

УДК 659.442

*Леся Костюченко, к.е.н., доцент  
(доцент кафедри «Менеджмент», Державний економіко-технологічний  
університет транспорту)*

*Анастасія Тиха  
(студентка 2-го курсу магістратури, Державний економіко-  
технологічний університет транспорту)*

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ PR-ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»**

*У статті проведено теоретичний огляд PR-діяльності загалом та проаналізовано цю сферу у КП «Київський Метрополітен». Досліджено головні принципи реалізації ідей PR-діяльності і кампаній, розглянуто їхнє оформлення.*

*Метою статті є висвітлення головних проблем КП «Київський метрополітен», а також переваги підприємства у даній сфері, розкриття сутності сьогодення та форми здійснення PR-діяльності метрополітену.*

*Розкрито питання здійснення PR-діяльності, брендування вагонів київського метро. Досліджено його реалії та можливе розширення спектру послуг у даній сфері; підгрунття вибудовування власної позиції PR-діяльності КП «Київський метрополітен». Також стаття містить короткий аналіз поняття «бюджет PR-діяльності», його можливих джерел, опис процесу бюджетування PR-кампаній КП «Київський метрополітен». Проаналізовано потенційних споживачів зацікавлених у рекламуванні широкого спектру київського метрополітену та безпосередньо клієнтів прес-служби підприємства.*

*За результатами проведених досліджень сформовано перелік рекомендацій щодо розробки та впровадження заходів з підвищення ефективності PR-діяльності у КП «Київський Метрополітен»*

*Ключові слова: Паблік Рілейшнз-діяльність, PR-технологія, рекламування, бюджетування PR-кампаній, практика PR.*

*Леся Костюченко, к.э.н., доцент  
(доцент кафедри «Менеджмент», Государственный экономико-  
технологический университет транспорта)*

*Анастасия Тихая  
(студентка 2-го курса магистратуры, Государственный экономико-  
технологический университет транспорта)*

© Костюченко Л.В., Тиха А. О., 2015

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КП «КИЕВСКИЙ МЕТРОПОЛИТЕН»

*В статье проведен теоретический обзор PR-деятельности в целом и проанализировано эту сферу в КП «Киевский Метрополитен». Исследованы основные принципы реализации идеи PR-деятельности и кампаний, рассмотрены их оформления.*

*Целью статьи является освещение главных проблем КП «Киевский метрополитен», а также преимущества предприятия в данной сфере, раскрытие сущности настоящего и формы осуществления PR-деятельности метрополитена.*

*Раскрыты вопросы осуществления PR-деятельности, брендирование вагонов киевского метро. Исследованы его реалии и возможное расширение спектра услуг в данной сфере; основы выстраивания собственной позиции PR-деятельности КП «Киевский метрополитен». Также статья содержит краткий анализ понятия «бюджет PR-деятельности», его возможных источников, описание процесса бюджетирования PR-кампаний КП «Киевский метрополитен». Проанализированы потенциальные потребители, заинтересованные в рекламировании широкого спектра киевского метрополитена и непосредственно клиентов пресс-службы предприятия.*

*По результатам проведенных исследований сформирован перечень рекомендаций по разработке и внедрению мероприятий по повышению эффективности PR-деятельности в КП «Киевский Метрополитен»*

*Ключевые слова: Паблик Рилейшнз-деятельность, PR-технология, рекламы, бюджетирования PR-кампаний, практика PR.*

*Lesia Kostiuhenko, Scientific consultant, Docent of the management Department State Economy and Technology University of Transport*

*Anastasia Tikhaya*

*State Economy and Technology University of Transport, Master*

## THE EFFECTIVENESS OF CE "KYIV METRO"'S PR-ACTIVITIES

*The article gives a theoretical overview of PR-activity in general, and analyzed this area in KP "Kiev underground". The basic principles of implementation of the idea of PR-activities and campaigns reviewed their design.*

*The aim of the article is to highlight the main problems of KP "Kiev underground", as well as the advantages of the company in this field, the disclosure of the present and shape the implementation of PR-activities underground.*

