

це завдання постає на перших етапах взаємодії. Коли це ще маловідомий продукт треба продумати усі аспекти взаємодії з потенційними клієнтами та передбачити усі можливі ризики різних видів комунікації.

Значущість ролі інформаційного забезпечення важко заперечити. Особливий вплив вона має на ефективність виробничо-економічної діяльності. Це спричинило появу нових підходів до вивчення цього питання. На думку Кобба-Дугласа основними складовими для успішного ведення бізнесу є капіталовкладення в економіку, витрати на робочу силу та підвищення рівня інформаційної складової. Він вважає, що досягнення економічного ефекту полягає не лише за допомогою використання робочої сили, але й основі підвищення інформаційної складової в сукупних витратах на виробництво [1].

Однією зі складових успішного функціонування бізнесових проєктів є використання в їх діяльності принципів і інструментарію інформаційного забезпечення. Мається на увазі сукупність форм, методів та інструментів управління інформаційними ресурсами.

Ефективна організація інформаційної діяльності підприємства забезпечується використанням інформаційних ресурсів. Алгоритм взаємодія з якими, способи, види та канали збуту має обрати кожен бізнес окремо. Саме задля цього передбачається виконання такої роботи спеціалістом.

Різні чинники впливають на побудову інформаційного забезпечення роботи підприємства. Та обов'язково це має відбуватися в умовах тісної взаємодії інформаційної і виробничої сфери, що дозволяє говорити про їх синергетичний ефект.

#### Список використаної літератури

1. Hayes R. Information and Productivity. IRECIHE Butleton. 1980. V. 6. № 1/2. P.21-35.
2. Mokiу A., Babets I. Basic aspects of providing information subsystem of an innovative model for transboundary cooperation. *External economical courier*. 2006. № 1-2. P. 15-18.

**Наталія Санакоєва,**

кандидат філологічних наук, доцент,  
Запорізький національний університет,  
м. Запоріжжя, Україна

**Ксенія Вербицька,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Запорізький національний університет,  
м. Запоріжжя, Україна

#### СУЧАСНІ PR-КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ: ЦІННІСНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Виклики, які постають перед українськими благодійними організаціями після 24 лютого 2022 року, зумовлюють переосмислення комунікацій та пошук найбільш результативних засобів і методів PR. Різке збільшення кількості суб'єктів, які надають благодійну допомогу, та підвищення зацікавленості суспільства розкрили проблему недостатньої інформаційно-методичної та наукової бази, яка б регулювала етичність застосованих інструментів та сприяла аксіологічному розвитку культури благодійності в Україні. Важливо, щоб українські некомерційні організації мали достатню кількість фахової інформації, а суспільство усвідомлювало ціннісне

підґрунтя та свідомо підходило до надання допомоги. Актуальність проблеми та доцільність наукового пошуку шляхів її вирішення зумовили вибір нашої теми.

Сьогодні благодійність та волонтерство є одними з найбільш популярних видів діяльності в українському суспільстві. За даними Центру демократії та верховенства права, за перші 4 місяці повномасштабної війни в Україні було зареєстровано 3364 благодійні організації, це в 4 рази більше, ніж протягом усього 2021 року [2]. Такі показники свідчать про підвищення рівня свідомості українського суспільства, прагнення до правової та етичної добродійної діяльності.

В українському науковому дискурсі ціннісно-етичні засади благодійності досліджували С. Пасічниченко [3], Р. Сербин [5], Т. Тронько [6]. Зокрема, Р. Сербин наголошував на важливості державної підтримки розвитку благодійної діяльності та формування правової й організаційної бази в цій сфері [5, с. 412].

Законодавством України визначено, що благодійна організація – це юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи декількох сферах [4]. З цього випливає, що робота таких організацій не має бути хаотичною, а повинна відповідати закладеним цінностям та статутним цілям. У такому випадку кожен фонд, волонтерське об'єднання чи ГО вибудовує власну комунікаційну стратегію, а держава має забезпечувати створювати умови для етичного та правового розвитку соціально важливої сфери.

