

18
06.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

САВЦЬКИЙ Володимир Русланович
(студент групи МО-64к)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Методи і прийоми паблік рілейшнз у діяльності та розвитку
організації (підприємства)

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:

к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
(наукове звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент

ст. викл. Біляк Т.О.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2024

АНОТАЦІЯ

Савіцький В.Р. Методи і прийоми паблік рілейшнз у діяльності та розвитку організації (підприємства). Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості застосування методів і прийомів паблік рілейшнз у діяльності та розвитку підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: паблік рілейшнз, зв'язки з громадськістю, PR, комунікації, функції паблік рілейшнз.

ANNOTATION

Savitsky V.R. Methods and techniques of public relations in the activity and development of the organization (enterprise). Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education «Bachelor», field of knowledge 07 «Management and administration» specialty 073 «Management2. Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the bachelor's qualification work, the peculiarities of the application of public relations methods and techniques in the activity and development of the enterprise were considered and directions for improvement of the relevant process were determined.

Keywords: public relations, public relations, PR, communications, public relations functions.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ І ПРИЙОМІВ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність поняття «паблік рішейшнз»	6
1.2. Управління ПР-процесом	16
1.3. Методичні засади оцінки ефективності паблік рілейшнз напідприємстві.....	34
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері паблік рілейшнз підприємства.....	48
Висновки до розділу 1	52
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	54
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	54
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	66
2.3. Оцінка системи паблік рілейшнз у діяльності та розвитку АТ «Житомирський маслозавод»	76
2.4. Удосконалення комунікаційної політики АТ «Житомирський маслозавод».....	87
Висновки до розділу 2	98
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	104
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема окреслення сфери теорії зв'язків із громадськістю стосується визначення предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та методологічно-операційних функцій, визначення її дисциплінарних меж. Актуальним для теорії PR як частини теорії прикладних соціальних комунікацій стає еволюційне й прогностичне осмислення феномена паблік рілейшнз, складність якого лише посилюється у зв'язку з його багатовимірністю.

Управління своїм інформаційним полем стає необхідним для будь-якої організації, що функціонує в суспільстві, яке вже досягло певного інформаційного ступеня свого розвитку. В цих умовах успішна діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації, які створюють так звану систему комунікацій, а система комунікацій виступає головним елементом управління, в рамках якої відбувається обмін інформацією як в середині організації так і з її зовнішнім оточенням та відповідно до цього ґрунтується структура організації. В свою чергу система комунікацій розглядається як джерело інформації для прийняття стратегічних та оперативних управлінських рішень та як фактор їх успішної реалізації.

Теоретичний підхід, що розкриває сутність і структуру теорії PR, специфіку функціонування моделей цієї наукової дисципліни та її соціальне призначення, домінує в роботах таких європейських та американських дослідників, як К. Арнофф, Г. Авенаріус, В. Баскін, Г. Бауз, А. Белазен, С. Блек, Г. Блумер, Ж. Бодуан, Ф. Буарі, Д. Версик, Дж. Гордон, Дж. Грюніг, Ф. Джефкінс, М. Джонсон, Б. Зігнітцер, Дж. Клейн, Д. Крукберг, Л. Матра, М. Менчер, Л. Ноутл, Дж. Пімлотт, В. Стефенсон, Н. Стоун, Ж. Шомелі, Е. Шув, Дж. Уайт. Проте, незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень, актуальними залишаються проблеми формування засобів маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств з метою зростання їх конкурентоспроможності для забезпечення стабільності їх діяльності.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам наряду підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад паблік рілейшнз у діяльності та розвитку АТ «Житомирський маслозавод».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- дослідити мутність поняття «паблік рішейшнз»;
- дослідити механізм управління PR-процесом;
- узагальнити методичні засади оцінки ефективності паблік рілейшнз на підприємстві;
- охарактеризувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері паблік рілейшнз підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити систему паблік рілейшнз у діяльності та розвитку АТ «Житомирський маслозавод»;
- удосконалити комунікаційну політику АТ «Житомирський маслозавод».

Об'єктом дослідження є процес формування комунікацій, а саме методів і прийомів паблік рілейшнз на підприємстві АТ «Житомирський маслозавод».

Предметом дослідження виступають теоретичні основи, методичні підходи та практичні рекомендації щодо забезпечення ефективності формування комунікацій та паблік рілейшнз на підприємстві АТ «Житомирський маслозавод».

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає процес управління паблік рілейшнз організації. У процесі дослідження використовувалися наступні методи: аналізу (аналіз основних коефіцієнтів

діяльності підприємства), графічні (ілюстрація отриманих даних протягом виконання роботи), табличні (зведення отриманих даних протягом виконання роботи у таблиці) тощо.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності АТ «Житомирський маслозавод».

Практичне значення одержаних результатів полягає у полягає в можливості їх застосування при обґрунтуванні розвитку комунікацій, а саме паблік рілейшнз АТ «Житомирський маслозавод».

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 111 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 66 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ І ПРИЙОМІВ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «паблік рішейшнз»

Одним з важливих аспектів модернізації системи менеджменту в Україні є оновлення концепції управління внутрішніми зв'язками з громадськістю як чинника вдосконалення комунікаційного механізму регулювання суспільної інформації та забезпечення безперервного взаємозв'язку підприємства зі споживачами [1, с. 10].

В сучасному українському дискурсі категорії «паблік рілейшнз» і «зв'язки з громадськістю» набувають однакового змісту. Це й зумовлюється тим, що слід зупинитись головним чином на розкритті та тлумаченні саме терміну «паблік рілейшнз».

Проблема визначення поняття PR (зв'язки з громадськістю) досить складна тому, що: по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Тобто часто PR ототожнюється з рекламою товарної продукції [2, с. 61].

Необхідність урахування та цілеспрямованого впливу на громадську думку, формування і просування позитивного образу тієї чи іншої організаційної структури в суспільстві зумовило виникнення спеціальної системи управління інформацією (PR), паблік рілейшнз, як філософії та технології сучасного менеджменту і пабліситі (комерційна пропаганда), важливого інструменту діяльності PR.

Існує понад 500 визначень поняття «паблік рілейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що паблік рілейшнз – це відносини між певною організацією

(державною, громадською, приватною) та громадськістю.

У Великій Британії, Франції, Німеччині, Нідерландах та інших розвинених країнах цією проблемою займалися відомі вчені та державні діячі, такі як П. Харлоу, Ф. Буарі, М. Матр, М. Кольєр і М. Томас. На жаль, свого досвіду з паблік рілейшнз вітчизняні підприємства, організації, особи не мають і тому спираються на чужий досвід. Між тим, професор Сем Блек (Велика Британія), який стояв у витоках PR, віддає перевагу наступному трактуванню « діяльність у галузі паблік рілейшнз – це мистецтво й наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням на основі взаєморозуміння та достовірної і повної інформації» [5].

У сучасних реаліях загострюється необхідність у рівноправному конструктивному діалозі між підприємствами та суспільством, що викликає потребу у застосуванні PR-комунікацій з метою налагодження зв'язків з громадськістю. У площині наукових досліджень виокремлюють такі складники стратегічних комунікацій:

1) публічна дипломатія як комплекс заходів, спрямованих на вивчення та інформування зарубіжної аудиторії і встановлення контактів - зв'язки з громадськістю як управління громадською думкою, формування відносин корпоративних структур для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів;

2) інформаційно-психологічні операції як сплановані форми і методи поширення інформації для здійснення певного впливу на установки і поведінку спільноти.

На думку Ю. А. Турєнко, діяльність фахівця зі зв'язків з громадськістю завжди має творчий характер та розрахована на розробку цікавих, нестандартних методів роботи з широкою громадськістю [58].

Як стверджує Л. Руїс Мендісабаль, «основі успішного функціонування зв'язків з громадськістю лежить зворотний зв'язок. Завдяки йому стає можливим для основних учасників комунікативних взаємодій отримувати комплексні відомості щодо реакції цільової аудиторії на сигнали, які

поступають, враховуючи сукупність всіх факторів загального фону соціальної обстановки [66, с. 64].

Соціальне середовище має здатність до постійних змін, що примушує паблік рілейшнз адаптуватись до оточення, виконуючи роль своєрідної «соціальної мімікрії», щоб досягти стану динамічної рівноваги з навколишнім середовищем» .

Поняття «зв'язки з громадськістю» (англ. «public relations» - «паблік рілейшнз» - PR) є багатогранним (табл. 1.1), але тлумачення його загалом зводиться до такого: сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «зв'язки з громадськістю» («паблік рілейшнз», PR)

Дослідники	Дефініції поняття «зв'язки з громадськістю» («паблік рілейшнз», PR)
1	2
Е. Макаревич	Найважливіша частина управління суспільством і будь-якою організацією, це -перш за все організація соціальної взаємодії за допомогою суспільних зв'язків і управління ними, взаємодії, націленої на досягнення взаєморозуміння і згоди; між особою, соціальною групою, владою, фірмою, організацією, громадськістю. Взаємодія повинна бути націлена на зняття суспільно-економічних і суспільно-політичних суперечностей у процесі політичної, економічної та конкурентної боротьби.
С. Блек	Наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.
І. Тбрагімова	Одна з комунікаційних стратегій, стратегій взаємодії, обміну інформацією. PR передбачає рух інформації від джерела до одержувача, що в контексті органів державної влади передбачає комунікацію як усередині організації, так і зовнішню, тобто взаємодію між організацією та громадськістю.
Н. Драгомирецька, К. Кандагура, А. Букач	Діяльність, орієнтована на зовнішні контакти: формування суспільної думки, регіональні зв'язки, зв'язки з підрозділами організації, зв'язки зі споживачами послуг, з лобістами, з міжнародними організаціями з метою встановлення певного відношення.
Є. Тихомирова	Комунікативна наука, яка вивчає різні соціальні групи та їх ставлення до того чи іншого явища
І. Олійченко, М. Дітковська, Ю. Юрченко	Спеціалізована частина управління, що формує й підтримує взаємовигідні відносини громадянського суспільства з бізнесом.

Продовження табл. 1.1

1	2
О. Кононовець	Управлінська діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державними або приватними структурами та громадськістю, від якої багато в чому залежить успіх функціонування цих структур. Уміння впливати на суспільну думку на користь фірми для переконання споживача в тому, що діяльність фірми здійснюється заради його благополуччя, комфорту, економії часу тощо.
М. Бутко	Функція управління, що передбачає вивчення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи з суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення.
С. Колосок	Усталена комунікаційно-психологічна взаємодія організаційних структур управління з населенням з метою формування іміджу, яка виступає складовою частиною комунікативного процесу управління підприємством.
Л. Руїс Мендісабаль	Зв'язки з громадськістю - це наука і мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою формування громадської думки в бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації.
С. Блек	Управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації. Це - плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.
Р. Харлоу	Особлива функція управління, яка допомагає встановлювати і підтримувати загальні принципи спілкування, розуміння, згоди і співпраці між організацією і її громадськістю. Вона передбачає вирішення різних проблем: забезпечує адміністрацію інформацією про громадську думку і надає їй допомогу у виконанні запобіжних заходів; забезпечує діяльність керівництва в задоволенні суспільних інтересів; підтримує його в стані готовності до змін, передбачаючи ті або інші тенденції; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності.
І. Альошина	Функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, ідентифікує політику й дії індивідууму або організації з суспільними інтересами і реалізує програму дій для отримання суспільного розуміння і ухвалення».

Джерело: [53, с. 95]

Як зазначає Є. Кияниця, паблік рілейшнз - на перший погляд, це рекламна діяльність, яка припускає поєднання науки і мистецтва, проте PR і реклама пов'язані між собою лише функцією дії на широку аудиторію - переконання у взаємовигідній та гармонійній співпраці. «Відмінність полягає в тому, що основною функцією паблік рілейшнз є управлінська і пріоритет віддається двосторонній комунікації. Основною метою PR-діяльності є організація комунікативного простору сучасного світу, когнітивних зв'язків

між реальними та віртуальними подіями [25].

Так, Г. Почепцов вважає, що PR – це, насамперед, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта PR. Паблік рілейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини [42].

Своє визначення PR пропонує С. В.Пєвцова: «PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку (країни, регіону, або окремих галузей, підприємств), і додержання загальновизначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів спрямованих на досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємокорисних відносин між фірмою і суспільством (його окремими групами), між ними і владою» [40].

Спираючись на сучасну теорію комунікації А. П. Киричок пише: «Паблік рілейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [23].

І. Д. Казанчук, український дослідник маркетингових комунікацій, окреслює предметне поле PR як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора [19].

В. В. Березенко, фахівець теорії PR, визначає їх як структурний аспект суспільних відносин, що тісно пов'язаний з особливостями формування і функціонування громадської думки, з механізмом пабліситі, популярності, привабливості конкретних особистостей у зв'язку з їх діяльністю: громадсько-політичною, виробничою, комерційною, в галузі культури в тому числі масової культури [4; 5; 6; 7].

Отже, PR – це системний термін, який об'єднує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, замовниками, акціонерами, інвесторами, відвідувачами, міжнародні відносини, процес управління проблемами, зв'язки з мас-медіа, контакти з пресою, просування, пабліситі, підготовку текстів публічних виступів.

Генеральна мета PR – формування ситуації успіху фірми в суспільстві. Основні цілі наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні цілі PR

Джерело: сформовано автором

Галузями сфери PR є:

1. Стратегічне планування;
2. Медіатренінг;
3. Управління репутацією;
4. Управління кризою;
5. Написання промов;
6. Організація та координація публічних виступів;
7. Лобіювання;
8. Створення та виробництво:
 - друкованих та інших допоміжних матеріалів;
 - біографій та інформаційних листів;
 - відео- та аудіоматеріалів;
 - річних звітів;
 - спеціальних заходів;
 - видань, таких як інформаційні бюлетені та брошури;
 - досліджень;
 - презентацій для певних цільових аудиторій;
 - церемоній присудження нагород;
 - конкурсів і програм з просування;
 - Web-сайтів, присвячених компанії, продукту або проблемі.

PR є наукою і мистецтвом формування громадської думки в бажаному напрямку. PR – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації щодо суспільних інтересів і виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами, тобто у цьому визначенні сутності PR підкреслюється діяльнісний підхід [7].

Як функція управління PR охоплює:

- передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, відносин і суперечливих питань, здатних позитивно чи негативно вплинути на діяльність та плани організації;
- консультування керівництва всіх рівнів організації з питань

прийняття рішень, визначення напрямку дій і комунікації з обов'язковим урахуванням суспільних наслідків діяльності, а також соціальної та громадянської відповідальності організації в цілому;

- постійну розробку, виконання та оцінку програм діяльності та комунікації для забезпечення розуміння цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збору коштів, відносин із службовцями, урядовими установами тощо;

- планування і реалізацію зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;

- визначення цілей, складання плану та бюджету, підбір і підготовку кадрів, пошук коштів, іншими словами, управління ресурсами для виконання всього викладеного вище.

У більшості випадків спеціалісти з PR так чи інакше займаються інформаційною роботою. А створення інформації тісно пов'язане з поняттям управління. Звідси можна зробити висновок, що одна з функцій PR – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо управління розуміти як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки.

Принципи PR:

1. PR має справу з реальною, а не уявною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою їх успішної політики є абсолютна *правдивість*, ретельне планування і виконання програм, головною метою яких є задоволення суспільних інтересів.

2. PR – професія, орієнтована на таке надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода. Інакше кажучи, PR – це абсолютно віддане служіння громадськості. Оскільки спеціаліст із PR зобов'язаний звертатися до громадськості і шукати у неї підтримки

програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямків політики має бути суспільний інтерес. Тому спеціалістам із PR необхідно бути мужніми, щоб не побоятися відмовити своєму клієнтові або відмовитися від виконання програми, що призводить до помилкової думки громадськості.

3. Враховуючи те, що спеціалісти з PR звертаються до різних груп громадськості через засоби масової інформації, які є за своїм характером громадськими каналами комунікації, вони зобов'язані зберігати чистоту цих каналів, уводити навмисно або ненавмисно в оману засоби масової інформації.

4. Знаходячись між організацією та оточуючою її громадськістю, спеціалісти з PR зобов'язані бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках доти, доки не буде досягнуте порозуміння.

5. Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники PR повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення громадської думки. Система PR не може задовольнятися домислами. Щоб глибше зрозуміти проблеми, що хвилюють громадськість організації, і відшукати кращі шляхи виходу з них, працівники PR не повинні покладатися виключно на інтуїцію, вони зобов'язані спиратися на висновки таких соціальних наук як психологія, соціологія, соціальна психологія, широко користуватися їх методологією вивчення громадської думки, процесів комунікації та семантики.

6. Оскільки науковими дослідженнями PR займаються багато фахівців, практики цієї сфери повинні постійно залучати і адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічні, політологічні, економічні та історичні теорії. Отже, до сфери PR необхідний міждисциплінарний підхід.