*Solved issues in the implementation of PR-activity, branding cars Kiev subway. We explore its reality and the possible expansion of services in this area; basics of building*

*his own position of PR-activity KP "Kiev underground". This article also provides a brief analysis of the concept of "the budget of PR-activity," its possible sources, description of the process of budgeting PR-campaigns KP "Kiev underground". Analyzed potential customers interested in advertising a wide range of Kiev Metro directly to customers and the press-service enterprise.*

*The results of the research, a list of recommendations for the development and implementation of measures to improve the effectiveness of PR-activity in KP "Kiev underground"*

*Keywords: public relations, activities, PR-Technologies, advertising, budgeting PR-campaigns, the practice of PR.*

**Постановка проблеми.** Паблік Рілейшнз (PR-діяльність) як форма комунікації володіє комунікативною ефективністю, принциповою налаштованістю на діалог взаємодією. Якщо рекламна комунікативна взаємодія здійснюється опосередковано через вибір товару, ідеї, лідера, то PR-діяльність принципово будує свою позицію на діалоговій комунікативній основі. У КП «Київський метрополітен» PR-діяльність є важливою ланкою у системі «Клієнт (пасажир) – реклама». Тому сьогодні набуло актуальності і доцільності проведення детального дослідження PR-діяльності цього підприємства з метою виявлення резервів для пошуку додаткових джерел його фінансування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання здійснення, ідеї і оформлення Паблік Рілейшнз і кампаній здійснювались такими авторами як: О. О. Кулініч, Н.Б. Мантуло, Ю. М. Шафаренко В. А. Мойсеев В. М. Бебик.

О. О. Кулініч[3] розглядає етичні питання, які виникають під час викладання фахових дисциплін з паблік рілейшнз. Шафаренко Ю. М. розглядає основні підходи щодо дослідження у Паблік Рілейшнз. Н.Б. Мантуло визначає Текст і дискурс у комунікаціях Паблік Рілейшнз визначено характер взаємодії тексту та дискурсу в теорії та практиці паблік рілейшнз. Запропоновано авторські дефініції дискурсу та дискурсивності тексту стосовно практики PR.

В. А. Мойсеев [5] розглядав сутність, принципи, нормативно-правові, етичні засади Паблік Рілейшнз як сфери професійної діяльності, організаційно-психологічні умови їх ефективності, роль у забезпеченні функціонування фірми (організації).

Бебик В. М. [1] розглянувши інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві та ґрунтуючись на творчому вивченні й аналізі теоретичних засад комунікації, відштовхуючись від свого практичного досвіду, автор виходить на власне розуміння поняття, змісту і методів здійснення Паблік Рілейшнз в умовах бурхливого зростання нових інформаційно-комунікаційних і політико-психологічних технологій.

Результат поведеного аналізу джерел показав відсутність чітко виписаних правил реалізації головної ідеї Паблік Рілейшнз підприємства та її оформлення.

**Мета статті** – дослідження теоретичних та практичних аспектів здійснення, ідеї і оформлення паблік рілейшнз і кампаній на базі Київського метрополітену. Висвітлити головні недоліки і переваги сьогодення PR-діяльності КП «Київський метрополітен».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах вся система духовного регулювання і саморегулювання суспільства проявляється в двох магістральних закономірних напрямках: як система інформування, розповсюдження інформації і як система організації групової масової поведінки. В сучасних умовах мате-

ріальні ресурси провідних корпорацій під час становлять тільки частину капіталу. Є якісь надматеріальні форми сучасного людського існування, куди входять репутаційний, інтелектуальний, людський капітал. Ці ресурси настільки об'ємні й потужні, що вже сама форма комунікації, система відносин між людьми, групами, спільнотами охоплює не лише духовну сферу, а й економічну, практично матеріалізовану. Віртуальний світ перестає бути тільки віртуальним, в чому величезну роль зіграли реклама і зв'язки з громадськістю. Зокрема, зв'язки з громадськістю приймають вирішальну участь в матеріалізації нематеріальної сутності, що виникає в ході економічних і соціально-політичних відносин.

