, лист, скарга, список, матеріали для преси); 3) засоби усної ділової комунікації (переговори, застереження, співбесіда, діалог, дискусія: відкрита для преси й у вузькому колі, дебати, конференція); 4) інструменти митного дискурсу (закон, Митний кодекс, розслідування); 5) екстралінгвістичні засоби (підбір кадрів, добровільні помічники, команда одностумців, лідери думок, рейтинг).

Слід, однак, враховувати те, що деякі з прийомів, що наведені в переліку, використовуються лише для роботи з внутрішньою громадськістю, тобто зі співробітниками митної служби (наприклад, премії, подорожі). Але, як відомо, це одна з важливих цільових аудиторій митної служби.

Результати опитування дають можливість припустити, що у кожному з підрозділів митної служби залежно від його рівня (регіональна митниця, митний пост, відділ та ін.) використовується від 50% до 70% зазначених засобів. Респондентами була також підкреслена необхідність детального вивчення цього актуального матеріалу і збільшення кількості навчальних годин на викладання спецкурсів “Формування іміджу митних установ” і “Позитивний діловий імідж керівника”.

Аналізуючи роботу по створенню іміджу різних державних структур, партій, різних навчальних закладів, релігійних організацій та враховуючи думки респондентів, можна припустити, що нижченаведені засоби також могли б “працювати” на імідж митної служби і на її позитивне визнання громадськістю.

#### Перелік 2

**Засоби ПР і реклами, які могли б використовуватися митною службою в роботі з громадськістю (за результатами опитувань 2000 – 2002 рр.)**

1. Прес-тур
2. Прес-пакет
3. Ток-шоу (діалог, полілог)
4. Чутки (маються на увазі ті, які плануються і “запускаються” фахівцями по роботі з громадськістю або керівниками з метою підтримки позитивного іміджу підрозділу або посадової особи)
5. Відомча легенда, міф
6. Ювілей відомчих видань або ж тих, які давно і плідно співпрацюють з митною службою, навіть на рівні регіонів
7. Витік інформації (умисний)
8. Вірші
9. Черга (на даний момент у зв'язку з митницею має лише негативне значення. Можна припустити, що деякі заходи (побутового, інформаційного планів і т. ін.) могли б спростити емоційну ситуацію стояння в черзі). Черга є також інструментом для розповсюдження чуток і анекдотів, які на користь Службі бажано “запустити” в маси.
10. Фейлетон
11. Робоча мова (конференції, виставки)
12. Тест-журнал
13. Тезаурус (спеціально підібраний або частково створений набір слів для впливу на аудиторію). Як правило, його можна укласти, вибираючи з листів і звернень громадян. Для програмування комунікативного впливу на аудиторію слід будувати свій виступ або висловлення, використовуючи мову, зрозумілу співрозмовникам, тобто їх мову.
14. Екскурсія на митницю (як засіб профорієнтаційної та інформаційної роботи з молоддю)

Аналізуючи наявну інформацію, можна дійти висновку, що комунікативна діяльність працівника митної служби охоплює широке коло

завдань, які ускладнюються відповідно до потреб часу. Передбачається, що працівник уміє вирішувати широкий спектр питань: від проведення митних процедур, роботи зі зверненнями громадян до іміджевих заходів. Поширюється саме поняття комунікативної компетенції, і вона стає невід'ємною складовою професійної підготовки фахівців митної служби, що й зумовлює подальші перспективи дослідження даної теми в напрямку відповідності професійної підготовки митника моделі його комунікативної компетенції.

### ***Список використаних джерел***

1. Серьогін С.М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством: Монографія. – Д.: ДРІДУ НАДУ при Президентіві України, 2003. – 456с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Ч.1. – СПб.: ТОО “ТРИЗ – ШАНС”: Изд. Дом “Бизнес-Пресса”, 1998. – 38с.