7. Працівники PR зобов'язані роз'яснювати громадськості суть проблем завчасно, ще до того, як вони переростуть у кризу. Це означає, що

спеціалісти з PR покликані бити на сполох і давати своєчасні поради, щоб люди не виявилися захопленими зненацька.

8. Діяльність працівників PR потрібно оцінювати на підставі єдиного критерію – етики поведінки. Особистісні риси спеціаліста PR визначаються виключно тим, якою репутацією він користується [8].

Визначимо функції PR:

1) Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої проводяться PR-акції. Ця функція часто критикується, оскільки в даному випадку організація розглядає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей у певному напрямку.

2) Реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідно реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи її як тих, від кого залежить доля, як своїх господарів.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідної взаємодії з ними (в тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона взаємодіє [8].

Підсумовуючи, можна відзначити, що сутність паблік рілейшнз як нової сфери громадського спілкування найкраще передати, обравши такий варіант перекладу, як «громадські комунікації». В такому вигляді вони стають в один ряд з особистими комунікаціями, масовими комунікаціями і громадськими комунікаціями.

Паблік рілейшнз (PR) (англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю) сьогодні – це інструмент формування інформаційного простору. Його головну сутність можна визначити як консалтинг, тобто робота з осмислення

ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом PR і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою) [11].

PR не тільки забезпечує успіх компанії в сьогоденні, але і знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій у майбутньому, виступаючи каталізатором конкурентоспроможного бізнесу та його соціальною страховкою.

Звичайно, для оптимізації діяльності підприємства та управління потрібна «підтримка громадськості, ефективний зворотний зв'язок між ними. У межах вирішення цього генерального завдання особливої актуальності набуває використання засобів, методів, прийомів та процедур інноваційної для України соціально-культурної технології паблік рілейшнз, що спрямовані на забезпечення діалогових відносин між підприємствами та споживачами.

1.2. Управління PR-процесом

PR як відкрита соціальна система, прагнучи до рівноваги, гомеостазу, не просто пасивно реагує на навколишнє середовище, але й впливає на нього в міру своїх можливостей і ресурсів. Такий підхід поєднує в собі раціональне реагування на проблем, що виникають, пошук і розробку проєктуючої стратегії, перспективного програмування, що дозволяє цілеспрямовано втручатися в процеси та явища, впливаючи таким чином на громадську думку та розвиток подій у бажаному напрямку.

Управлінці PR виконують, користуючись термінологією теорії організації, «прикордонну» роль. Вони функціонують на «кордоні» організації як сполучна ланка між внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Як менеджери-«прикордонники» піармени підтримують своїх колег, допомагаючи їм спілкуватися через розділові лінії і всередині, і за межами

організації. Тому фахівці з PR є менеджерами-системниками, що розуміють і на практиці знають, як підходити до складних взаємин, що властиві організації. Д. Груніг і Т. Хант формулюють такі особливості принципів управління, що використовуються практиками PR:

- Вони повинні розглядати зв'язки організації з її оточенням, ланки, які об'єднують керівників виробництва з виконавчим персоналом, а також конфлікти, які роз'єднують їх;

- Вони повинні працювати всередині організаційних конфліктів, відшукувати інноваційні рішення проблем, що виникають. За змістом своєї діяльності керівники PR відрізняються від своїх колег по організації, оскільки піармени мають справу зі сприйняттями, установками і громадською думкою. Інші керівники мають справу з більш емпіричними, кількісно вимірюваними конкретними явищами. Тому фахівці з PR зобов'язані бути новаторами не тільки з точки зору пропонованих комунікаційних рішень, але й з урахуванням того, щоб ці пропозиції були зрозумілими і прийнятними для їхніх колег;

- Вони зобов'язані мислити стратегічно. Піармени покликані демонструвати знання місії, цілей і стратегії організації. Їхні рішення мають задовольняти реальні потреби організації та відображати загальну картину. Керівники виробництва доти будуть ігнорувати згадку назви організації в ранковій газеті, доки не усвідомлять стратегічного значення цього факту;

- Керівники PR повинні прагнути до того, щоб результати їх діяльності вимірювалися. Їм необхідно чітко формулювати завдання, систематично працювати задля досягнення поставленої мети, вимірюючи рівень успіху просуванням до неї. Це передбачає використання таких визнаних у сфері бізнесу засобів, як управління на основі поставлених цілей, управління результатами та інші процедури управління;

- І, нарешті, в процесі управління системою зв'язків організації з громадськістю піармени повинні демонструвати глибоку обізнаність про різні елементи самої організації:

- 1) її функції, організаційні компоненти виробництва;
- 2) структуру, ієрархічну побудову управління штатами;
- 3) процеси прийняття рішень, існуючі регламенти та процедури, якими керується організація;
- 4) зворотні зв'язки, механізми формальної і неформальної оцінки організації.

Спираючись на теорію і тривалу практику управління, фахівці сфери зв'язків із громадськістю виділяють чотири етапи процесу вирішення PR - проблем:

1. Визначення проблеми. Це перший крок, що включає зондування та відстежування проблеми, уточнення точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає політика організації, і від дій яких залежить її діяльність. Власне, це аналітична функція організації, яка, будучи фундаментом для інших напрямів процесу вирішення проблем, з'ясовує: «Що відбувається в даний момент?».

2. Планування і програмування. Зібрана на першому етапі інформація використовується для прийняття рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення завдань і змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації. Тобто на цьому етапі відбувається трансформація накопиченої інформації в політику та програми діяльності організації. Основне завдання другого етапу вирішення проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на запитання: «Що нам потрібно змінити, зробити або сказати, виходячи з уже відомого про ситуацію?».

3. Дія і комунікація. Третій етап – реалізація програми дій і комунікації, спрямованої на те, щоб домогтися конкретних змін у кожній із груп громадськості як складових частин наближення до загальної програмної мети. Головними запитаннями, що потребують відповіді на цьому етапі, є: «Хто повинен це зробити, сказати, коли, де і як саме?».

4. Оцінка програми. Це останній етап процесу управління, що включає оцінку підготовки, ходу реалізації та досягнутих результатів програми. Під

час реалізації програми відбувається постійне коригування курсу з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що – ні. Виконання програми продовжується або припиняється після з'ясування запитання: «Як йдуть справи або як ми попрацювали?» [13].

Е. Бернайз ще в 1935 р. запропонував власну модель програми діяльності піармена, що містить такі елементи:

1. Формулювання цілей.
2. Аналіз ставлення громадськості до корпорації.
3. Вивчення даних аналізу.
4. Використання засобів поширення інформації.

Тоді програма самих PR-заходів буде ґрунтуватися на таких чотирьох компонентах:

- 1) організації (саме тієї, що створена для вираження, просування цілей фірми);
- 2) аргументації (підготовка заяв, статей тощо);
- 3) методах переконання (емоційні заклики);
- 4) пабліситі (вибір засобів масової комунікації, координація їх дій у часі, драматизація гасел, зіставлення їх із поточними подіями).

Для успішного втілення програми в життя, проведення PR-кампанії, зазначав Чайлдз, необхідне комплексне вивчення ситуації (PR-ситуації), яка завжди складається з трьох очевидних компонентів: клієнта (особа або організація), маси (населення) і процесу комунікації (взаємодія між ними). Тепер докладніше розглянемо всі етапи вирішення PR-проблеми.

Значення досліджень у паблік рілейшнз не варто недооцінювати. Вони створюють підґрунтя для розробки PR-програм, адже «управлінські рішення приймаються не у вакуумі» [14], та надають інструменти для оцінювання успішності проведеної програми. За їх результатами можуть бути внесені зміни до стратегії загалом чи до її окремих елементів. «Дослідження – фундамент будь-якої ефективної PR-кампанії» [16].

Протягом років склалися чотири історичні моделі послідовного

розвитку та розширення функцій PR:

1. Прес-посередницька модель, або «пабліситі». Ця модель відома дуже давно. Аналогом її є перший етап становлення PR як професійної системи в США, що охоплює період XIX століття, коли головною метою людей, які займалися такою роботою, була пропаганда тієї чи іншої організації, виробленої нею продукції і надання послуг усіма можливими способами. Типовим прикладом використання такої моделі сьогодні можна вважати рекламу комерційної організації, банку, стимулювання розпродажу товарів тощо. Подібна активність, як правило, обмежується односторонньою комунікацією і спрямована на надання допомоги організації в контролюванні тих груп громадськості (в даному випадку споживачів, клієнтів), від яких залежить її робота. Ясно, що в таких умовах організація далеко не завжди повідомляє про себе всю правду.

2. Модель, підпорядкована інформуванню громадськості. Такий підхід набув розвитку на другому етапі становлення професійних зв'язків із громадськістю в США (1900–1930 рр.), коли спеціалізовані служби

PR прагнули надавати населенню якомога більш правдиву і точну інформацію. Він і сьогодні використовується державними установами, суспільно-політичними організаціями, асоціаціями та некомерційними структурами. В даному випадку спеціалісти з PR виконують функції «власних кореспондентів». Вони прагнуть враховувати інтереси і організації, і усієї громадськості, тобто бути представниками спільних інтересів.

3. Двостороння асиметрична модель. Такий підхід покликаний насамперед захищати інтереси установи або організації. Тут зв'язки з громадськістю використовуються для того, щоб змусити публіку погодитися з точкою зору організації чи установи. Зворотний зв'язок використовується здебільшого в маніпуляційних цілях, тобто для того, щоб з'ясувати ставлення громадськості до організації і відшукати шляхи зміцнення цього відношення на користь організації. В умовах високорозвиненого і висококонкурентного ринку цю модель використовують, як правило, комерційні фірми.

4. Двостороння симетрична модель. При такому підході установа чи організація прагнуть встановити ділові стосунки зі «своєю» громадськістю, прийнятні для обох сторін. У даному випадку мета PR полягає в досягненні взаєморозуміння між керівництвом організації та громадськістю, що впливає на цю організацію. Тут вже не можна розглядати організацію як джерело, а громадськість як споживача інформації. Навпаки, обидві сторони сприймаються як групи, що досягли взаємної угоди.

PR за своєю природою, змістом вирішуваних завдань безпосередньо пов'язаний із функцією стратегічного менеджменту. Як свідчить американський досвід, значення досліджень особливо зросло з переходом паблік рілейшнз від технічної до управлінської сфери. Управлінські рішення ухвалюються під впливом багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ, над одними з них організація може мати повний контроль, над іншими – жодного. Тому збирання та аналіз інформації вважають «основою якісної PR-діяльності» [18].

Паблік рілейшнз мають бути проактивними, передбачати можливі проблеми, а не реагувати на них, тож PR-дослідження проводяться з метою моніторингу, вимірювання та оцінювання PR-дій. За допомогою досліджень можна виявити чинники, що діють на поточну PR-ситуацію та матимуть вплив у майбутньому. Оцінювання та вимірювання окремих елементів та PR-кампанії в цілому потрібні для з'ясування, наскільки перебіг кампанії відповідає планові й поставленим цілям, та внесення, за необхідності, коректив. Оцінювання відбувається на всіх етапах PR-кампанії: на стадії дослідження (наскільки добре було проведено попередні дослідження, які стратегії принесли найкращий результат з огляду на колишні та нинішні умови); на стадії виконання (наскільки виконано поставлені цілі на першому етапі, другому і так далі) та за результатами програми (чи зроблено внаслідок проведення кампанії те, що було заплановано, який внесок кампанії до загальних результатів організації) [18].

Методологія PR-діяльності включає сукупність послідовних процедур,

різних прийомів і видів діяльності, спрямованих на досягнення цілей і завдань підприємства, які визначають цілі і завдання дослідження PR-діяльності. На рис. 1.2 показана модель методології дослідження PR-діяльності.

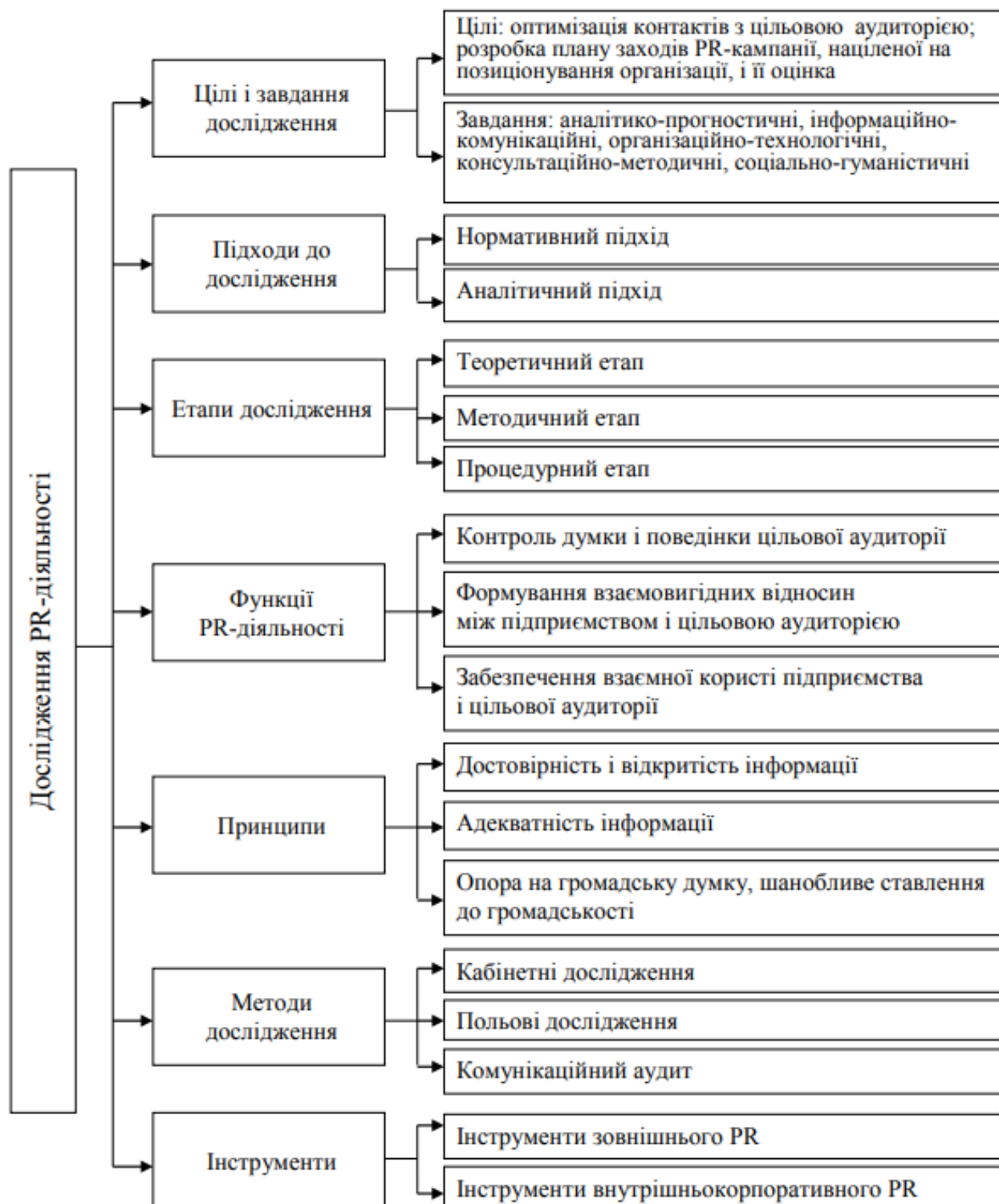


Рис. 1.2. Модель методології PR-діяльності

Джерело: [27, с. 243]

Основні цілі дослідження PR-діяльності полягають у: – оптимізації контактів з цільовою аудиторією; – розробці плану заходів PR-кампанії, націленої на позиціонування організації, і її оцінці.

Організація PR-діяльності підприємств передбачає вирішення таких завдань (рис. 1.3). На основі цілей і завдань визначаються методологічні підходи до дослідження PR-діяльності підприємств. Для дослідження PR-діяльності застосовують два методологічні підходи: нормативний і аналітичний.



Рис. 1.3. Завдання PR-діяльності підприємств

Джерело: [27, с. 244]

Під час використання нормативного основний акцент робиться на виявленні істотних характеристик, що відображають функціональний аспект PR-діяльності. У рамках аналітичного підходу PR-діяльність розглядається як

сутність досліджуваного явища (рис. 1.4).