Але розглядати концепцію реклами та паблік рилейшнз в рамках теорії масової комунікації як свідчення оновлюваного, мінливого світу масової комунікації і виникаючих при цьому нових закономірностей не можна, не враховуючи «зворотного боку медалі». Величезні інвестиції в рекламу і паблік рилейшнз (а в разі останніх – далеко не завжди використовуються тільки гуманістичні моделі комунікації), їх впливовість в комунікаційній сфері дозволяють різним корпоративним структурам використовувати можливості реклами і громадських зв'язків для здобуття не гуманітарних, загально-соціальних, прогресивних, а егоцентричних, спекулятивних інтересів.

Технологічно високий рівень сучасної PR-діяльності здатний істотно помножити потенціал корпоративного інтересу (а реклама і паблік рилейшнз, як правило, є виразниками корпоративних інтересів), тому сьогодні стоїть завдання виробити єдині етичні та правові норми регуляції рекламної та PR-діяльності, що оптимізують їх інтегроване вплив [6, с. 61].

Таким чином, рекламні та PR-комунікації слід розглядати на сучасному етапі з урахуванням:

- відтворення новітнього досвіду комунікаційної інформаційної діяльності в умовах глобалізації;
- активного впровадження маркетингового інтересу;
- технологічного збагачення і розвитку форм масової комунікації;
- активного впливу на всі компоненти масової комунікації.

В теорії масових комунікацій повинні бути тверезо проаналізовані джерела і причини негативних проявів рекламної та PR-комунікацій, вироблені критерії їх соціальної ефективності, розроблені жорсткі норми правового та етичного регулювання цих видів діяльності. Інакше суспільство не буде застраховано від непередбачуваних комунікаційних ефектів, здатних негативно вплинути на загальний хід розвитку глобальних інформаційних комунікаційних процесів і на перспективи самих цих видів діяльності.

PR-комунікації намагаються органічно вписатися в масові комунікаційні процеси, строго дотримуючи при цьому корпоративні інтереси. Але на цьому перетині корпоративного і масового комунікаційного процесу виникають серйозні протиріччя.

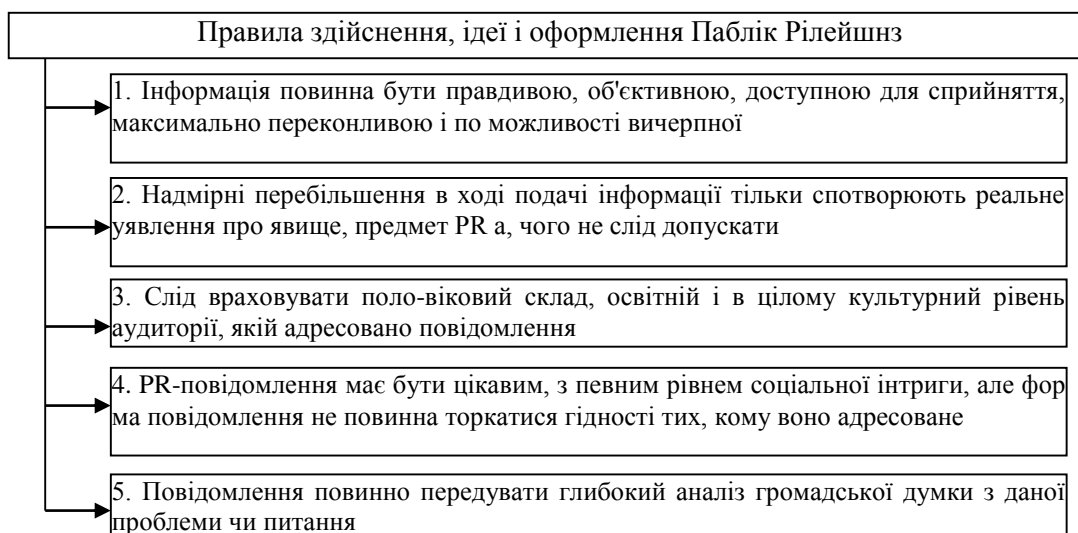
1. На нашу думку, перше, і найбільш очевидне, полягає в мімікрії інформації та поданні її як масової, загально соціальної. Зв'язки з громадськістю спираються на управління комунікацією і управління груповою поведінкою, на соціальну режисуру.