Одним із нагальних питань є розуміння організаціями поняття етичності та добросовісності. Незважаючи на те, що етика є філософською категорією, в цьому випадку вона має практичне і конкретне вираження. Проводячи паралель з комерційним бізнесом, варто розглянути етичний універсалізм, який передбачає постійне дотримання етичних норм, пошук універсальних, незалежних від ситуацій цінностей [1, с. 52].

До маркерів етичності благодійної організації відносимо наявність чіткої й достовірної звітності, корпоративна відповідальність, дотримання принципів гуманізму та поваги до конкурентів, які проявляються в PR-комунікаціях та партнерських співпрацях.

Серед професійних організацій з багаторічним досвідом виокремлюємо благодійний фонд UAnimals, який має нефінансову та фінансову звітність та власний етичний кодекс, який регулює корпоративну культуру колективу співробітників і волонтерів.

Звітність має бути основою діяльності будь-якої некомерційної організації, адже вона несе відповідальність перед суспільством, донорами та бенефіціарами. Найбільш поширеним форматом є звітування через соціальні мережі, також є публічна фінансова звітність, звіти в поштової розсилці. Мета останніх – не лише прозвітувати про виконану роботу, але й повторно привернути увагу аудиторії заохотити допомагати далі.

Так, фандрейзингова платформа United 24 використовує пряму розсилку донорам, інформуючи таким чином про результати роботи, новини та спецпроекти, в яких можна взяти участь.

Аналіз українського медіапростору демонструє, що публічна звітність як важлива частина етичної діяльності характерна для фондів допомоги військовим, це пов'язано передусім із соціальною важливістю теми, увагою суспільства. Серед винятків є лише проекти, секретність яких є питанням національної безпеки. Як приклад, комунікаційна фандрейзингова кампанія «Black Vox» від фонду «Повернись живим» була проведена з мінімальною кількістю інформації та відсутністю звітності, але репутація фонду забезпечила довіру до проекту.

Однак, є новостворені організації, які не мають не лише звітів про витрачені кошти, але й чітких формулювань статутних цілей і цінностей. Вирішенням цієї проблеми може бути вдосконалення механізмів державного регулювання, але

насамперед – формування свідомого суспільства, яке буде керуватися принципами етики при виборі фонду чи БО для співпраці.

На цьому етапі особливо важливими є аксіологічний та моральний аспекти благодійності, які нерозривно пов'язані не лише з безпосереднім вирішенням соціальних проблем, але й з досягненням вищої мети – формуванням суспільної думки та свідомого суспільства.

Тому серед головних завдань PR-комунікацій є не лише інформування та залучення ресурсів, але й побудова емоційних та смислових зв'язків. Емоції відіграють важливу роль у доброчинності, проте значна кількість соціальних PR-кампаній демонструють відсутність достатньої кількості знань та досвіду щодо етичності використання окремих прийомів. Важливо уникати маніпуляцій емоціями людей, зокрема почуттям провини чи жалості, адже ефект від таких меседжів буде негативний в довгостроковій перспективі. Однак, грамотно побудовані комунікації будуть спрямовані саме на ті емоції, які сприятимуть підвищенню рівня лояльності благодійників.

Так, дослідники університету Корнелла виявили, що благодійні організації можуть збільшувати пожертвування, використовуючи емоції, які відповідають їхнім моральним цілям. Наприклад, благодійні організації, які сприяють добробуту та гуманітарним справам у суспільстві, повинні використовувати співчуття, але благодійні організації, які сприяють рівності та справедливості мають використовувати вдячність [7, с. 786]. Ми можемо це спостерігати на прикладі комунікаційних кампаній українських благодійних фондів та організацій. Так, Український ветеранський фонд, який працює над підтримкою ветеранів, у своїх меседжах звертається до емоції вдячності, а не співчуття. Його головною місією є встановлення рівності та справедливості можливостей для українських ветеранів, натомість співчуття вважається не доречним та сприймається негативно. Інший приклад – PR-кампанії фонду «Таблеточки», який допомагає онкохворим дітям. Візуальне оформлення соціальних мереж та меседжі побудовані так, щоб викликати глибинні емоції співчуття й бажання допомогти.