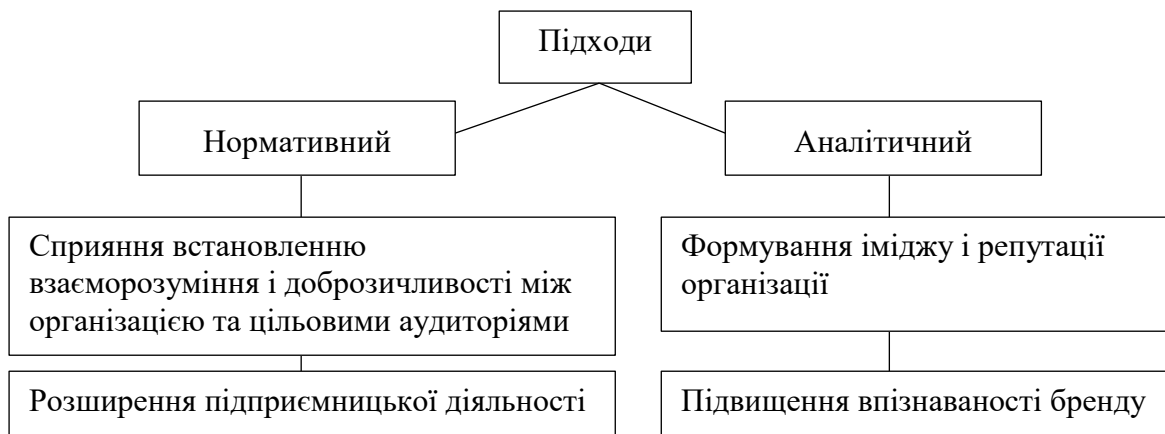


Рис. 1.4. Методологічні підходи до дослідження PR-діяльності

Джерело: [27, с. 244]

Дослідження PR-діяльності передбачає реалізацію певних етапів: теоретичного, методичного, процедурного (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Етапи дослідження PR-діяльності

Джерело: [27, с. 245]

Перераховані вище етапи дослідження PR-діяльності реалізуються за допомогою управління інформаційними ресурсами, плануванням і послідовною реалізацією операцій і процедур PR-заходів. На теоретичному етапі проводиться експертиза та аналіз поставлених цілей і завдань PR-діяльності. Методичний етап характеризується такими операціями, як [28]:

- розробка та планування PR-кампанії;
- створення «інформаційних приводів»;
- налагодження зв'язків (контактів) з цільовими аудиторіями;
- проведення PR-кампанії;

– поточний моніторинг та контроль ефективності дій під час проведення PR-заходів.

Процедурний етап передбачає здійснення практичної діяльності із досягнення поставлених цілей і включає оцінку ефективності PR-діяльності та аналіз перспектив подальшого розвитку встановлених зв'язків з цільовими аудиторіями. PR-діяльність передбачає здійснення трьох основних функцій: контроль думки і поведінки цільової аудиторії, встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, формування взаємовигідних відносин між підприємством і цільовою аудиторією (рис. 1.6).

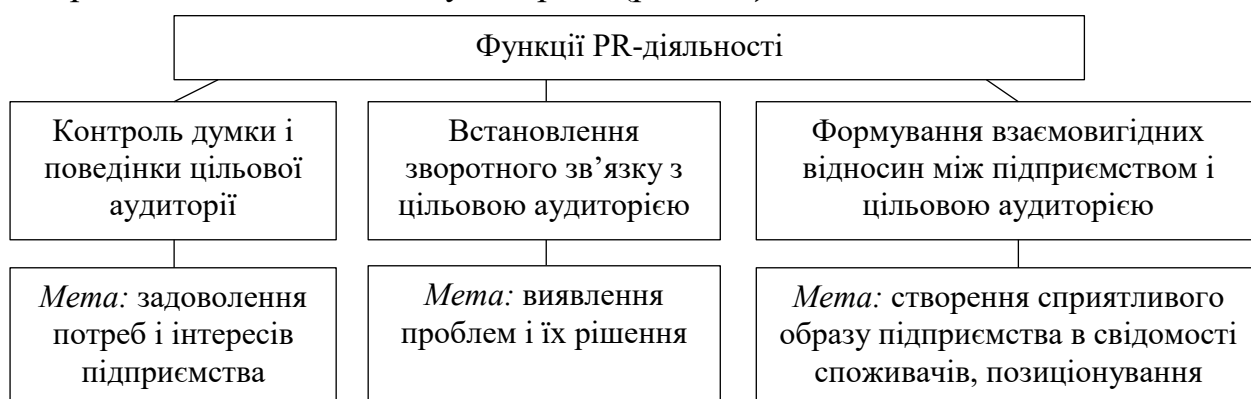


Рис. 1.6. Функції PR-діяльності

Джерело: [27, с. 245]

Використання методики якісних досліджень передбачає вивчення мотивів поведінки різних цільових аудиторій, їх очікувань, особливостей особистого досвіду. Для якісних досліджень часто використовуються такі методи збору даних, як глибинні інтерв'ю, «гарячі» телефонні лінії. У таблиці 1.2 наведена характеристика методів дослідження PR-діяльності.

У разі кабінетного дослідження проводиться збір і аналіз проміжної або вторинної інформації, тобто інформації, яка є доступною для дослідження, такий метод називається експрес-експертизою. Кабінетні дослідження є менш витратними порівняно з польовими дослідженнями та комунікаційним аудитом, головною метою таких досліджень є збір та аналіз максимальної кількості інформації про діяльність підприємства, його продукцію, використовуючи зовнішні та внутрішні джерела інформації.

Таблиця 1.2

Характеристика методів дослідження PR-діяльності

№ п/п	Методи	Характеристика	Тип дослідження
1	Кабінетні дослідження		Кількісні
1.1	Контент-аналіз	Переклад у кількісні показники масової текстової інформації з подальшою статистичною обробкою і розрахунком ефективності PR-заходів	
1.2	Робота зі статистичними довідниками	Збір і аналіз інформації, використовуючи корпоративні ресурси, внутрішню документацію організації, соціально-демографічні характеристики і т. д.	
1.3	Аналіз пошти	Такий метод аналізу є досить ефективним і менш витратним проведенням дослідження, заснований на дослідженні розісланих анкет респондентам	
2	Польові дослідження		Якісні
2.1	Особисті контакти	Встановлення контактів з цільовими аудиторіями. Деякі особисті контакти стають надбанням гласності і сприяють формуванню репутації та іміджу як підприємства, так і його керівництва	
2.2	Фокус-групи	Фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформантом, а з групою	
2.3	«Гарячі» телефонні лінії	Використовується для отримання миттєвого зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями і відстеження проблем і думок	
2.4	Опитування (анкетування)	Проведення опитування, що сприяє вивченню ставлення цільової аудиторії до різних проблем і з'ясування мотивів прийняття будь-яких рішень	
3	Комунікаційний аудит		
3.1	Репутаційний аудит	Комплекс соціологічних досліджень (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи), спрямований на виявлення думок цільових аудиторій щодо досліджуваного об'єкта	
3.2	Медіа-аудит	Дозволяє дати оцінку діяльності з незалежної точки зору: визначити наскільки якісно були проведені комунікації в засобах масової інформації, оцінити їх ефективність і дати рекомендації щодо можливої подальшої оптимізації	
3.3	Аудит комунікаційних процесів	Спрямований на оцінку ефективності використовуваного інструментарію для формування необхідного іміджу підприємства	

Джерело: [27, с. 246]

Основне завдання польових досліджень полягає в безпосередньому контакті з цільовою аудиторією з метою вивчення її ставлення до різних проблем і з'ясування мотивів прийняття тих чи інших рішень. Проводити такі

дослідження досить складно, позаяк їх вартість досить велика.

Завдання польових досліджень полягають у такому:

- пояснення мотивів, що тягнуть за собою формування тих чи інших думок і дій;
- визначення можливих реакцій на ту чи іншу ініціативу підприємства;
- збір інформації для оцінки ефективності проведених PR-заходів.

Комунікаційний аудит – це комплексне дослідження зовнішніх і внутрішніх комунікаційних потоків, що проходять через підприємство, що дозволяє систематизувати наявну в зовнішньому світі інформацію і представити образ підприємства, який склався у цільових аудиторіях [27].

Зарубіжні науковці Г. Брум та Д. Доз'є визначають п'ять підходів до менеджменту паблік рілейшнз:

1. Дослідження не проводяться. У цьому випадку їх не використовують для планування, моніторингу чи оцінювання програм. Робота PR-спеціалістів зводиться до передачі повідомлень від менеджменту організації до її громадськості.

2. Неформальні дослідження. Виконуються лише неформальні дослідження (наприклад, приватні бесіди з представниками громадськості або медіа) без вироблення та дотримання правил їх проведення. Результати такої роботи становлять інтерес, але не повинні використовуватися для управління програмою.

3. Дослідження проводять з метою пошуку та створення цікавої для медіа інформації. Наприклад, організація може зробити опитування з метою з'ясувати, як громадськість ставиться до неї чи до її політики, а результати, якщо вони вигідні організації, опублікувати або висвітлити у мас-медіа.

4. Дослідження з метою оцінювання виконаної програми. Цей підхід передбачає їх виконання лише для звіту.

5. Науковий менеджмент паблік рілейшнз. У цьому випадку дослідження проводяться, по-перше, з метою визначення проблеми, задля вирішення якої розробляється PR-програма. По-друге, для систематичного

моніторингу виконання програми, підготовки звіту й уточнення стратегії. По-третє, для оцінювання ефективності програми відповідно до поставлених цілей [28].

Якщо в організації застосовується один із перших трьох підходів, дослідження не використовуються на постійній основі, вони не є складником повсякденної практики PR-спеціалістів. Л. Грюніг та Дж. Грюніг [34] зазначають, що зазвичай організації застосовують четвертий підхід до проведення до сліджень – оцінювання виконаних програм – з метою надання замовникові інформації, котра підтверджує ефективність проведеної PR-кампанії. Як-що ж кампанія не принесла бажаних результатів, її припиняють. Такі дослідження не використовуються для планування чи вдосконалення комунікативних програм. На відміну від інших підходів, науковий менеджмент за Г. Брумом та Д. Доз'є передбачає, що дослідження є складником PR-процесу та виконується на всіх його етапах. У свою чергу Д. Стекс [36] виокремлює 3 типи досліджень, що їх використовують у PR-процесі:

- 1) інформаційне – аналіз ефективності передачі та отримання повідомлень;
- 2) афективне – визначення впливу цих повідомлень;
- 3) поведінкове – дії, виконані цільовою аудиторією в результаті цих повідомлень.

Зі свого боку Р. Віммер та Дж. Домінік [37] вважають, що всі PR-дослідження можна звести до трьох основних видів:

1. Прикладні дослідження розглядають окремі практичні завдання. За допомогою такого аналізу можна знайти відповіді на питання, які постають у практичній діяльності або які ставить замовник. Підвидом прикладних досліджень є стратегічне (чи базове, формуюче), що використовується для розробки PR-кампаній та програм. Стратегічне дослідження дає відповідь на питання «де ви бажаєте бути у майбутньому... та яким чином збираєтеся туди дістатися». Ще одним підвидом прикладних досліджень є оцінне, його

провадять для аналізу ефективності PR-програми.

2. Фундаментальні дослідження вносять елемент новизни в сукупність знань із паблік рілейшнз, допомагають зрозуміти процес PR.

3. Інтроспективні дослідження вивчають різні аспекти функціонування PR-галузі. Р. Віммер та Дж. Домінік наводять дані, за якими 40 % статей у наукових виданнях з паблік рілейшнз належать до цієї категорії (наприклад, дослідження щодо залучення PR-спеціалістів до стратегічного менеджменту або з визначення культурного капіталу PR-практиків) [37].

Джеймс Грюніг поділяє дослідження залежно від призначення на: дослідження у PR, щодо PR та для PR. Дослідження у паблік рілейшнз провадяться практиками як частина PR-діяльності, спеціалістами дослідницьких організацій чи відділу досліджень PR-агентства або PR-відділу організації. Такі дослідження, як правило, не ведуть до ширшого теоретичного розуміння професії паблік рілейшнз, хоча і спираються на дослідження щодо PR [38].

Дослідження щодо паблік рілейшнз зазвичай здійснюються науковцями з використанням теоретичної бази, яку вони розробляють. Часом такі роботи виконують професійні асоціації, PR-агентства, галузеві видання, хоча вони не мають на меті розвивати теорію, в основному дослідження провадяться за ради вдосконалення професії.

Дослідження для паблік рілейшнз є результатом досліджень щодо PR. Зокрема це може бути опрацювання наукових відкриттів у інших дисциплінах та використання їх у паблік рілейшнз або розповсюдження нових теоретичних ідей серед практиків та студентів, що вивчають PR.

Думка про необхідність інтеграції досліджень до PR-процесу знайшла своє відображення у роботі вчених США, Великої Британії та Канади, які вивчали вплив PR-діяльності на ефективність організації в цілому. В ході масштабного дослідження, яке провадилося впродовж 1995–2002 років з метою виявлення, «як, чому і наскільки комунікація впливає на досягнення організаційних цілей» [38], Дж. Грюніг та інші дослідники з'ясували, що

значення паблік рілейшнз перевищує результати окремих комунікативних програм. Вони встановили рівень зростання ефективності організацій та види досліджень, які використовуються на кожному із цих рівнів.

Автори визначили насамперед, що означає поняття ефективності організації. На їхню думку, ефективні організації здатні досягати поставленої мети, оскільки вони обирають цілі, важливі одночасно для організації та її громадськості, а також успішно керують програмами, розробленими для їх втілення. Інакше кажучи, ефективні організації досягають поставлених цілей, тому що розвивають відносини зі своєю громадськістю. Неефективні організації не можуть досягнути поставлених цілей або досягають їх лише частково, оскільки їх громадськість не підтримує цілі організації і може навіть протистояти спробам менеджменту в їх досягненні.

Отже, PR-підрозділ робить організацію ефективнішою, коли визначає найбільш стратегічно важливу громадськість у межах процесу стратегічного менеджменту та впроваджує комунікативні програми для розвитку ефективних довготермінових відносин з цією громадськістю, а в результаті проведених PR-дій внесок паблік рілейшнз визначається через вимірювання якості відносин зі стратегічною громадськістю. Крім того, важливо уміти оцінити окремі комунікативні програми через вимірювання їх впливу на взаємовідносини з громадськістю [39].

Ефективність організації зростає в такій послідовності:

- 1) ефективність на програмному,
- 2) на функціональному,
- 3) на організаційному
- 4) на соціальному рівнях.

Ефективність на нижчому рівні додає до ефективності на вищому. Водночас організацію не можна назвати справді ефективною, як що вона не досягла найвищого рівня. Дослідження можуть провадитися заради систематичного планування того, як збільшити ефективність на кожному рівні, та оцінювання внеску PR-програм для підвищення ефективності

організації в цілому.

Програмний рівень пов'язаний з окремими комунікативними програмами – медіа рилейшнз, зв'язками з місцевими громадами, з внутрішньою громадськістю, які є частиною системи паблік рилейшнз організації. Вивчаючи ефективність організацій та успішність їх PR-підрозділів, Дж. Грюніг та інші дійшли висновку, що найефективніші PR-підрозділи беруть участь в ухваленні стратегічних рішень в організації: вони визначають громадськість, на яку матимуть вплив організаційні рішення або яка впливатиме на ці рішення, розробляють програми комунікації на стратегічному рівні, проводять стратегічне дослідження з метою визначення завдань та постановки цілей комунікативних програм. Також вони уточнюють кількісні цілі програм, використовують як формальні, так і неформальні методи оцінки досягнення поставлених завдань за результатами проведення програм. Менш успішні PR-підрозділи не проводять досліджень і мають в основному нечіткі цілі, які складно виміряти [43].

Функціональний рівень – це оцінка PR-діяльності в цілому. Як правило, він включає декілька комунікативних програм для різних груп громадськості. Можлива ситуація, коли окремі комунікативні програми є успішними, а функція паблік рилейшнз загалом не досягає належного рівня ефективності, навіть якщо вона долучена до загального процесу менеджменту організації та правильно визначає цілі й громадськість для окремих програм.

На функціональному рівні PR-підрозділ має проводити дослідження з метою оцінювання власної роботи. У зв'язку з цим здійснюється бенчмаркінговий аналіз шляхом порівняння його з діяльністю інших підрозділів організації або PR-підрозділів в інших організаціях. Дж. Грюніг обґрунтовано доводить, що раціональніше визначити критичні чинники успіху PR-підрозділів і свою діяльність порівнювати з ними, а не з найбільш успішними компаніями галузі, оскільки лише деякі організації використовують провідні підходи в управлінні своєю діяльністю [43].

Таким чином, визначені та розроблені Л. Грюніг, Дж. Грюнігом, Д.

Доз'є критерії можуть бути використані як теоретичний бенчмаркінг для PR-аудиту. До того ж, теоретичний бенчмаркінг має переваги в тому, що не встановлює жорстких правил, натомість визначає загальні принципи, які організація може використати у своїй діяльності. Незаперечним також є те, що критерії оцінювання роботи PR-підрозділу вимагають знань та професіоналізму PR-спеціалістів, а також розуміння та підтримки PR-діяльності з боку вищого менеджменту організації. Їх можна використати як для формувального, так і для оцінного досліджень.