2. Друге протиріччя полягає в тому, що управління комунікацією, яке здійснюється в рамках Паблік Рилейшнз, створює якусь інформаційну аберацію. На ринку присутні корпоративні видання, які видаються накладами, порівнянними з тиражами великих ЗМІ. Ці видання, орієнтовані на дотримання і уявлення корпоративних інтересів, деформують інформаційну матрицю світу. В результаті суспільство часто

бачить події, спотворені упередженим корпоративним інтересом, який зодягнений у звичні журналістські форми.

Незалежно від того, в якій сфері діяльності застосовуються PR-технології, слід знати про правила ефективного PR-спілкування для досягнення успіху. Правила здійснення, ідеї і оформлення Паблік Рілейшнз зводяться до наступних рекомендацій (рис. 1) [2,с.152].

Таким чином, ми розглянули основні методологічні підходи до здійснення, ідеї і оформлення Паблік Рілейшнз, сформовані в рамках соціологічного знання, теорії управління, в основі яких, звичайно ж, знаходяться теорії соціальної комунікації. Сильною компанію робить не її продукт або послуга, а те положення, яке вона займає у свідомості споживачів. А в свідомість споживача за допомогою реклами в метро найлегше увійти за допомогою орендування як одного з найефективніших і масштабніших способів подачі реклами у метрополітені. Такий спосіб реклами компанії, безумовно, вважається елітним і дорогим, але в той же час – найбільш дієвим.



**Рис.1. Правила здійснення, ідеї і оформлення Паблік Рілейшнз**

*Джерело:* складено автором за [2]

Про ефективність реклами в метро можна сперечатися довго. На той факт, що в підземку щодня спускається майже два мільйони людина здатна перекреслити всі аргументи «проти». І якщо багато хто не дивляться телевизор або не читають газет, то в метро їздить майже кожен другий житель міста. Не помітити рекламу на ескалаторних склепіннях або у вагонах метро практично неможливо.

Ефективність реклами безпосередньо залежить від форми її подачі. Сьогодні рекламисти часто стоять перед непростим вибором: поліпшити зміст і форму рекламних оголошень (привабливість, гумористичність, етичність) або прагне до того, щоб максимально привернути увагу покупця епатажністю та скандальністю рекламного сюжету. І тут фантазія може перевищити всі очікування норми.

Найпростіше правило ефективної реклами в метрополітені – зробити акцент на товарі, який ви рекламуєте. Наприклад, якщо це сайт, то у нього має бути назва, за яким людина зможе будинку знайти його в Інтернеті. Складні комбінації за-

пам'ятовуються погано, так як швидкість ескалатора порівняно невеличка і картинка перед очима постійно змінюється.

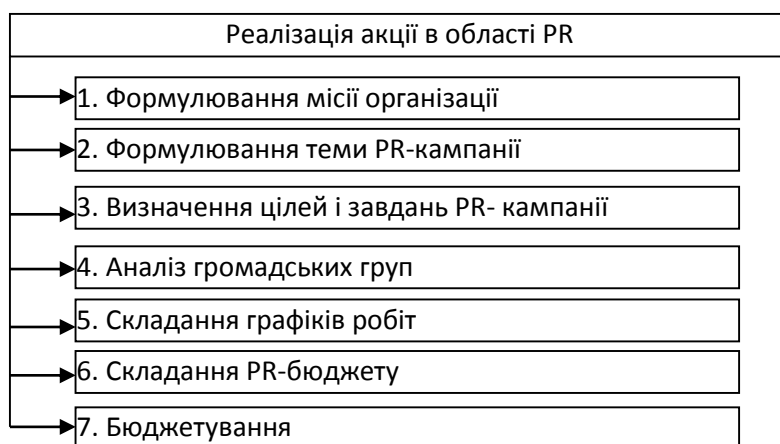
Дослідження ефективності реклами в метрополітені показують, що понад 80% людей звертають увагу на всі існуючі на ринку реклами в метро візуальні види рекламних носіїв: щити вздовж ескалаторів, лайтбокси, колійні стіни і стікери, постери і брендovanі станції. На рекламу в метро звертають увагу частіше за інших: жінки у віці 16-34 років і 45-54 років, чоловіки у віці 16-24 років, що працюють, фахівці і службовці, люди з вищою освітою, студенти та учні, середньозабезпечені і забезпечені люди.