Безумовно, у наші дні застосування PR-технологій є важливим складником роботи будь-якої благодійної організації. Правильне просування має вирішальне значення не лише для побудови ефективної комунікації з аудиторією, але й безпосередньо для досягнення статутних цілей. Саме від рівня впізнаваності, сформованого іміджу та репутації залежить успішність залучення матеріальних та людських ресурсів. Проте, перш ніж обирати PR та рекламні методи для соціальної реклами чи фандрейзингової кампанії, кожен фонд має визначити власне ціннісне підґрунтя, принципи і засади етичної роботи. Це запорука формування якісної благодійності та свідомого громадянського суспільства в Україні.

### Список використаної літератури

1. Боцян Т. Етичність бізнесу в Україні крізь призму нефінансової звітності. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 3-4 (1). С. 50-53.
2. За час повномасштабної війни в Україні з'явилося 4365 громадських та благодійних організацій. Центр демократії і верховенства права. Стаття від 21.07.2022. URL: <https://cedem.org.ua/news/4365-gromadskyyh-ta-blagodijnyh/> (Дата звернення: 29.04.2023).
3. Пасічніченко С. Благодійність як соціальний феномен та основа формування соціальної допомоги. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis\\_2014\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2014_1_19) (Дата звернення: 29.04.2023).
4. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI. Дата оновлення: 11.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення: 29.04.2023).

5. Сербин Р. Теоретико-правові засади поняття благодійної діяльності. *Актуальні проблеми держави і права*. 2015. Вип. 75. С. 412–416
6. Тронько Т. Мотиваційні засади благодійної діяльності (історіографічний аспект). *Країни Центральної, Східної та Південно-Східної Європи в історичному дискурсі Західної цивілізації : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (7 квітня 2020 року)*. Полтава-Вітебськ, 2020. С. 325-331.
7. Goenka S., Van Osselaer S. M. Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion. *Journal of Consumer Research*. URL: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz012> (дата звернення: 29.04.2023).

**Наталія Санакоєва,**  
кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,  
Запорізький національний університет,  
м. Запоріжжя, Україна  
**Валерія Вітер,**  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Запорізький національний університет,  
м. Запоріжжя, Україна

## **ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ**

Використання сучасних PR-технологій є невід'ємним складником просування персонального бренду артиста в сучасних умовах. Сьогодні сфера українського шоу-бізнесу переживає істотні якісні зміни, в результаті остаточного відокремлення від російського культурно-інформаційного простору з'являється більше можливостей для українських артистів. Саме тому питання ефективного просування особистого бренду є особливо актуальним для українських артистів та PR-фахівців сфери шоу-бізнесу. Важливу роль у просуванні персонального бренду артиста має його репрезентація через різні комунікаційні канали. Одним із найбільш актуальних способів просування артистів є рекламування їх персонального бренду в мережі Інтернет.

Цю тему досліджували такі науковці, як: В.Березенко [2], Н.Лебідь [4], К.Гуцалюк [3], Н.Санакоєва [7], К. Цветкова [7], О.Хлистул [8].

Сьогодні формування персонального бренду кожного артиста є необхідною передумовою успішного позиціонування на динамічному ринку розваг, що постійно змінюється та розширюється з появою нових виконавців та гуртів, що потребують підтримки у сфері маркетингу та просування. Якщо метою є досягнення визнання персонального бренду, слід зосередитись на розробці чіткої та концептуальної стратегії маркетингу, щоб відповідати потребам сучасного ринку та забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією. Згідно з Т. Петерсоном, персональний бренд формується за допомогою ідей та асоціацій, які викликає особистість у своїй аудиторії, а також за допомогою її поведінки та зовнішнього вигляду [3].

Шоу-бізнес представляє собою комерційну діяльність в сфері розваг, яка поєднує мистецтво і бізнес, естетику і економічну вигоду. Це спрямована діяльність створена з метою розповсюдження та споживання творів мистецтва, яка вимагає використання PR-стратегій з метою просування своїх продуктів та отримання прибутку [8]. Для ефективного просування персонального бренду артиста у шоу-бізнесі необхідно визначити PR-технології, які сприятимуть підвищенню впізнаваності та збільшенню зацікавленості аудиторії. Окрім формування музичного матеріалу, для досягнення успіху необхідно також зосередитись на формуванні довіри