Виходячи з цього, вчені визначають чотири найважливіші чинники успішних PR-підрозділів:

- розширення повноважень PR-підрозділу через залучення до стратегічного менеджменту, доступ PR-працівників до тих, хто ухвалює рішення в організації, стратегічний підхід до планування та оцінювання PR-програм;
- організація паблік рілейшнз як елемента менеджменту, а не технічного супроводу інших його функцій; контроль PR-підрозділу над усіма комунікативними програмами та підпорядкування паблік рілейшнз вищому керівництву організації, а не іншим функціям менеджменту;
- використання двосторонньої симетричної моделі комунікації для розвитку взаємин між організацією та її громадськістю [6; 50].

На організаційному рівні розглядається внесок паблік рілейшнз в ефективність організації в ці лому. Паблік рілейшнз підвищує її загальну ефективність, коли сприяє поєднанню цілей та дій організації зі сподіваннями та потребами її стратегічної громадськості. Це позначається на вартості організації, а інколи може додавати їй у тому числі грошової вартості. PR підвищує вартість через побудову міцних довготривалих стосунків зі стратегічною громадськістю. Дослідження при цьому можуть використовуватися для моніторингу та оцінювання якості цих стратегічних відносин. При цьому найбільшого значення при плануванні та оцінці PR-програм надається взаєминам між організацією та її громадськістю.

На цьому рівні PR-спеціалісти беруть участь у прийнятті стратегічних рішень. Вони здійснюють формувальне дослідження з метою визначення громадськості, з якою організація має встановити відносини. Це дослідження теж застосовується для оцінювання якості відносин із громадськістю перед розробкою програми комунікації для встановлення, підтримки або поліпшення цих відносин. За результатами PR-діяльності проводяться оцінні дослідження з метою визначення ступеня впливу комунікативної програми на відносини зі стратегічною громадськістю. У зв'язку з цим Л. Хон та Дж. Грюніг визначають два типи відносин, які можуть скластися між організацією та її громадськістю (обміну або колективні), та критерії, за якими можна оцінити якість цих відносин (довіра, взаємний контроль, виконання зобов'язань, задоволеність) [50].

На соціальному рівні оцінюється внесок організації в загальний добробут суспільства. Організації впливають на окремих людей, групи громадськості, інші організації. Тож вони не можуть вважатися ефективними, не будучи при цьому соціально відповідальними. Паблік рілейшнз підвищують вартість суспільства завдяки своєму внескові в етичну поведінку та соціальну відповідальність організацій. Значення PR на соціальному рівні, таким чином, є результатом сукупного впливу, зробленого на попередніх рівнях, – програмному, організаційному та функціональному. Це тривалий вплив добрих відносин, визначених на організаційному рівні та розвинутих на програмному. Оцінювання якості відносин із громадськістю, як показує аналіз, можна використати для визначення соціального внеску PR. Крім того, PR-підрозділ має оцінити етику та соціальну відповідальність організації, а однією з його ролей у стратегічному менеджменті має стати роль етичного радника.

Окреслені підходи до проведення PR-досліджень переконують у необхідності та важливості цього виду діяльності, його значенні на всіх етапах PR-процесу.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності паблік рілейшнз на підприємстві

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації як управління процесом просування товару на всіх етапах досить широко використовуються підприємствами всіх форм власності. Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій є паблік рілейшнз (PR). Результати реалізації програм паблік рілейшнз важко передбачити, не завжди відразу відчутні та повернення затрачених зусиль розтягується на тривалий час. Однак керівників організацій, які чітко контролюють витрати, очікують повернення інвестицій, переконують лише документально підтверджені, строго вимірювані результати роботи.

Одне з найскладніших питань, з яким стикаються фахівці, полягає у тому, як визначити ефективність PR комунікацій. У залежності від цільових орієнтирів організації PR-комунікацій розрізняють економічну ефективність – розширення зони ринкової присутності та збільшення обсягу продаж та комунікативну ефективність – психологічний вплив окремих комунікаційних засобів на свідомість людини.

Проблема оцінки PR на сьогодні є актуальною, але необхідно розрізняти наступні поняття як «вимірювання ефективності» та «оцінка ефективності». Об'єктом вимірювання ефективності є визначення короткострокових результатів PR-активності, а оцінка – довгострокових [52].

У 1997 р. Інститут зв'язків із громадськістю випустив публікацію, в якій була зібрана вся інформація по вимірюванню та оцінці зв'язків з громадськістю. У доповіді описувалися кілька шляхів виміру процесу і результатів піар-діяльності. Вимірювання процесу піар-діяльності показує, чи було відіслано, розміщено або приділено увагу повідомленням, критерії вимірювання – кількість виданих прес-релізів в пресі, розміщених статей (моніторинг преси), відгуки на повідомлення аудиторії і т.п. Необхідно відмітити, що процес вимірювання результатів піар програми не настільки

важливий, оскільки він дає вельми мізерну інформацію по результативності програм, в усякому разі до тих пір, поки не з'ясовується, що результати піар компанії можуть змінити сприйняття, ставлення або поведінку громадськості – думки, почуття та діяльність людей. Перша стаття з вимірювання PR-діяльності описувала стан справ у вимірі PR-відносин, а також короткостроковий ефект PR-програм на одну або більше групи населення або організацію [58].

Вимірювання результативності PR-технологій показує, чи змогли вони досягти цілей комунікації, проте вони не здатні виміряти цінність даних піар-взаємин для організації або товариства. Можливо, наприклад, те, що програма піару може ґрунтуватися на поганому стратегічному розумінні й зміні сприйняття, відносин чи поведінки суспільних груп, яке буде мати лише невеликий вплив на організацію. Також справедливо і те, що якщо фахівці піар є стратегічними консультантами менеджменту компанії, то також необхідно виміряти ефект результату на управлінську ланку компанії, як і на суспільство. Сучасні оціночні методики також розглядають тільки короткострокові результати піар-діяльності і не стосуються довгострокових механізмів взаємовідносин організації і громадськості.

Багато світових тенденцій (обмеженість ресурсів, постійний тиск на маркетингові бюджети, посилення контролю над використанням коштів) актуально є для України. Але проблема полягає в тому, що посилення контролю не завжди супроводжується свідомістю необхідності витрат на проведення досліджень, які складають від 2-10% загальної суми витрат на проект.

Методологія дослідження PR-діяльності передбачає визначення методичних підходів до її оцінки. У практичній діяльності господарюючих суб'єктів оцінка PR-діяльності проводиться шляхом аналізу окремих інструментів. У таблиці 1.3 наведено підходи до оцінки PR-інструментів.

Після проведення оцінки конкретних PR-інструментів необхідно проаналізувати зміни думок цільової аудиторії шляхом масових опитувань та

анкетування громадськості до і після PR-кампанії.

Таблиця 1.3

Підходи до оцінки PR-інструментів

PR-інструменти	Характеристика підходів
Поширення прес-релізів	1) оцінка кількості підготовлених і опублікованих прес-релізів у ЗМІ (процентне відношення опублікованих прес-релізів до числа розісланих прес-релізів); 2) визначення зворотного зв'язку характеризує реакцію цільової аудиторії після розсилки прес-релізів (кількість коментарів журналістів, кількість дзвінків і листів представників цільової аудиторії і т. д.)
Проведення пресконференцій	1) формування кола необхідних ЗМІ; 2) порівняння показників цільових ЗМІ та акредитованих ЗМІ і журналістів, що прийшли на прес-конференцію; 3) оптимальна присутність на конференції 80–90% акредитованих журналістів від загального числа; 4) підрахунок кількості запитань журналістів; 5) аналіз поставлених журналістами запитань і відповідей на ці запитання; 6) підрахунок та аналіз кількості публікацій після проведеної пресконференції
Корпоративні ЗМІ, корпоративні заходи, спеціальні заходи – виступ керівництва на конференції	1) масові опитування/анкетування; 2) публікації в ЗМІ; 3) обсяг публікації – ціла смуга, 0,5 смуги і т. д.; 4) тираж видання; характер публікації – позитивний, нейтральний, 5) негативний; 6) кількість публікацій; 7) вартість публікації; 8) вивчення аудиторії ЗМІ

Джерело: [27, с. 247]

Для оцінки економічного складника PR часто використовують такі методи, як: масове опитування, фокус-групи, маркетингові дослідження і т. д. Залежно від аудиторії для оцінки ефективності застосовуються різні PR-технології.

Оцінювання діяльності із зв'язків з громадськістю може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Один з таких методів передбачає розгляд елементу зв'язків з громадськістю порівняно до цілей зв'язків з громадськістю компанії. Часто мета специфічної кампанії – підвищити

обізнаність фірми або назви товару. Оцінювання включає розроблення індексу обізнаності перед початком кампанії. Потім після заходу зв'язків з громадськістю обізнаність вимірюють другий раз, щоб визначити, чи відбулося її збільшення. Наприклад, такий вид інформації є цінний в індустрії кіно: коли знаменитості роблять персональні появи і візити, щоб розповісти про покази з метою посилити інформаційне повідомлення, обізнаність має підвищуватися [27].

В інших ситуаціях мета кампанії зв'язків з громадськістю – побудувати позитивне враження про компанію внаслідок поганого інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно виміряти до і після кампанії зв'язків з громадськістю. Мета – подивитися, чи змінився імідж і, якщо так, то до якого ступеня. Такий підхід складний і поглинає час. Він може брати час до самої кампанії зв'язків з громадськістю, щоб мати повний вплив. Проте багато фірм зацікавлені у знанні, які працюють їх зв'язки з громадськістю.

Процес оцінки плану дій у сфері публік релейшнз, хід реалізації властивих йому програм та їх результатів отримали назву «оцінного дослідження». Воно становить систематичне використання певних процедур аналізу з метою оцінки концепції, плану, реалізації та рентабельності ПР-програм соціального втручання в ситуацію [58].

Оцінка ефективності PR-діяльності має базуватися на трьох основних принципах: ефективність операційної діяльності, ефективність реалізації стратегічних задач та єдина методологія її оцінки для всіх ринків, географічних регіонів та соціальних груп споживачів банківських продуктів. Слід підкреслити, що такий метод, у першу чергу, підходить для підприємств, які реалізують свої продукти як на рівні «бізнес-споживач» (B2C), так і на рівні «бізнес-бізнес» (B2B). Тобто, навіть, за наявності статусу публічної компанії позитивні оцінки з боку інвестиційних аналітиків та експертів відіграють надзвичайно важливу роль для конкретної фінустанови, оскільки солідна репутація може підтримуватися за рахунок зростання

вартості акцій на біржі.

Система критеріїв оцінки PR, яка є відображенням дворівневої структури в розрізі якісних та кількісних показників ефективності, наведена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Критерії ефективності паблік рілейшнз підприємства

Якісні показники	Кількісні показники
1	2
1. Оцінка репутації (іміджу) підприємства (лояльності до нього): - пряме опитування різних груп стейкхолдерів; - висловлювання покупців та інших представників впливових організацій; - методика непрямого (прихованого) визначення думок цільових груп споживачів.	1. Досягнення стратегічних задач: - абсолютне зростання обсягів реалізації; - досягнення лідерства за часткою ринку у визначених сегментах (зростання відносної частки ринку); - вихід на певну кількість нових ринків, розширення філіальної мережі.
2. Оцінка пропагандистських заходів:	
- специфічні особливості торгової марки, унікальність та влучність слоганів; - привабливість торгового знаку та назви; - інформаційний та управлінський образи; - рівень задоволення аудиторій, що прийняли участь у заходах підприємства.	- співвідношення між обсягом цільової аудиторії та кількістю споживачів, що скористалися акційними пропозиціями підприємства; - обсяг відвідування спеціальних заходів підприємства при першому та повторному проведенні; - рівень запам'ятовування респондентами ключових повідомлень підприємства.
3. Оцінка бізнесу та фінансових результатів діяльності:	
- діяльність публічних акціонерів по відношенню до підприємства та суспільства в цілому; - відкритість структури власників підприємства, відносини з інвесторами; - рівень розвитку ризик-менеджменту; - процеси реструктуризації; - зовнішньоекономічні зв'язки.	- зростання чистого прибутку, рентабельності, продажів, доходу на інвестований капітал; - зростання обсягу продажів; - зростання ліквідності та платоспроможності підприємства; - оцінка вартості чистих активів / ринкової капіталізації / чистого грошового потоку; - зростання частки виручки від ЗЕД.
4. Характеристики (властивості) медіа-поля:	
- критерії згадувань (суб'єкт, об'єкт, непряме згадування, ньюзмейкер, актуальність, авторська, подійна та сукупна тональність, тональність новин та відгуків); - характеристики ЗМІ (тип ЗМІ, маргінальність, престижність); - показники текстових масивів (жанр,).	- критерії згадувань (кількість та частота згадувань); - характеристики ЗМІ (тираж, періодичність, географічна поширеність, соціально-демографічна структура читачів); - показники текстових масивів (обсяг, площа, яку займає масив на носії, рівень графічного супроводу);

Продовження табл.1.4

1	2
- характер розміщення – на правах реклами / без прав реклами	- показники нетекстових масивів (обсяг піару на телебаченні / радіо / виступах / семінарах); - простеження відвідуваності корпоративного порталу.
5. Порівняння витрат на самостійну організацію PR-кампаній (включаючи навчання персоналу та/або витрати на організацію департаменту з пропаганди) та витрат за умови звернення до спеціальних агентств / використання аутсорсингу. Можливість отримати від виконавця PR-заходів звіт про їх ефективність.	5. Визначення зміни ринкової вартості та бренду підприємства: - підвищення кредитного рейтингу; - участь банку у рейтингах брендів / активів тощо; - місце підприємства у рейтингах ЗМІ.
6. Дослідження зовнішніх комунікацій:	
- характеристика державного регулювання, законодавчої бази; - особливості участі в діяльності галузевих асоціацій; - політичне лобювання власних інтересів.	- кількість непрямих згадувань підприємства як бренду; - кількість соціальних проектів, заходів меценатства / спонсорства; - частота виникнення конфліктних ситуацій.
7. Оцінка внутрішніх комунікацій:	
- характеристика HR-проектів, заходів з підвищення мотивації персоналу; - вдосконалення організаційної структури, рівень задоволеності персоналу.	- чисельність персоналу та плинність кадрів; - обсяги навчання та підвищення кваліфікації персоналу; - термін просування по службовій драбині, рівень конфліктності при прийнятті рішень.
8. Характеристика продуктів та послуг:	
- зміні у корпоративній культурі, в тому числі ставлення до споживачів (привітність, розуміння та професіоналізм персоналу); - швидкість обслуговування конкретного клієнта; - розвиток інфраструктури, інтер'єр та зовнішнє оформлення відділів банку; - скорочення кількості скарг та рекламаций.	- кількість впроваджених нових продуктів протягом року та відповідний обсяг розширення асортименту послуг; - зміна структури реалізованої продукції / супутніх та інших послуг; - обсяги впровадження інновацій в операціях.

Джерело: [58]

При оцінці масштабу представленості банку щодо типів друкованих ЗМІ слід враховувати наступну класифікацію видань: регіональні, таблоїдні, спеціальні профільні, інформаційно-новинні, ділові, громадсько-політичні, спеціальні непрофільні, глянцеви ЗМІ. За жанровим спрямуванням, на нашу думку, слід виділяти такі текстові масиви як стаття, новина, інтерв'ю, огляд

та авторська стаття.

Організація оцінних досліджень має свою логіку та етапи виконання роботи певного змісту. Ефективне використання оцінних досліджень потребує розробки спеціальної програми їх проведення протягом усього процесу виконання PR-програми. Більше того, планування PR-програми та планування програми її оцінки невід'ємні одне від одного. Прорахунки PR-програми швидко з'ясовуються, як тільки вона починає оцінюватися. Якщо програма має міцні концептуальні основи, добре розроблена, передбачає чіткі цілі та базується на продуманих методах роботи, то її оцінка є відносно легкою справою. Потрібно вживати один або декілька із наступних методів щодо вимірювання ефективності PR-програм і PR-діяльності: контент-аналіз текстів ЗМІ; аналіз Інтернет-простору; дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій; порівняльний аналіз з конкурентами протягом певного періоду часу; оцінка повернення інвестицій; дослідження та експерименти у вигляді опитувань та анкетування, фокус-груп, рольових ігор і т. п.

На практиці часто застосовують моделі, засновані на підрахунку кількості публікацій у ЗМІ, оцінці впливу PR- активності на обсяг продажів і методі рекламного еквіваленту (AVE). Методологія AVE передбачає, що площа (ефірний час), яку займають PR-матеріали, оцінюється за вартістю аналогічно розміщеної реклами [2]. Тоді формула матиме такий вигляд:

$$AVE = \frac{B_1}{B_2} \quad (1.1)$$

де AVE - оцінка впливу PR-активності на обсяг продажів;

B - вартість аналогічно розташованої реклами;

B - вартість PR-кампанії.

Цей метод широко використовується багатьма міжнародними і деякими українськими фірмами. Проте обмеженість його очевидна. Реклама і PR - два різні маркетингові інструменти: рекламне повідомлення контролюється замовником, а PR-повідомлення не містять безпосереднього посилання на

замовника, не контролюються ним і, як результат, викликають більше довіри в адресата.