Люди, які працюють у сфері PR – це вже не просто продавці рекламних площ, як це було раніше. Рекламист сьогодні відчуває себе творцем історії та моди, художником і письменником в одній особі.

Потреба підприємців в хорошій і ефективній рекламі вимагає від рекламистів робити рекламні оголошення емоційними – викликати сміх чи радість, сум або обурення, а можливо навіть і роздратування. У будь-якому випадку людина повинна звернути увагу на рекламу, щоб потім, при виборі товару згадати про відчуття, які колись викликала його реклама.

Звичайно, потрібно враховувати те, що рішення про купівлю того чи іншого товару приймається суб'єктом виключно на індивідуальній мотиваційній основі і реклама в метро може бути лише одним з факторів, чи не бути їм зовсім. Всі ці обставини повністю не зможе врахувати ніяка рекламна кампанія, але якщо ваша реклама яскрава, цікава, легко запам'ятовується, кидається в очі і розташована в правильному місці – ваші шанси автоматично зростають.

Тенденції розвитку сучасного соціуму вимагають, щоб рекламні носії представляли собою нестандартне творче рішення, в обов'язковому порядку мотивуючи зворотний зв'язок реципієнта, який повинний виражатися в скоєнні соціально значимого вчинку та інтеріоризації позитивних соціальних цінностей. Здійснення акції в області PR-процес складний і багатогранний і єдиної формули для роботи в області PR не існує. Проте, в цьому виді діяльності можна виділити певні стадії, які неминучі при плануванні та проведенні будь-яких PR-компаній (рис. 2) [3, с.197].



*Рис.2. Послідовність здійснення акції в області PR-діяльності метрополітену  
Джерело: складено автором за [3]*

Формулювання місії організації. Стратегічно PR-служби існують для того, щоб підтримувати основну місію організації. Місію можна визначити як головну ідеологічну установку організації, її прапор. Тому діяльність PR-служб повинна починатися з формулювання місії організації, тобто її уточнення, конкретизації, а в разі необхідності перегляду та зміни. Формулювання місії задає напрям і параметри діяльності організації, дозволяє розробити посадові інструкції для персоналу, які визначають функції і зони відповідальності кожного працівника і зміцнюють корпоративну етику.

Визначення PR-проблеми – основа для PR-компанії. Відштовхнувшись від місії організації та провівши оцінку поточної ситуації, PR-служби повинні виявити PR-проблему, для вирішення якої і буде зроблена акція (PR-кампанія)[2, с.79]. PR-кампанія – це певна стратегія і тактика розв'язання проблеми, тобто цілеспрямовані, координовані, тривалі заходи, що розробляються для досягнення конкретної мети, які необхідні для виконання місії організації. Будь-яка PR-акція розробляється для вирішення певної проблеми. Залежно від її специфіки вибирається тип PR-кампанії (політична, економічна, екологічна, соціальна).

Формулювання теми PR-кампанії може бути отримана різними способами – в ході колективного обговорення, як результат мозкового штурму кількох людей, як нова ідея однієї людини, як переробка вже відомої ідеї. При обговоренні важливо приймати всі ідеї, не критикуючи їх одразу: критика негативно впливає на натхнення і може вбити хорошу ідею в зародку.

Кінцевою метою більшості PR-кампаній є прагнення змінити поведінку людей – «переконати їх зробити щось» або «переконати їх не робити чогось». Це стосується навіть тим кампаніям, які починалися для того, щоб просто інформувати громадськість.