У рамках оцінки ефективності PR також можливо застосувати модель оцінки повернення інвестицій. Дана модель розглядає витрати на PR-заходи через еквівалент рекламної вартості отриманого пабліситі:

$$B = \frac{Pr}{I} \times 100\% \quad (1.2)$$

де B - витрати на PR-заходи; Pr - прибуток; I - інвестиції.

Отриманий відсоток демонструє міру повернення інвестицій за рахунок вартості розміщення, отриманого в рамках реалізації конкретного проекту.

При усьому неоплачуваному аспекті паблік рілейшнз вони відносяться до витратної частини менеджменту, витрати на які припускають отримання прибутку в майбутньому, тому вкрай важливо визначити систему оцінки ефективності використання паблік рілейшнз.

Процес оцінки ефективності PR-програм для зручності в застосуванні слід навести у вигляді схеми, поданої на рисунку 1.7.

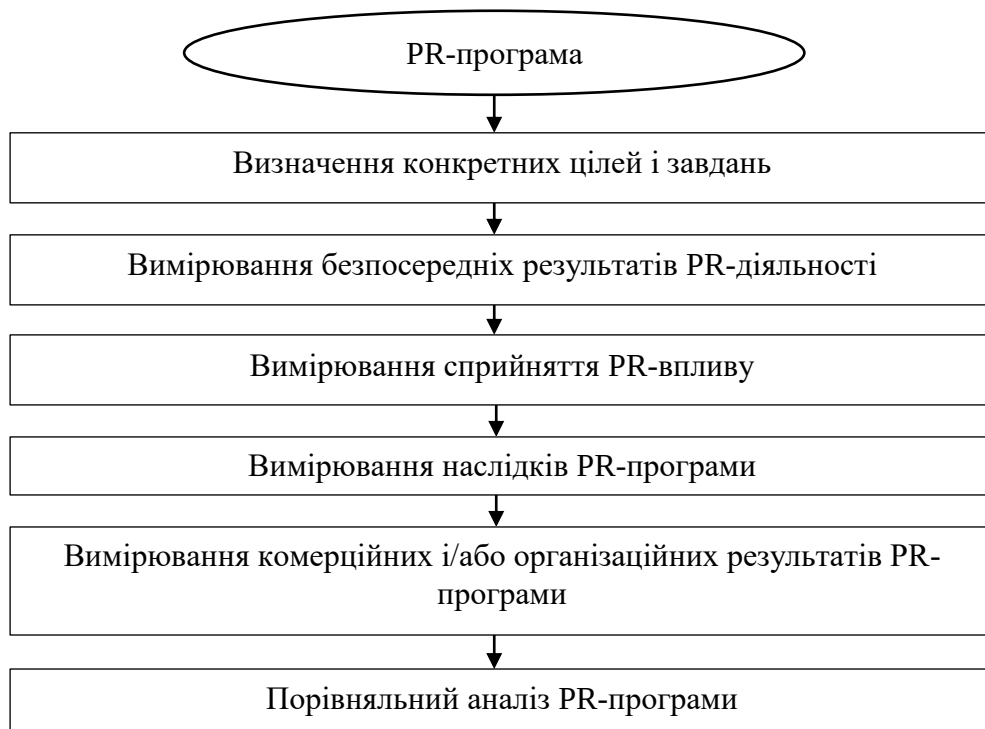


Рис. 1.7. Процес оцінки ефективності PR-програм

Джерело: [58]

Специфіка використання паблік рілейшнз полягає в наявності певних

закономірностей: часового лагу, поведінки «комунікаційних сегментів», ситуації на ринку ЗМІ і т. п. Тому є сенс використовувати два підходи:

1. Управління за цілями, який забезпечить, з одного боку, координацію цілей; з іншого - знання конкретного результату, якого необхідно добитися фахівцями; по-третє, дасть ініціативу і самостійність у виборі засобів.

2. Економічна і психологічна ефективність використання елементів паблік рілейшнз. Цей підхід відстежує сприйняття структурними компонентами паблік рілейшнз системи паблік рілейшнз фірми і готовність діяти в ситуації, необхідній для вирішення комерційних і соціальних завдань компанії [19].

Щоб уникнути інформаційного хаосу, слід обмежити число контрольованих величин певною кількістю, що дозволяє визначити рівень якості паблік рілейшнз. Доцільно використовувати такі параметри оцінки ефективності паблік рілейшнз для досягнення комерційних цілей:

1. Об'єм продажів.
2. Об'єм продажів за сегментами ринку.
3. Кількість «потенційних покупців», що мають інформацію про компанію.
4. Кількість покупців, що віддають перевагу товарам компанії.
5. Динаміка покупців залежно від заходів паблік рілейшнз.
6. Кількість постійних покупців.
7. Загальні витрати на паблік рілейшнз [58].

Однак PR, перш за все, переслідує і психологічні цілі, які тісно пов'язані з його комерційними цілями. Ефективність психологічної дії паблік рілейшнз характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною враження, які залишаються у пам'яті людини, а також ступенем привабливості уваги. Її можна визначити методами спостереження, опитування, експерименту. Якщо психологічний вплив є результативним, то він призводить до реальних дій з боку споживача, тобто до укладення угод, контрактів, налагодження нових ділових зв'язків чи, зрештою, купівлі

продукції [15].

У даний момент не існує універсального методу оцінки PR-ефективності, що став би універсальним для будь-якого підприємства. У кожному конкретному випадку потрібно шукати індивідуальний підхід. І кожний раз він буде унікальним і таким, що відповідає поставленим цілям.

Одним з найбільш поширених і переконливих способів оцінки ефективності PR став «реklamний еквівалент» – вартість рекламної площі, аналогічної отриманому кількості публікації. З нашої точки зору, необхідно відзначити, що рекламний еквівалент – це слабкі показники, вони мають на увазі, що PR – заміник реклами, хоча вони мають різні ролі. Еквіваленти реклами не враховують позитивного і негативного висвітлення в ЗМІ, а також цінності чи шкоди від розміщення інформації у ЗМІ (або критики). Розміщення високоякісної інформації в ЗМІ не можна купити, тому йому не можна надати цінність за допомогою витрат на еквівалент реклами. Таким чином, у цьому методі відображається суб'єктивна система коефіцієнтів, які можуть присвоюватися довільно і впливати на кінцевий результат.

Незважаючи на неоднозначне ставлення з боку дослідників і практиків, еквівалент рекламної вартості використовується в одній з моделей, що розглядає зв'язки з громадськістю як сферу, від якої можна очікувати повернення інвестицій (ROI – return to investment). «Повернення інвестицій – це співвідношення між загальними витратами на комунікаційну активність і вигодами організації або одного з її бізнесу, що впливають з даної активності» [58].

Існує три рівня оцінки кількісних показників ефективності паблік рілейшнз.

До першого, базового, рівня (оцінки кількісних показників) належать наступні критерії:

1. Обсяг інформації, що передбачає підрахунок кількості публікацій у ЗМІ за певний період.
2. Поширеність повідомлення. Техніка оцінки даної категорії полягає,

по-перше, у вимірюванні частоти появи певних матеріалів, а по-друге, в оцінці кількості людей, які ознайомились з матеріалами.

3. Рекламний еквівалент передбачає визначення вартості опублікованого обсягу повідомлення згідно з рекламними розцінками.

4. Цінова ефективність. Дослідження даної категорії направлене на аналіз вартості контакту з окремим представником аудиторії.

Другий рівень (оцінка кількісних показників) включає вимірювання ефекту впливу на аудиторію та рівня інформованості (оцінка обізнаності, володіння інформацією, її розуміння та усвідомлення).

Третій рівень (складний якісний аналіз) передбачає вимірювання змін в думках і переконаннях, а також поведінці. Оцінка поведінки є найскладнішою технікою, що пов'язано з проблемою встановлення значної кількості взаємозалежних факторів, які слід враховувати при проведенні аналізу. Наприклад, при реалізації медіапрограм показником результативності може бути зростання у статтях представників ЗМІ основних ключових повідомлень організації.

Результати оцінки PR вважають очевидними, якщо для їх оцінки немає необхідності витратити будь-які засоби на проведення маркетингових досліджень, або вони підтверджені досвідним шляхом. Очевидність результатів PR-діяльності – це, наприклад, збільшена кількість придбаного банківського продукту, який надається тими ж самими менеджерами в тих же умовах продажу (наприклад, обсязі рекламної підтримки). Однак не викликає сумнівів той факт, що кожна фінансова установа ще до впровадження PR-заходів у життя має детально розробити комплексну PR-програму (або замовити цю частину роботи PR-агентству). В такому разі ступінь успішності PR визначається тим, наскільки повно досягнуті поставлені завдання з урахуванням їх узгодженості із загальною PR-програмою. Остання повинна включати, серед іншого, інформацію про запланований рівень медіаактивності банку протягом визначеного періоду.

До однієї з найпростіших систем оцінки ефективності піару належить

методика підрахунку так званого “PR-value”, тобто рекламного еквіваленту: скільки банк змушений був би витратити коштів, якби всі публікації, розміщені за допомогою піару, довелося купувати за рекламною вартістю. У підрахунку враховується релевантний обсяг публікації (наприклад, кількість рядків).

Багато рекламних агентств використовують спеціальний коефіцієнт: рекламний еквівалент кожної піар-публікації множиться на 1,5-3 (залежно від домовленості з клієнтом), оскільки вважається, що довіра і читабельність пі PR-статей вища, ніж рекламних модулів. Поряд із цим, інші компанії вважають піар-статті дешевшими за рекламні на 15-30%, враховуючи так звану агентську знижку.

При підрахунку PR-value практично не враховуються або рідко враховуються такі фактори, як тональність публікації, переконливість ключових повідомлень, статус видання. Тобто отримання необхідного рівня PR-value в короткостроковому періоді може призвести до значних збитків у майбутньому (наприклад, через втрату довіри провідного цільового сегменту за рахунок неправильно обраних носіїв піар-звернень) [58].

Відповідно, кожна організація самостійно може встановлювати бажаний рівень повернення інвестицій у піар – ROI_{PR} – Return On Investment (під ROI слід фактично розуміти AVE – Advertising Value Equivalent), що визначається за формулою (1.3):

$$ROI_{PR} = \text{Можливі витрати на рекламу} / (\text{Витрати на PR} \times t) \times 100\%, \quad (1.3)$$

де t – спеціальний коефіцієнт.

Однак зазначимо, що при підрахунку PR-value практично не враховуються або рідко враховуються такі фактори, як тональність публікації, переконливість ключових повідомлень, статус видання. Це означає, що отримання необхідного рівня PR-value в короткостроковому періоді може призвести до значних збитків у майбутньому (наприклад, внаслідок втрати довіри провідного цільового сегменту за рахунок неправильно обраних носіїв піар-звернень).

Уникнути вказаних недоліків дозволяє «Національний індекс репутаційної стабільності і комунікативної ефективності (RC-Index)» – інноваційний аналітичний продукт, розроблений національними агентствами «ComInform» та «PRT», що являється першою спробою на теренах України визначити чіткі науково обґрунтовані індикатори ефективності комунікативної політики вітчизняних компаній та ступінь взаємодії даних індикаторів з репутаційними характеристиками об'єктів дослідження [14].

Технологія розрахунку репутаційних індексів передбачає комплексну багаторівневу процедуру збирання і математичної обробки інформації, що дозволяє не тільки виміряти ділову репутацію досліджуваних об'єктів у вигляді числових показників, але й оцінити її з точки зору ефективності (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Структура дослідження комунікаційної ефективності підприємства

I. Ретроспективний якісний і кількісний медіа-аналіз	1. Кількість згадувань у розрізі основних якісних показників медіа-поля: А) характеристики згадування; Б) характеристики ЗМІ; В) характеристики текстового масиву. 2. Визначення основних комплексних порівняльних характеристик якості згадування досліджуваного об'єкту. 3. Визначення основних характеристик медіа-поля в розрізі тематичних векторів (репутаційних блоків).
II. Дослідження думок стейкхолдерів	1. Первинний збір даних у розрізі деталізованих тематичних векторів медіа-поля досліджуваного сегменту ринку (репутаційних блоків). Метод: анкетування, інтерв'ювання. 2. Обробка даних за допомогою спеціально розробленої програми.
III. Зведений аналіз / Консультування.	1. Отримання «Репутаційного рейтингу» підприємства. 2. Визначення кореляції характеристик медіа-поля клієнта і домінант «Репутаційного рейтингу». 3. Аналіз динаміки «Репутаційного рейтингу», зміна ступеня кореляції характеристик медіа-поля клієнта і домінант «Репутаційного рейтингу». 4. Консультування на основі даних про динаміку.

Джерело: [14]

Основні результати повного дослідження полягають в отриманні рейтингів двох типів даних:

1 тип даних – рейтинг репутації (R') об'єктів дослідження в розрізі домінант знання (α) та емоційного сприйняття (β) для кожної досліджуваної стейкхолдерської групи та для всіх стейкхолдерських груп.

2 тип даних – рейтинги, які характеризують якість медіа-поля:

– рейтинг ефективності комунікативного впливу $R''(MB)$ демонструє взаємозв'язок між репутаційними показниками (R') і сумою характеристик ймовірного впливу всіх представлених у ЗМІ інформаційних приводів, пов'язаних з об'єктом дослідження;

– рейтинг ефективності впливу подій $R''(\Phi\Pi)$ демонструє взаємозв'язок між репутаційними показниками (R') та емоційними характеристиками інформаційних приводів об'єкта дослідження, адресованих різним цільовим групам;

– рейтинг ефективності передбачених комунікаційних витрат $R''(BE)$ демонструє кореляцію між репутаційними показниками (R') та умовною величиною, яка відображає приблизну суму коштів (грн.), необхідну для отримання існуючого інформаційного поля за допомогою “баінгу”, чи так званого прямого розміщення.

На думку Нормана Стоуна, обчисленню піддаються наступні показники результативності PR:

1. Процентна зміна «стурбованості» (зклопотаності, інтересу та ін.)
Можна обчислити шляхом соціологічного опитування.

2. Зростання числа отриманих запитів.

3. Скорочення числа одержуваних скарг.

4. Частота згадування в пресі.

5. Можливості бачити або чути певну думку (обчислюється шляхом опитування).

6. Поліпшення позиції компанії на ринку по відношенню до конкурентів (маркетингове дослідження).

7. Час, витрачений на досягнення певних позицій на ринку (заняття певної частки ринку) [12].

Необхідно відмітити, що не існує універсального методу оцінки PR-ефективності. 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.

Безумовно, підтвердження ефективності PR-програм - надто складна справа, тим більше, що це потрібно доводити на всіх етапах управління процесом паблік рілейшнз. Протягом усього PR-процесу оцінка повинна бути безперервним і надто відповідальним елементом.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері паблік рілейшнз підприємства

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері паблік рілейшнз (відносин з громадськістю) підприємства є ключовими для його успішної діяльності та збереження доброї репутації. Ось деякі аспекти цього забезпечення:

1. Нормативно-правове забезпечення. Підприємство повинно дотримуватися відповідних законів і нормативних актів, що стосуються взаємодії з громадськістю. Це може включати законодавство про рекламу, захист прав споживачів, конфіденційність даних тощо.

2. Інформаційне забезпечення. Підприємство повинно надавати громадськості точну, своєчасну та зрозумілу інформацію про свою

діяльність, продукти або послуги, цілі та цінності компанії. Це може включати офіційні заяви, прес-релізи, регулярні звіти, веб-сайт компанії та соціальні медіа.

3. Планування та стратегії. Підприємство повинно розробляти плани та стратегії для взаємодії з різними групами зацікавлених сторін. Це включає в себе визначення цілей паблік рілейшнз, вибір способів комунікації та ресурсів для їх реалізації.

4. Заходи взаємодії з громадськістю. Підприємство може організовувати різноманітні заходи для залучення громадськості та підтримки доброї репутації. Це може бути участь у благодійних заходах, організація спільних ініціатив з громадськістю, проведення відкритих заходів та інше.

5. Моніторинг та аналіз. Підприємство повинно постійно моніторити свою репутацію та взаємодію з громадськістю, проводити аналіз ефективності своїх заходів у цій сфері та вчасно вносити корективи до стратегій, якщо це необхідно.

Одне із завдань держави – регулювати діяльність фізичних і юридичних осіб. Не виняток і сфера PR. Тобто держава повинна подбати про те, щоб PR-заходи не обмежували права та інтереси як окремих громадян, так і суспільства в цілому. PR-фахівцям потрібні чіткі уявлення про обсяг і межі своєї професійної компетенції. Але спираючись на те, що в основі PR-діяльності лежить комунікація, тобто суспільні відносини, регулювання цієї сфери є дуже складним. Причиною цього є те, що можливості правового регулювання перетинаються з реалізацією прав і свобод громадян.

На базі досліджень професора І. Бикова, було виявлено, що право і етика взаємопов'язані [7]. Багато дій, що розглядаються як неетичні, також є нелегальними. Однак бувають випадки, коли дія є абсолютно легальною, але зовсім не етичною. І навпаки: ситуації, коли вчинок вважається нелегальним, але не суперечить законам етики. Таким чином, приймаючи рішення про план дій у конкретній ситуації, PR-спеціаліст має проаналізувати не тільки

правові аспекти, але і врахувати етичні фактори. Звідси випливає, що правове регулювання в даній сфері є вельми складним. Особливо в умовах демократичного суспільства. Реалізація прав і свобод громадян перетинається з регулюванням сфери діяльності.

Враховуючи викладені проблеми, було розроблено завдання правового регулювання в умовах демократії: безпека демократичних прав і свобод громадян, забезпечення їх вільного самовираження; заборона створення переваги певним особам, в тому числі і органам влади у здійсненні PR-діяльності; заборона брати в пріоритет будь-які відносини (політичні, комерційні тощо); легітимація діяльності всіх суб'єктів PR-діяльності. Отже, можна сформулювати наступні вимоги до регулювання PR-діяльності: вимоги загального законодавства до суб'єкта право-господарських відносин; положення статутних документів фірми [4; 5; 6].

Крім загальних обов'язкових розділів вони повинні відображати специфіку PR, інакше цю діяльність можна буде ототожнювати з тією ж рекламою і тоді виникнуть певні складнощі у взаєминах, наприклад, з податковими службами; регламенти роботи відділів, управлінь та інших PR структур всередині фірми. В цій категорії на основі загальних підходів до PR і управлінських принципів треба передбачити права і обов'язки співробітників і всього підрозділу, а також схеми їх взаємодії з іншими ланками в загальній системі фірми; нормативні акти по окремих суміжних сферах. Наприклад, звертаючись до рекламних фірм, засобів масової інформації, треба знати їх правові межі і з урахуванням цього планувати свої акції і компанії. В процесі роботи PR-фахівцям необхідно враховувати і досить специфічні умови, які впливають з характеру певної сфери та об'єктів її уваги. Тобто фахівець повинен знати законодавство, яким керується його організація. Наприклад, спеціаліст, який працює в клініці, повинен розбиратися в медичному законодавстві і супутніх правових нормах.

З огляду на викладену ситуацію, було виявлено, що те, що не здатне регулювати право, повинна регулювати мораль. Цей сегмент повинен

заповнюватися насамперед різного роду кодексами професійних організацій, асоціацій, що діють у сфері PR. Ці документи містять норми і правила професійної поведінки фахівців і організацій. Це вимоги щодо чесності, неупередженості, правдивості, порядності, нерозголошення відомостей що становлять комерційну таємницю тощо. Для дослідження було обрано організації, вказані в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Класифікація професійних PR-організацій

Назва	Місія
Міжнародна Організація компаній-консультантів в області комунікацій (ICCO)	Розвиток високопрофесійної прозорості та ефективної індустрії PR-послуг у всьому світі, встановлення високих етичних стандартів, розвиток PR-освіти.
Європейська Конфедерація зі зв'язків з громадськістю (CERP)	Представлення інтересів професійних асоціацій Європи і їх членів. Конфедерація є форумом для контактів, обміну знаннями та досвідом, вироблення професійних і етичних норм.
Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю (UAPR)	Полягає в консолідації зусиль окремих операторів PR-ринку для вирішення питань загальногалузевого значення. Розвиток інфраструктури галузі, захист інтересів галузі, розробка, виконання та контроль за виконанням етичних і професійних норм, розвиток кадрового потенціалу галузі зі зв'язків з громадськістю.

В процесі аналізу обраних організацій, було виявлено, що вони несуть конкретну місію – консолідація зусиль окремих операторів PR-ринку для вирішення питань загальногалузевого значення. А також певні цілі:

- створення інфраструктури галузі PR для всебічного і поступального розвитку сфери зв'язків з громадськістю;
- захист інтересів PR-галузі в цілому і кожного її суб'єкта зокрема;
- впровадження в практику професійних і етичних норм в рамках галузі, а також контроль за їх дотриманням;
- розвиток кадрового потенціалу PR-галузі та вдосконалення вищої і післядипломної освіти в сфері зв'язків з громадськістю.

Члени Міжнародної асоціації консультантів у галузі зв'язків з

громадськістю (ICCO) працюють разом над питаннями підвищення якості PR-послуг, встановленням високих етичних стандартів у галузі та ін.

ICCO надає керівникам PR-організацій унікальну можливість зустрітися на глобальному рівні, обмінятися досвідом і обговорити поточні тренди і тенденції розвитку світової індустрії зв'язків з громадськістю.

Раз на два роки провідні PR-фахівці з усього світу збираються на Глобальному самміті ICCO - Global Summit, щоб обговорити поточний стан справ в індустрії. Крім того, два рази на рік проходять неформальні зустрічі Ради Асоціації (Board of management). Україну в ICCO представляє Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю (UAPR).

Отже, проаналізувавши діяльність обраних асоціацій, було виявлено, що принциповим завданням кодексів етики є не дисциплінарний примус, а освіта і професійне інформування, формулювання стандартів поведінки, які будуть регулятором для членів організацій у їхній професійній діяльності. Дослідження було виконано на основі таких правових документів: Закон України «Про інформацію», Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) України», Закон України «Про авторське право і суміжні права», Цивільний кодекс України.

Висновки до розділу 1

В процесі дослідження теоретичних основ використання методів і прийомів паблік рілейшнз у діяльності та розвитку підприємства можна зробити наступні висновки.

1. Теорія паблік рілейшнз перебуває на етапі свого становлення, про що свідчить дедалі більша кількість наукових дискусій щодо ви значення її сутності та структури. Поява великої кількості наукових робіт, присвячених дослідженню теоретичних засад паблік рілейшнз, лише підтверджує зазначений факт. Сучасні теоретичні й методологічні положення теорії соціальних комунікацій, наукові концепції, конструкції й моделі паблік

рілейшнз становлять основу формування теоретичного знання про PR.

2. Теорію паблік рілейшнз сьогодні розглядають як системно організовану структурну цілісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Теорія зв'язків із громадськістю сконцентрована на дослідженні сучасних концепцій і парадигм розвитку теоретичного знання про PR-комунікацію як соціально-комунікативний процес. Об'єктом теорії PR виступає PR-комунікація, предметом – процес PR-комунікації, умови її виникнення та розвитку. Мета теорії паблік рілейшнз визначає функції цієї теорії: пояснювальну, синтетичну, методологічну, праксеологічну. Зміна парадигм у методології сучасної PR-комунікації активним чином впливає на процес становлення та розвитку теорії паблік рілейшнз: створюються передумови переходу від класичної методології PR-комунікації до некласичної й постнекласичної, активізується міждисциплінарний підхід у системі теоретичних досліджень зв'язків із громадськістю.

3. PR-діяльність підприємств опирається на якісне функціонування механізму системи управління, сукупність методів, дій, заходів, що забезпечують досягнення основних цілей діяльності підприємств. Зіставлення різних точок зору дає підстави вважати, що проблема оцінювання PR-діяльності зумовлена важкістю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. PR-оцінка за своєю природою являє собою суб'єктивність і абстрактність через вміщення великої кількості інтерпретацій і суджень, отже, натепер єдина методика оцінки PR-ефективності відсутня.

4. Розглянуті підходи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Здебільшого методи оцінки PR-інструментів не деталізовані, чітких алгоритмів їх дотримання не наводиться, більше уваги приділяється теоретичним судженням без наведення конкретних прикладів чи рекомендацій для застосування. Очевидно, у разі застосування таких методів результати носитимуть суб'єктивний характер через невизначеність системи вимірювання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» створене в 1995 році, коли воно було реорганізоване з орендного підприємства у відкрите акціонерне товариство. Пізніше, у вересні 2010 року, підприємство отримало статус публічного акціонерного товариства, а у 2018 році його назву було змінено на акціонерне товариство «Житомирський маслозавод». Основна інформація про товариство відображена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про АТ «Житомирський маслозавод»

Повне найменування	Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод»
Організаційно-правова форма	Публічне акціонерне товариство
Дата реєстрації	14.08.1995
Ідентифікаційний код юридичної особи	00182863
Місцезнаходження	10002, Житомирська обл., м. Житомир, вул. Івана Гонти, буд. 4
Міжміський код, телефон та факс	Телефон 1: 0412422902 Телефон 2: 0412422942 Факс: 0412422905
Адреса електронної пошти	patzmz@rud.ua
Керівник	Рудь Петро Володимирович

Джерело: сформовано автором за даними сайта підприємства

Донедавна переробне підприємство, що спеціалізувалося на виробництві продукції з молока, нині змінило ключовий вид діяльності із 10.51 «Переробка молока, виробництво олії та сиру» на 10.52 «Виробництво морозива», вид економічної діяльності 10.51 «Переробка молока, виробництво олії та сиру» визначається нині як неосновний.

АТ «Житомирський маслозавод» спеціалізується на таких видах діяльності:

- виробництво морозива (основний);
- переробка молока і вироблення сиру;
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями і харчовими оліями та жирами;
- інші види переробки і консервування фруктів і овочів;
- інші види роздрібної торгівлі продуктами харчування в спеціалізованих магазинах;
- ресторани та послуги з доставки продуктів харчування.

Компанія позиціонується як лідер серед вітчизняних виробників морозива та заморожених продуктів глибокої переробки й вже понад 10 років посідає топові позиції на цільовому внутрішньому ринку. АТ «Житомирський маслозавод» є одним з найбільш платників податків в регіоні. Кількість працівників безпосередньо на підприємстві становить 659 осіб, чисельність працюючих у компанії «Рудь» сягає 2000 осіб.

Статутний капітал АТ «Житомирський маслозавод» становить 1393250 грн. і поділено на прості іменні акції якими володіють акціонери. Акціонерами АТ «Житомирський маслозавод» є юридичні і фізичні особи, які набули право власності на акції АТ «Житомирський маслозавод» у процесі приватизації, а також на вторинному ринку цінних паперів. Акціонери АТ «Житомирський маслозавод» станом на 31 грудня 2023 року наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика власників АТ «Житомирський маслозавод» за статутним капіталом на 01.01.2024 року

з/п	Власники	Сума, грн.	Частка в статутному фонді, %
1	Рудь Петро Володимирович	904067,7	64.8891
2	Вівсик Оксана Петрівна	478457,85	34.3411
3	Інші фізичні та юридичні особи	10724,45	0,7698
Разом		1393250,00	100

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Станом на 31 грудня 2023 року затверджений та зареєстрований статутний капітал АТ «Житомирський маслозавод» складався із 27,865 тисяч

звичайних акцій номінальною вартістю 0,05 гривні кожна. Всі акції мають рівні права голосу та рівні права на розподіл нерозподіленого прибутку. Зареєстрований капітал станом на 31 грудня 2023 року становив 1,393 тисячі гривень.

Кінцевим бенефіціарним власником АТ «Житомирський маслозавод» є Петро Рудь. Частка Компанії в її дочірніх підприємствах (всі підприємства розташовані на території України) станом на 31 грудня 2021-2023 років була представлена таким чином (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Частка АТ «Житомирський маслозавод» у дочірніх підприємствах

Назва	Основна діяльність	Частка власності станом на 31 грудня		
		2021 р.	2022 р.	2023 р.
Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгова фірма «Рудь»	Дистрибуція морозива та товарів для перепродажу	100%	100%	100%
Товариство з обмеженою відповідальністю «Белпродзабезпечення»	Компанія не здійснювала операційної діяльності	49%	49%	49%

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Белпродзабезпечення» було засноване АТ «Житомирський маслозавод» в 2009 році спільно з Державним Підприємством «Гомельм'ясомолпром», Мінськ, номінальна частка власності якого становить 51.0%. АТ «Житомирський маслозавод» здійснює контроль за операційною та фінансовою діяльністю підприємства. На даний момент дочірнє підприємство не здійснює операційної діяльності.

АТ «Житомирський маслозавод» використовує лінійно-функціональну структуру управління, що ґрунтується на ієрархічній організації процесу управління за функціями (виробництво, постачання і збут, бухгалтерський облік, кадри, тощо). Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод» допомагає забезпечити розподіл праці, при якому лінійні ланки управління приймають управлінські рішення та контролюють їх, а функціональні – консультують, інформують, організовують та планують, тобто виконують функції консультативного апарату лінійних керівників.

Аналіз виробництва та реалізації продукції підприємства здійснюється шляхом характеристики продукції підприємства, ступеню виконання виробничого завдання підприємства, динаміки обсягів виробництва за останні роки, питомої ваги реалізованої продукції в загальному її випуску, стандартів якості та заходів стимулювання збуту продукції.

АТ «Житомирський маслозавод» займається виробництвом таких видів продукції: морозиво; масло; продукція із незбираного молока; сухе збиране молоко, заморожені продукти. Як постачальник у галузі Хорека, «Рудь» пропонує широкий асортимент у виборі вагового та фрізерного морозива, заморожених фруктів, монокультур та овочевих сумішей, хлібобулочних виробів. Обсяги виробництва АТ «Житомирський маслозавод» за період 2021-2023 рр. у грошових одиницях наведено на рис.2.1.

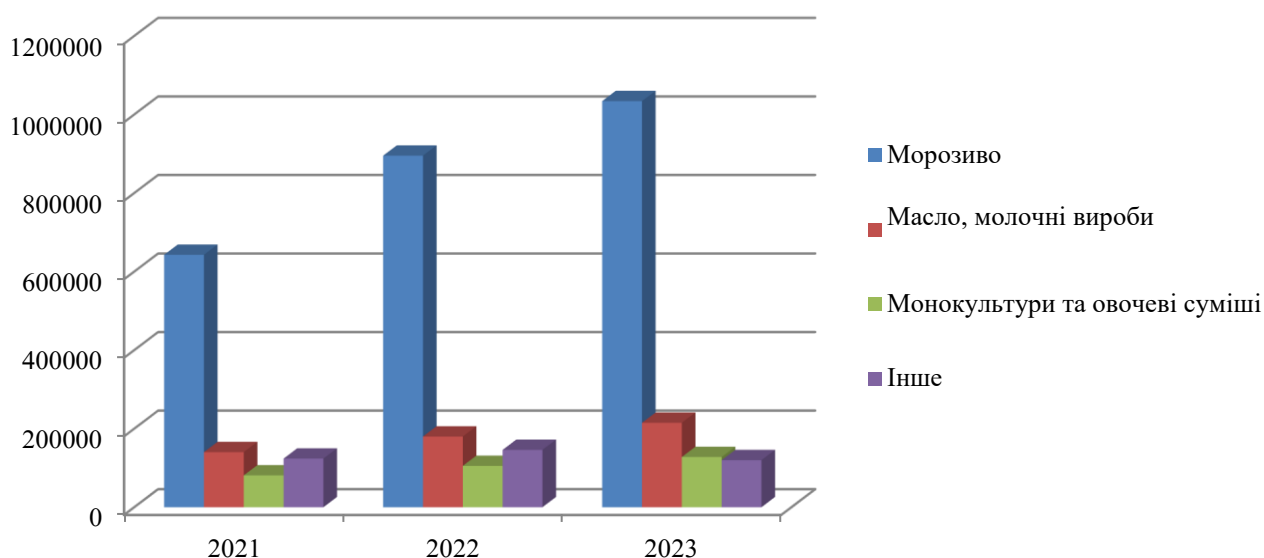


Рис. 2.1. Обсяги виробництва суб'єктом господарювання АТ «Житомирський маслозавод» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши рис. 2.1 можна зробити висновки, що морозиво – основна продукція підприємства (обсяг виробництва морозива в 2021 році становили 65,1% від всієї виробленої продукції, а вже в 2023 – 69,1%).

Збільшення обсягів виробництва морозива може вплинути на рівновагу виробництва інших товарів, зменшуючи їх обсяги виробництва. Це може призвести до ситуації, коли морозиво стане єдиною або основною

продукцією, що виробляється суб'єктом господарювання.

Крім того, збільшення собівартості продукції може бути наслідком зниження обсягів виробництва, що робить товар менш привабливим для клієнтів. Це може мати негативний вплив на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Варто зауважити, що АТ «Житомирський маслозавод» одні із перших вийшли на закордонний ринок. Так як в 90-х роках більшість морозива в Україну імпортувалося з Польщі, а через нововведення в'їзного мита поставки різко зупинилися, тому для українських компаній відкрилася не заповнена частина ринку. На той час виробничі потужності компанії «Рудь» дозволили продавати морозиво уже по всій Україні, а згодом вийти на ринки інших країн. Протягом останніх років підприємство є найбільшим експортером українського морозива (морозиво представлене у 37 країнах світу, серед яких США, Литва, Латвія, Естонія, Німеччина, Польща, Чехія, Греція, Грузія, Молдова, Румунія, Ізраїль, Франція, країни Африки).

Головною метою компанії є виготовлення безпечної продукції та постійне задоволення найвибагливіших смаків споживачів, покращення процесів виробництва, використання методів та матеріалів, що не спричиняють забруднення довкілля.