Визначення цілей і завдань PR-кампанії. Відповідно до теми PR-кампанії треба сформулювати її мету та завдання. Залежно від типу PR-акції у неї може бути кілька цілей, в тому числі довгострокові і короткострокові. Важливо критично подивитися на них – чи сумісні вони з тим, чим організація займається в даний час? Не йде мета майбутньої кампанії в конфлікт з політикою даної організації? Чи є небезпека конфлікту з основною аудиторією? Як у цьому випадку можуть розвиватися події? На відміну від місії цілі повинні бути сформульовані максимально ясно і конкретно.

Не слід плутати мети із завданнями. Мета – свого роду пункт призначення, а завдання – зупинки на шляху до нього, коли можна підвести проміжні підсумки. Кожна задача описує завдання, яке має бути виконане протягом певного періоду і представлено в конкретному світлі. Так, в якості мети може бути позначено проведення виставки, як завдання – придбання обладнання, необхідного для організації даної виставки.

Аналіз громадських груп. Наступний етап роботи полягає в проведенні ситуаційного аналізу – він включає оцінку основної інформації, вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів. Найважливіша складова частина цього етапу – виявлення аудиторії, на яку розрахована дана PR-кампанія. PR-служби аналізують повний список громадських груп, використовуючи свої бази даних, які повинні вестися постійно і містити різноманітну інформацію про населення, адресах, думках людей про організацію і її послуги. За підсумками цього аналізу виділяються пріоритетні суспільні групи.

Пріоритетні групи додатково аналізуються за демографічними ознаками (вік, стать, освіта, дохід тощо) і психографічними (емоційним і поведінковим) характе-

ристикам. Передбачається, що поведінка, а також погляди людей визначаються їх життєвими принципами, громадським статусом, рівнем доходу, освітою, інтелектом, станом здоров'я, енергією і бажанням діяти, а також ступенем впевненості в своїх силах. Всі ці характеристики пріоритетною групи повинні бути в полі зору PR-спеціаліста. Необхідно брати до уваги і те, на якому етапі життєвого шляху знаходиться людина (вік багато в чому визначає спосіб життя і настрої), і його національну приналежність. Ефективними можуть бути також геодемографічні методи – в ході їх виявляються географічні регіони, населені певними, насамперед пріоритетними суспільними групами. Крім того, слід звертати увагу на тих осіб, які можуть увійти в пріоритетну групу в майбутньому. Залежно від обраних груп ведеться відбір мас-медіа і техніки впливу.

Складання графіків робіт. Далі необхідно розподілити конкретні обов'язки в PR-команді, скласти переліки робіт, в тому числі роботи зі ЗМІ. На цьому етапі визначається пріоритетність видів діяльності, які потрапляють в зону відповідальності. Слід завжди залишати запас часу для непередбачених ситуацій і «планувати» їх. «Планування» непередбачених ситуацій означає, що треба заздалегідь вирішити, хто буде робити роботу, якщо відповідальний за неї не зможе виконати роботу в строк і в належному обсязі; слід також передбачити, яким буде ефект заміни. Для того щоб звести негативні наслідки таких ситуацій до мінімуму, графік робіт повинен бути реалістичним[5, с.129].

Складання PR-бюджету. Бюджет – розподіл грошей або по етапах компанії, або по видам робіт. Розміри PR-бюджетів в різних організаціях залежать від глибини усвідомлення керівництвом значущості PR-функції. Зазвичай бюджети PR-підрозділів складають від 0,5 до 1% (рідко 3%) загального.

Бюджетування. Для визначення бюджету на PR необхідно перерахувати всі аудиторії в порядку убудування значущості, для кожної з них вибрати відповідні ЗМІ, визначити вартість разового звернення в кожне ЗМІ, загальну суму витрат на всі ЗМІ за всіма аудиторіями протягом року – це і буде бюджет PR на рік.

Науковці у своїх наукових роботах розглядали Піар кампанії як складну системну ланку, котра вимагає чіткості виконання поставлених цілей. Так, справді, маючи чітко поставлений алгоритм дій, здійснити Піар кампанію не так вже й тяжко. Але, такі масштабні підприємства як Київський метрополітен, котрий працює вже багато років, має свою систему. І така система розробки і оформлення Паблік Рілейшнз повинна удосконалюватися завдяки новим кадрам у цій сфері та новим підходам. Насправді я розділяю думку Бебика з приводу того, що така досить творча справа, як Піар, має здійснюватися у рамках інформаційно-комунікаційних новітніх технологій.

Коли людина спускається під землю, він переходить в інший світ, світ підземної реклами, яка охоплює його звідусіль – від великих щитів на шляхових стінах тунелів станцій до крихітних пропозицій в блокової рекламі на простінку всередині вагона метро. Вибір величезний, він може задовольнити найвибагливіші смаки. Залишається тільки визначитися з найбільш підходящими.

Будь-який досвідчений рекламодавець знає, що вибір навімання доречний хіба що на базарі, а в рекламі найголовніша стратегія – це об'єднання. При суміщенні реклами на декількох носіях відразу, виходить безвідмовна ефективна кампанія.

Яка реклама зустрічає нас в метро? Це величезні беклайти (5x2 м.), Які стоять при вході на станцію, в переходах. Причому, вони діють на всіх випадкових перехожих і пасажирів, які можуть виявитися в цьому районі. Такий же розмір реклами



можна розмістити на платформах і в вестибюлях метрополітену, і вони будуть мати додаткові переваги: по-перше, вони знаходяться ближче до аудиторії, а по-друге, вони дуже довго не втрачають свою красу і привабливість.

Ескалатори тепер крім переміщення, також виконують рекламні місії за допомогою метролайти та реклами на склепіннях. Така реклама особливо барвиста і проста, тому що пасажир, проїжджаючи повз неї, звертає тільки увагу на картинку або лого компанії.

Людей, які цікавляться конкретною інформацією про побачені товари і послуги, залучають Щити на шляхових стінах. Там детально описані неповторні якості продуктів, координати компаній, які їх пропонують, будь-які особливі умови або акції.

Перебуваючи у вагоні поїзда метро, люди все одно не залишаються без підтримки реклами. Простінки, скоси, клеєний периметр, вікна та двері вагонів за допомогою плакатів різного розміру доносять роз'яснювальну інформацію до клієнта, який із задоволенням її читає, щоб скоротати час до прибуття на потрібну станцію. По приїзду в задану точку, пасажир знову проходить через весь спектр рекламних носіїв, які він зустрічав при спуску в підземку. Його намір спробувати запропоновані товари та послуги міцніє з кожним кроком до поверхні землі.

Якщо розглядати Паблік Рілейшнз Київського метрополітену представлений на сайті підприємства то можна зробити висновок про те, інформаційне наповнення сайту відповідає його меті інформування відвідувачів що питань діяльності метрополітену.

Сам сайт має приємний зовнішній вигляд і зміст, достатню інформативність і простоту викладу, а також оперативність і зручність користування, відповідну інтерактивність, інтернаціональність. На сайті передбачений зворотній зв'язок з відвідувачами сайту. Також крім основного сайту Київський метрополітен представлений у соціальних мережах: Facebook, Twitter. Там оперативно публікуються всі зміни в роботі метрополітену.

Організацію Паблік Рілейшнз Київського метрополітену здійснює прес-служба, яка здійснює організацію взаємодії Київського метрополітену з засобами масової інформації та громадськістю з метою поширення інформації про діяльність метрополітену.

**Висновки та пропозиції.** Рекламні та PR-комунікації слід розглядати на сучасному етапі з урахуванням: відтворення новітнього досвіду комунікаційної інформаційної діяльності в умовах глобалізації; активного впровадження маркетингового інтересу; технологічного збагачення і розвитку форм масової комунікації; активного впливу на всі компоненти масової комунікації.

Розглянуті основні методологічні підходи до здійснення, ідеї і оформлення Паблік Рілейшнз, сформовані в рамках соціологічного знання, теорії управління, в основі яких, звичайно ж, знаходяться теорії соціальної комунікації.