Місія підприємства: морозиво «Рудь» з теплом до кожного. Компанія реалізовує дану місію ще й за допомогою взаємодії зі споживачами, адже надає можливість проведення екскурсії по підприємству, влаштовує різні свята, займається благодійністю. Не тільки якість продукції допомагає завоювати довіру у споживачів, але і постійний контакт з ними дає відчуття, що кожен клієнт важливий для компанії.

Всю цю продукцію підприємство виготовляє найвищої якості за допомогою використання унікального вискоєфективного устаткування, праці кваліфікованих спеціалістів та сировини, яка перевіряється на відповідність всіх необхідних вимог. Варто зазначити, що продукція відповідає всім стандартам якості. Бренд компанії «100% морозиво» отримав

«Добрий знак», адже пройшов перевірку у семи лабораторіях Європи. Ця відзнака підкреслює, що продукція відповідає всім українським та європейським показникам якості та безпеки. Також компанія «Рудь» виготовила перше органічне морозиво в Україні «Ескімос-Organic», продукт має європейський сертифікат «Органік Стандарт UA-BIO-108». Це показує, що морозиво виготовлене відповідно до всіх європейських вимог щодо органічного виробництва.

Щодо збутової політики, то компанія найчастіше використовує дворівневий канал збуту, тобто через дистриб'юторів та роздрібних продавців. АТ «Житомирський маслозавод» має офіційних представників по всій Україні, адже в кожній області працюють дистриб'ютори (наприклад, м. Київ та Київська область – ТОВ «Торгова марка «Рудь», Вінницька область – ФОП Дячун В. Г., Житомирська – ТОВ «Айс тім» тощо). Це дозволяє реалізовувати досить велику кількість продукції та розширювати мережі продажів.

На ринку морозива в Україні присутня досить сильна конкуренція, яка складається із найбільших українських компаній, адже кількість невеликих підприємств навпаки скорочується. Обсяг виробництва морозива за 2022-2023 рр. значно скоротився в порівнянні із минулими роками. На це впливали певні чинники, які важливо проаналізувати для дослідження конкурентоспроможності компанії.

Так, як ринок є досить конкурентним, то підприємства мають враховувати всі можливі загрози, які можуть негативно вплинути на їх діяльність, а також можливості та тенденції на ринку, на які потрібно звернути увагу, щоб підвищити свої конкурентні позиції. Для цього спочатку проведемо PESTLE-аналіз, який допоможе визначити вплив зовнішніх факторів на діяльність компанії. Цей інструмент дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, юридичні та екологічні фактори. Також визначимо ступінь впливу чинників, де +3 – сильний позитивний вплив, -3 – сильний негативний вплив, 0 – нейтральний. Всі результати занесемо до

таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PESTLE-аналіз АТ «Житомирський маслозавод»

<i>Політичні фактори</i>	<i>Ступінь впливу</i>	<i>Економічні фактори</i>	<i>Ступінь впливу</i>
1. Нестабільна політична ситуація	-2	1. Рівень інфляції	-3
2. Воєнний стан на території України	-3	2. Скорочення платоспроможності населення	-3
3. Розвиток співпраці з країнами ЄС	+2	3. Коливання курсу валюти	-1
4. Регулювання галузі з боку держави	+2	4. Зростання цін на енергоресурси	-2
		5. Введення ринку землі	-2
<i>Соціально-демографічні фактори</i>	<i>Ступінь впливу</i>	<i>Технологічні фактори</i>	<i>Ступінь впливу</i>
1. Відтік висококваліфікованих спеціалістів	-2	1. Поява нових технологій	+3
2. Підвищення уваги екологічній продукції	+2	2. Можливість виготовлення нових видів морозива	+2
3. Популяризація здорового способу життя	+2	3. Зростання рівня автоматизації виробництва	+2
4. Зміна смаків та вподобань споживачів	+1	4. Розробка інноваційного складу та нових текстур продукції	+1
5. Скорочення народжуваності	-1	5. Залежність від імпортних запчастин для обладнання	-1
<i>Екологічні фактори</i>	<i>Ступінь впливу</i>	<i>Правові фактори</i>	<i>Ступінь впливу</i>
1. Зменшення погонів'я ВРХ	-3	1. Забезпечення правового законодавства щодо конкуренції (закони «Про захист від недобросовісної конкуренції»)	+2
2. Рівень забруднення навколишнього середовища	-1	2. Забезпечення правового законодавства галузі (закон «Про безпечність та якість харчових продуктів»)	+3

Джерело: складено автором

Проаналізуємо детальніше виділені фактори.

Політичні фактори. На підприємство досить негативно впливає нестабільна політична ситуація в країні та воєнні дії, які значно ускладнюють роботу компанії.

Це також досить негативно впливає на залучення інвестицій. Однак покращилася співпраця з країнами ЄС, багато держав почали більш

позитивно сприймати нашу країну, а це значить, що українська продукція буде користуватися ще більшим попитом за кордоном.

Економічні фактори. Ці чинники мають досить негативний вплив на галузь в цілому. Значне збільшення рівня інфляції призводить до зростання цін та витрат на сировину. Рівень платоспроможності населення значно скоротився, зменшилися доходи, через що велика частина населення купують лише товари першої необхідності. Варто відзначити значне зростання цін на енергоресурси, що досить негативно впливає на ринок морозива, оскільки переробка молока є досить енергоємною. Також досить негативно впливає введення ринку землі, оскільки через це фермери почали значно скорочувати поголів'я ВРХ. Через що галузь щодня втрачає досить багато молока, яке могло б піти на виробництво морозива, або іншої молочної продукції.

Соціально-демографічні фактори. Тут негативними чинниками є виїзд багатьох спеціалістів за кордон та зниження народжуваності в державі. Також спостерігається зміна смаків споживачів, через що на ринку з'являються нові тенденції. Зокрема, зростає популярність та корисну та екологічну продукцію. Це стимулює компанії виготовляти нову продукцію, щоб залишатися конкурентоспроможною.

Технологічні фактори. В цій групі чинників низка факторів досить позитивно впливають на діяльність компанії, адже дозволяють запроваджувати сучасні технології, розробляти нові текстури, смаки та види продукції, покращувати ефективність виробництва в цілому.

Екологічні фактори. Основним негативним впливом є саме зменшення худоби через що кількість виготовленої продукції скорочується. Щодо іншої сировини та ресурсів, то обмежень немає. Компанія «Рудь» досить велику увагу приділяє збереженню навколишнього середовища. У системі екологічного менеджменту досить відповідально відносяться до енергозбереження, що особливо важливо у наш час. Зокрема, в компанії проведений енергоаудит та впроваджені технології, що дали змогу підвищити КПД енергоблоку до 94%, а також зменшити споживання

електроенергії в компресорній на 20%.

Правові фактори. Позитивний вплив має впроваджене законодавство щодо управління конкуренцією та безпечністю та якістю продукції. Це дозволяє підприємствам більш відповідально ставитися до своєї діяльності. В свою чергу АТ «Житомирський маслозавод» дотримується всіх правових норм та адаптується до сучасних реалій.

Таким чином, аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити негативні чинники впливу, на які потрібно звертати особливу увагу, як для компанії «Рудь», так і для інших підприємств в галузі. А також визначити, якими факторами потрібно скористатися, щоб зміцнити свої конкурентні позиції. Зокрема, це зміна вподобань споживачів на основі яких варто запроваджувати нові технології та продукцію в компанії.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз АТ «Житомирський маслозавод»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
1. Наявність висококваліфікованого персоналу 2. Виробництво продукції високої якості 3. Довіра споживачів до продукції та діяльності підприємства в цілому 4. Широкий асортимент 5. Добре розвинутий експортний потенціал 6. Наявність унікального високотехнологічного обладнання 7. Добре розвинута дистриб'юторська мережа в кожній області 8. Сильний імідж	1. Скорочення сировинної бази 2. Ігнорування вкладу інвестицій в розвиток виробництва 3. Проблеми із якістю сировини, що постачається 4. Залежність від кредитних коштів
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
1. Випуск інноваційної продукції 2. Залучення нового сегменту споживачів 3. Зміни потреб та вподобань споживачів в сторону натуральної та екологічної продукції 4. Вихід на нові ринки 5. Розширення асортименту	1. Посилення конкуренції зі сторони найбільших компаній на ринку 2. Складна політична та економічна ситуація в країні 3. Значне скорочення кількості ВРХ 4. Підвищення цін та сировину

Джерело: складено автором

Для подальшого аналізу та порівняння АТ «Житомирський маслозавод» з іншими підприємствами на ринку, необхідно визначити її конкурентні переваги. Для цього скористаємося інструментом SWOT-аналіз,

який допоможе оцінити сильні сторони компанії перед конкурентами та слабкі, над якими ще потрібно попрацювати, а також можливості та загрози. Сформуємо таблицю 2.5, куди занесемо всі результати.

Як бачимо, АТ «Житомирський маслозавод» має досить сильні конкурентні переваги, які забезпечують збереження провідних позицій на ринку морозива, однак є деякі і слабкі сторони, які потрібно намагатися усунути. Також аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища показав, що є перспективні можливості на ринку, якими компанії необхідно скористатися для ще більш стрімкого подальшого розвитку.

Щоб детальніше зрозуміти як АТ «Житомирський маслозавод» може скористатися своїми сильними сторонами для реалізацій можливостей, а також як нейтралізувати загрози та слабкі сторони підприємства, складемо матрицю SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Отже, оцінивши внутрішнє середовище компанії, можемо побачити, що АТ «Житомирський маслозавод» має значні конкурентні переваги на ринку і сильні сторони дозволяють ще більше підвищити рівень конкурентоспроможності. Однак, потрібно також впроваджувати заходи для мінімізації ризиків зовнішнього середовища, які здатні негативно вплинути на діяльність компанії.

Суттєвою підтримкою для виробників морозива стало тимчасове скасування Радою ЄС мит та зборів з українського експорту, що спрямовується на європейський ринок з метою допомоги відновленню українського бізнесу. Але водночас у нас є велика проблема, яка стосується законодавчого скорочення строків розрахунків з 365 на 180 календарних днів за операціями з експорту, що вкрай негативно позначається на національних виробниках-експортерах, які в умовах війни не тільки виробляють та реалізують власну продукцію за кордон, а й забезпечують населення робочими місцями, наповнюють державний бюджет податковими надходженнями, сприяють заведенню валютної виручки в національні банки.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналіз АТ «Житомирський маслозавод»

	Можливості: 1. Випуск інноваційної продукції 2. Залучення нового сегменту споживачів 3. Зміни потреб та вподобань споживачів в сторону натуральної та екологічної продукції 4. Вихід на нові ринки 5. Розширення асортименту	Загрози: 1. Посилення конкуренції зі сторони найбільших компаній на ринку 2. Складна політична та економічна ситуація в країні 3. Значне скорочення кількості ВРХ 4. Підвищення цін та сировину
Сильні сторони: 1. Наявність висококваліфікованого персоналу 2. Виробництво продукції високої якості 3. Довіра споживачів до продукції та діяльності підприємства в цілому 4. Широкий асортимент 5. Добре розвинутий експортний потенціал 6. Наявність унікального високотехнологічного обладнання 7. Добре розвинута дистрибуторська мережа в кожній області 8. Сильний імідж	<i>Як на основі сильних сторін реалізувати потенційні можливості:</i> Випуск нової продукції відповідно до тенденцій на ринку. Швидке впровадження нових ідей та технологій за допомогою високої компетенції персоналу. Якісна інноваційна продукція дозволить вийти на нові ринки та залучити новий сегмент, що допоможе збільшити рівень прибутковості та конкурентоспроможність.	<i>Як сильні сторони допоможуть нейтралізувати загрози:</i> Компетентність персоналу, сучасне обладнання, нові технології дозволять створити продукцію, яку ще не випускають конкуренти. Використання альтернативної сировини (рослинного молока) для виробництва морозива.
Слабкі сторони: 1. Скорочення сировинної бази 2. Ігнорування вкладу інвестицій в розвиток виробництва 3. Проблеми із якістю сировини, що постачається 4. Залежність від кредитних коштів	<i>Як скоротити вплив слабких сторін:</i> Зосередження уваги на вкладання інвестицій в нові технології та нову продукцію. Розвиток власних сировинних баз та використання альтернативної сировини.	<i>Як слабкі сторони посилюють загрози:</i> Не вкладання інвестицій в розвиток спричиняє зменшення конкурентоспроможності. Проблема з якістю сировини та зростання цін спричинить зменшення кількості виготовленої продукції та втрату прибутку.

Джерело: складено автором

Система менеджменту компанії відповідає міжнародним стандартам якості ISO 9001, ISO 14000, ISO 22000. Висока якість продукції дозволяє

підприємству продовжувати свою експансію на закордонних ринках, налагоджувати співпрацю з великими міжнародними та національними торговельними мережами. Впевнений, що якість продуктів харчування – це головне для кожного виробника. Тож намагаємось утримувати якість на високому рівні всіх видів нашої продукції: морозива, продукції з незбираного молока, масла, заморожених продуктів, напівфабрикатів. У 2023 році компанія «Рудь» успішно пройшла наступні аудити та перевірки:

- сертифікаційний аудит ТОВ «Тестметрстандарт» з отриманням сертифікатів ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000;
- аудит підприємства від «Органік стандарт» на відповідність встановлених вимог при виробництві органічної продукції;
- контроль виробництва Духовним управлінням мусульман України для отримання сертифікату “Халяль”;
- сертифікаційні аудити компанією СЖС Україна з отриманням сертифіката BRCGS Food (issue 9) та соціального стандарту BSCI;
- сертифікаційний аудит Системи менеджменту харчової безпеки відповідно до вимог міжнародного стандарту IFS Food v 7 компанією “Єврофінс”;
- планове інспектування заводу Головним управлінням Держпродспоживслужби в Житомирській області.

Отже, на даний час основною діяльністю АТ «Житомирський маслозавод» є виробництво та оптова торгівля морозивом, маслом та іншими молочними виробами, а також дистрибуція заморожених овочів та фруктів. Компанія «Рудь» стала лідером національного бізнес-рейтингу. За внесок у розвиток галузі та економіки України АТ «Житомирський маслозавод» нагороджено почесним званням «ЛІДЕР ГАЛУЗІ 2023» за результатами рейтингування. Підприємство зайняло перше місце серед семи найкращих підприємств України в номінації «Фінансові показники успішної діяльності» і «Результативність та рентабельність».

Компанія «Рудь» є одним із найбільших платників податків у Житомирській області та Україні. Підприємство допомагає ЗСУ, приймає участь у благодійному русі, підтримуючи соціально незахищені верстви населення та реалізуючи проекти в культурній, освітній, духовній, спортивній сферах. Слід також зазначити, що АТ «Житомирський маслозавод» є найбільшим виробником морозива в Україні та лідером серед експортерів українського морозива.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Оцінка фінансово-економічного стану підприємства - це складний процес, що передбачає аналіз різноманітних фінансових показників з метою визначення його фінансової стійкості та ефективності управління. Цей процес включає в себе аналіз фінансової звітності, розрахунок ключових показників, таких як ліквідність, рентабельність, платоспроможність та інші аспекти діяльності підприємства.

Діагностика фінансового стану допомагає виявити проблемні моменти у фінансовому управлінні та прийняти обґрунтовані рішення для покращення фінансової діяльності підприємства.

Аналіз показників ефективності господарської діяльності АТ «Житомирський маслозавод» проведено у таблиці 2.7.

Згідно з даними таблиці 2.7 показник чистого доходу на АТ «Житомирський маслозавод» за три роки (2021-2023 рр.) зріс на 16,89%, що у грошовому еквіваленті дорівнює 412508 тис. грн. В 2021 році сумарний обсяг чистого доходу АТ «Житомирський маслозавод» дорівнював 2442870 тис. грн. В 2023 році сумарний обсяг чистого доходу склав 2855378 тис. грн. Приріст обсягу наданих товарів та послуг позитивно впливає на фінансове становище товариства, збільшує його частку ринку.

Таблиця 2.7

Динаміка основних економічних показників господарської
діяльності АТ «Житомирський маслозавод»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, –	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	2 442 870	2263651	2855378	412 508	16.89
2. Валовий прибуток, тис. грн.	542 888	701 009	935742	392 854	72.36
3. Операційний прибуток, тис. грн.	119 381	311 418	466 619	347 238	в 2,9 р.б.
4. Чистий прибуток, тис. грн.	59 332	203 805	323 291	263 959	в 4,4 р.б.
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	764	660	659	-105	-13.74
6. Середньорічна вартість: - необоротних активів, тис. грн.	1 057 371	1015266	955 062	-102 309	-9.68
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	922 511	921 483	868 613	-53 898	-5.84
- оборотних активів, тис. грн.	753 380	1030744	1137108	383 728	50.93
7. Фондовіддача	2.65	2.46	3.29	0.64	24.14
8. Фондомісткість	0.38	0.41	0.30	-0.07	-19.45
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	1207.48	1396.19	1318.08	110.60	9.16
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3.24	2.20	2.51	-0.73	-22.56
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	3197.47	3429.77	4332.90	1135.42	35.51
12. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	17744.87	30132.07	24881.77	7136.89	40.22
13. Рентабельність господарської діяльності, %	2.43	9.00	11.32	8.89	x

Джерело: власні розрахунки автора за даними фінансової звітності

Отже, АТ «Житомирський маслозавод» є чим пишатися, при скороченні економіки через військові дії підприємство нарощує обороти.