Здійснення, ідеї і оформлення паблік рілейшнз і кампаній виконується у наступній послідовності: формулювання місії організації, формулювання місії організації, формулювання теми PR-кампанії, визначення цілей і завдань PR- кампанії, аналіз громадських груп, складання графіків робіт, складання PR-бюджету, бюджетування.

Ретельне планування перед реалізацією програми маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз організація була згадана в ЗМІ, але і також і які рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними

повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

Київський метрополітен, як місце великого скупчення людей, несе велику відповідальність за чесність будь-якої рекламної кампанії на своїй території. Головним недоліком КП «Київський метрополітен» є те, що така діяльність як PR не підтримується на належному рівні від державної та міської влади. Так, брендування вагонів за останні роки швидко набрало обертів, проте цим займаються не кадрові спеціалісти у сфері PR-діяльності метрополітену, а окреме ТОВ, а, отже, КП «Київський метрополітен» втрачає реальні кошти. Згідно всього вище вказаного, найперше що необхідно зробити-це повернути PR-діяльність метрополітену.

Таким чином, приходимо до висновку, що спектр можливостей (в тому числі економічних) метрополітену постійно розширюється. Обов'язковим є вивчення PR-діяльності і залучення кваліфікованих працівників цієї галузі. Нині це є дуже актуально.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз: Моногр. /В.М.Бебик — К.: МАУП, 2005. — 440 с.
2. Зелінська Н. В. Паблік Рилейшнз: текст і комунікація :монографія / Н. В. Зелінська, Н.Б. Мантуло. – Запоріжжя :Класичний приватний університет, 2012. – 272 с. [Електронний ресурс] // Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки . – 2012. – № 4. – С.152. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn\\_2012\\_4\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn_2012_4_29.pdf)
3. Кулініч О. О. Проблеми викладання публік рилейшнз: етичний аспект [Електронний ресурс] /О.О. Кулініч // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки . – 2013. – № 13(3). – С. 196-202. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlup\\_2013\\_13\(3\)\\_\\_30.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlup_2013_13(3)__30.pdf)
4. Мантуло Н. Б. Текст і дискурс у комунікаціях ПаблікРилейшнз [Електронний ресурс] / Н. Б. Мантуло // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки . – 2012. – № 4. – С. 84-88. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn\\_2012\\_4\\_16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn_2012_4_16.pdf)
5. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. /В.А. Мойсєєв – К.: Академвидав, 2007. – 224с.
6. Шафаренко Ю. М. Дослідження у паблік рилейшнз: основні підходи [Електронний ресурс] / Ю. М. Шафаренко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 60-63. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is\\_2013\\_17\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_15.pdf)

### REFERENCES

1. Bebik V. Information and communication management in a global society, psychology, technology, technology public relations: the monogram. /V.M.Bebyk – K. : AIDP, 2005. – 440 p.
2. Zielinska NV Public relations: Text and Communication: monograph / NV Zielinska, NB Mantulo. – Zaporozhye: Classic Private University, 2012. – 272 p. [Electronic resource] // countries and regions. Avg. : Humanities. – 2012. – № 4. – P. 152. – Access: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn\\_2012\\_4\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn_2012_4_29.pdf)
3. Kulinich AA Problems of teaching public relations: the ethical dimension [electronic resource] /O.O. Kulinich // Bulletin of University of Luhansk. Teaching science. – 2013. – № 13 (3). – P. 196-202. – Access: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlup\\_2013\\_13\(3\)\\_\\_30.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlup_2013_13(3)__30.pdf)
4. Mantulo NB Text and Discourse in communication PablikRyleyshnz [electronic resource] / NB // Mantulo countries and regions. August. : Humanities. – 2012. – № 4. – P. 84-88. – Access: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn\\_2012\\_4\\_16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn_2012_4_16.pdf)
5. Moysyeyev VA Public relations: teach. guidances. /V.A. Moysyeyev – K. : Akademvydav, 2007. – 224p.
6. Shafarenko M. Research in Public Relations: basic approaches [electronic resource] / M. Shafarenko // Information Society. – 2013. – Vol. 17. – P. 60-63. – Access: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is\\_2013\\_17\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_15.pdf).