Валовий прибуток у 2021 р. склав 542888 тис. грн., у 2022 р. – 701009 тис. грн., а вже у 2023 році – 935742 тис. грн. У відсотковому відношенні показник від 2021 року до 2023 збільшився на 72,36%, або на 392854 тис. грн., що характеризує покращення ефективності діяльності, ефективне управління виробничими витратами та оптимізацію процесів. АТ «Житомирський маслозавод» у 2023 р.

Операційний прибуток свідчить про ефективність основної діяльності підприємства. Прибуток АТ «Житомирський маслозавод» у 2021 р. склав 119381 тис. грн. У 2023 р. він збільшився на 347238 тис. грн. та склав 466619

тис. грн. АТ «Житомирський маслозавод» отримує високий операційний прибуток, що свідчить про успішність його операційної діяльності.

Аналізуючи чистий прибуток АТ «Житомирський маслозавод» виявлено позитивну динаміку збільшення показника, а саме зростання в 4,4 рази з 2021 по 2023 рр., що свідчить про високий рівень прибутковості підприємства. Чистий прибуток у 2023 р. склав 323291 тис. грн. Сума чистого прибутку компанії є додатною, що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.

Рентабельність господарської діяльності АТ «Житомирський маслозавод» зросла 2,43% до 11,32%, що свідчить про високий рівень прибутковості підприємства.

Чисельність працівників АТ «Житомирський маслозавод» у 2023 році в порівнянні з 2021 р. зменшилась на 105 осіб, або 13.74%, що може бути наслідком оптимізації процесів та автоматизації виробництва.

У 2023 р. середньорічна вартість оборотних засобів збільшилась у порівнянні з 2021 р. на 383728 тис. грн. (або 50,9%). До основних причин такого стрімкого зростання показника є збільшення обсягу виробництва продукції підприємством не лише на потреби ринку країни, а й на експорт.

Що стосується середньорічної вартості основних засобів, варто зазначити, що з 2021 р. по 2023 р. вартість зменшилась на 102309 тис. грн., або 9.68%, що може вказувати на оптимізацію активів. АТ «Житомирський маслозавод».

Для кращого візуального сприйняття відобразимо деякі із показників у вигляді графіка (рис. 2.2). Щодо валового прибутку, то у 2023 році відбулося збільшення на 392 854 тис. грн. (на 72,36%). Це свідчить про покращення ефективності виробництва.

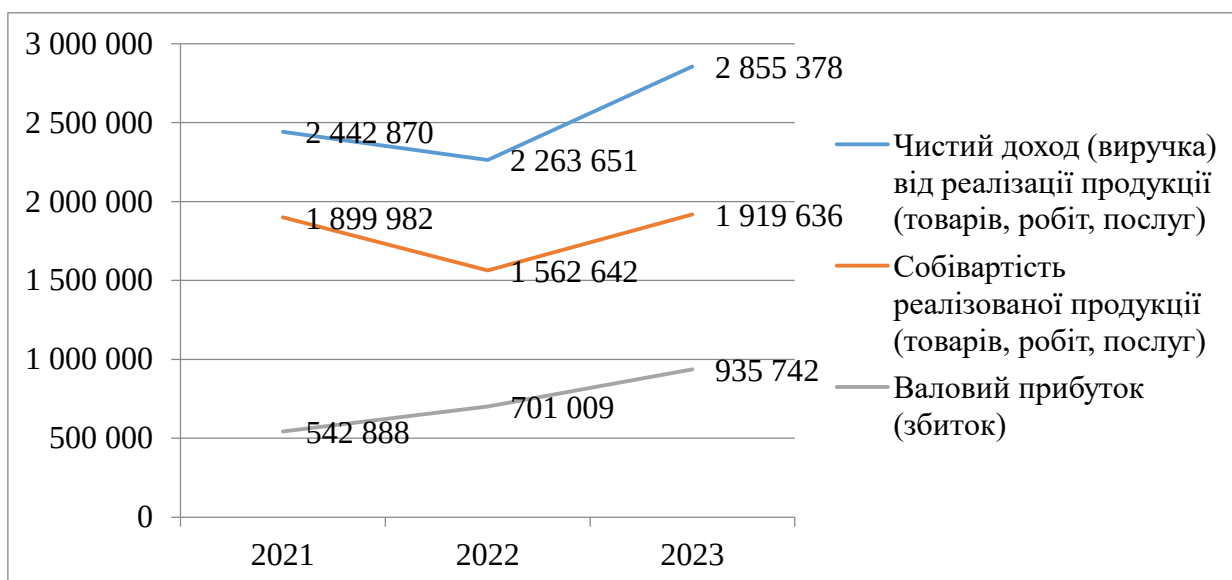


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції, собівартості та валового прибутку за 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором

Такий показник як інші операційні доходи значно зріс у 2022 році, адже в порівнянні із 2021 роком збільшився на 29571 тис. грн. Щодо операційних витрат, які включають витрати на збут, адміністративні витрати та інші операційні витрати, то дані показники за три роки також зростали. Загальна величина операційного прибутку в 2023 році зросла на 347238 тис. грн., або в 2,9 рази.

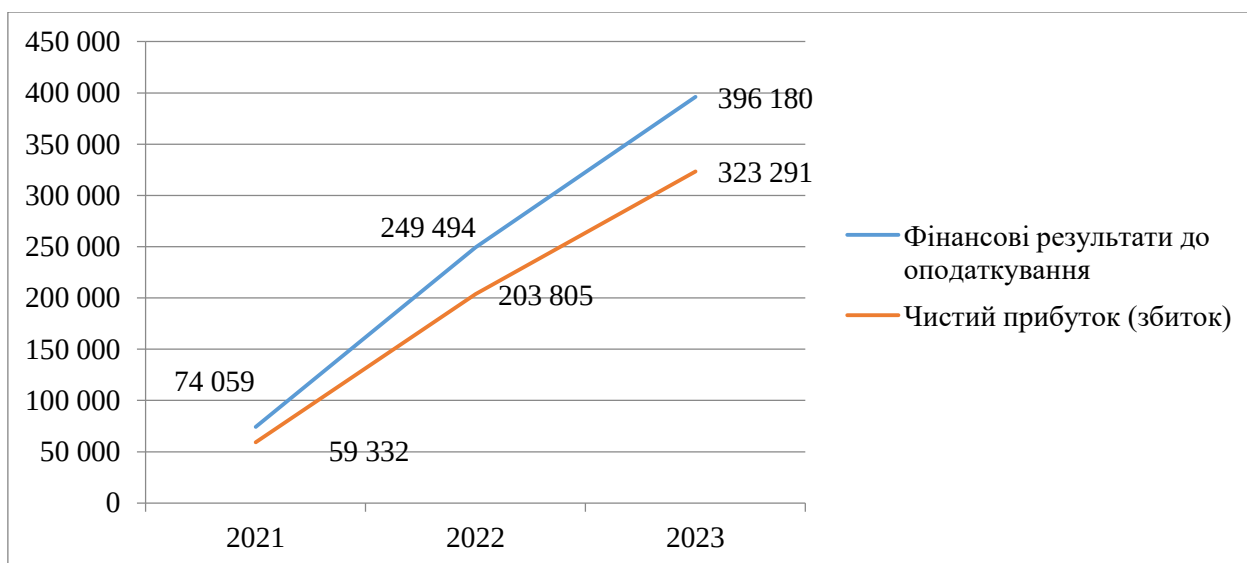


Рис. 2.3. Динаміка основних фінансово-економічних показників АТ «Житомирський маслозавод» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором

На рисунку 2.3 можемо побачити, що фінансовий результат до оподаткування у 2023 році збільшився на 322121 тис. грн., або в 4,4 рази в порівнянні із 2021 роком. Податок на прибуток у 2023 році і становив 74059 тис. грн. Щодо чистого прибутку, то в 2023 році він збільшився до 323291 тис. грн. в порівнянні з 2021 р.

Аналіз основних фінансово-економічних показників показав, що АТ «Житомирський маслозавод» є досить прибутковим та отримує гарні результати. За три роки (2021-2023 рр.) відбулося покращення фінансових показників, зокрема у збільшенні прибутковості та отриманні гарних результатів, що свідчить про успішну діяльність підприємства. Навіть з відносно меншими результатами у 2021 році, вдача виправилася в 2022-2023 роках, це свідчить про здатність компанії адаптуватися до змін у економічному середовищі та приймати ефективні рішення. Збільшення важливих фінансових показників у декілька разів відображає сильний потенціал для майбутнього розвитку та забезпечує стабільність і успіх компанії в подальшому.

Для глибшого аналізу фінансового стану АТ "Житомирський маслозавод" необхідно вивчити та проаналізувати показники ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності. Це допоможе з'ясувати, наскільки ефективно функціонує компанія та чи здатна вона конкурувати на ринку. Почнемо з визначення показників ліквідності, які вказують на швидкість, з якою компанія може перетворити свої поточні активи на готівку, забезпечуючи тим самим свою фінансову стійкість та платоспроможність. Всі результати занесемо до таблиці 2.8.

Висновки щодо показників ліквідності АТ "Житомирський маслозавод" за 2021-2023 роки наступні. Значення коефіцієнта покриття значно зросло з 2021 по 2023 рік, з 1.38 до 5.13, що свідчить про зростання здатності підприємства погашати свої зобов'язання з власних джерел. Збільшення цього показника протягом цього періоду свідчить про поліпшення фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2.8

Показники ліквідності АТ «Житомирський маслозавод» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
1. Коефіцієнт покриття	1.38	1.78	5.13	3.75	3.35
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0.26	1.28	3.46	3.20	2.18
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.09	0.83	1.98	1.90	1.15
4. Чистий оборотний капітал, тис. грн.	238893	519065	874077	635184	355012
5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	45.17	55.04	53.61	8.44	-1.43

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії

Коефіцієнт швидкої ліквідності також збільшився відразу вдвічі у 2022 році та ще більше у 2023 році, з 1.28 до 3.46. Це свідчить про збільшення спроможності АТ «Житомирський маслозавод» виправдати свої короткострокові зобов'язання за допомогою його найбільш ліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує стабільне збільшення з часом, що вказує на зростання здатності підприємства виправдати свої найбільш негайні зобов'язання АТ «Житомирський маслозавод» за допомогою готівки та еквівалентів готівки.

Чистий оборотний капітал АТ «Житомирський маслозавод» зростав з 238,893 тис. грн у 2021 році до 874,077 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про збільшення потреб у робочому капіталі підприємства, що може бути зв'язано з розширенням виробництва або зростанням активності бізнесу.

Частка оборотних активів в загальній сумі активів зросла від 45.17% у 2021 році до 53.61% у 2023 році. Це може свідчити про зростання важливості оборотних активів у структурі активів підприємства, що може бути викликано збільшенням обсягів ділової активності або ефективнішим управлінням активами АТ «Житомирський маслозавод».

Загалом, аналіз показників ліквідності свідчить про позитивні зміни у фінансовому стані та управлінні ресурсами АТ «Житомирський маслозавод» протягом 2021-2023 років.

Також при фінансово-економічному аналізі необхідно визначити та проаналізувати показники фінансової стійкості, які гарантують платоспроможність АТ «Житомирський маслозавод» (табл. 2.9, рис. 2.4).

Таблиця 2.9

Показники фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Коефіцієнт автономії	0.66	0.69	0.89	0.23	0.20
Маневреність робочого капіталу	1.55	0.63	0.38	-1.17	-0.25
Коефіцієнт фінансової залежності	1.50	1.45	1.12	-0.39	-0.33
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0.19	0.35	0.48	0.30	0.13
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	1.98	2.22	8.45	6.47	6.23
Коефіцієнт фінансової стабільності	0.37	0.77	4.08	3.71	3.30

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії

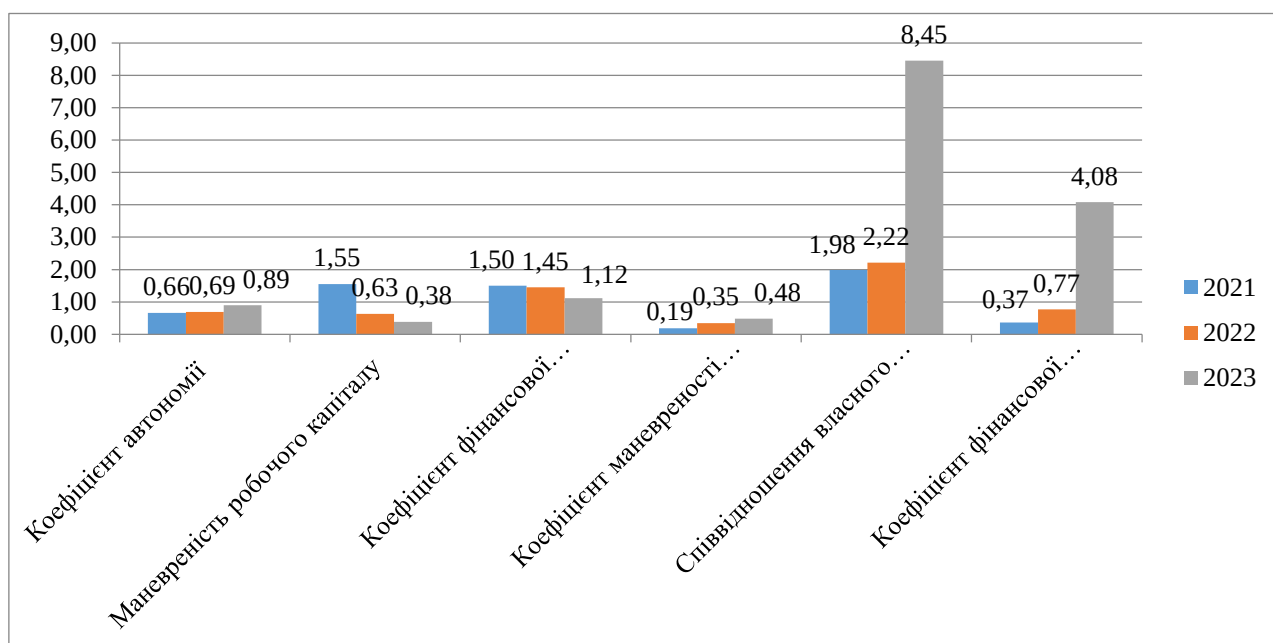


Рис. 2.4. Динаміка показників фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод» у 2021-2023 роках

Джерело: складено автором

Виходячи з даних табл. 2.9 та рис. 2.4 можна зробити наступні

висновки щодо показників фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод» за 2021-2023 роки:

Коефіцієнт автономії. За три роки показник знаходився у межах норми (0.5 і більше), що свідчить про здатність АТ «Житомирський маслозавод» фінансувати свої активи за рахунок власних коштів.

Коефіцієнт фінансової залежності. Показник за весь період знаходився на прийнятному рівні, свідчаючи про те, що рівень залежності від зовнішнього фінансування залишався стабільним.

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань. Високе значення цього показника у 2023 році вказує на достатню наявність власних коштів для підтримки поточних зобов'язань АТ «Житомирський маслозавод».

Коефіцієнт маневреності власного капіталу. Помітне зростання цього показника у 2023 році свідчить про збільшення можливостей використання власного капіталу для фінансування оборотних активів АТ «Житомирський маслозавод».

Коефіцієнт фінансової стабільності. Значне зростання цього показника у 2022 та 2023 роках вказує на покращення здатності АТ «Житомирський маслозавод» бути платоспроможним у довгостроковому періоді.

Загалом, аналіз показників фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод» свідчить про його фінансову стабільність та здатність управління фінансовими ресурсами протягом 2021-2023 років.

Проаналізувавши показники фінансової стійкості, можемо побачити, що більшість із них має нормативне значення, що свідчить про те, що АТ «Житомирський маслозавод» є фінансово стабільною.

Далі визначимо показники рентабельності АТ «Житомирський маслозавод», які дозволяють оцінити роботу компанії та рівень прибутковості. Всі результати занесемо у таблицю 2.10.

Таблиця 2.10

Показники рентабельності АТ «Житомирський маслозавод» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Рентабельність продукції, %	28.57	44.86	48.75	20.17	3.89
Рентабельність господарської діяльності, %	2.43	9.00	11.32	8.89	2.32
Рентабельність активів, %	3.07	9.44	15.96	12.89	6.52
Рентабельність власного капіталу, %	4.62	13.70	17.85	13.23	4.15

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії

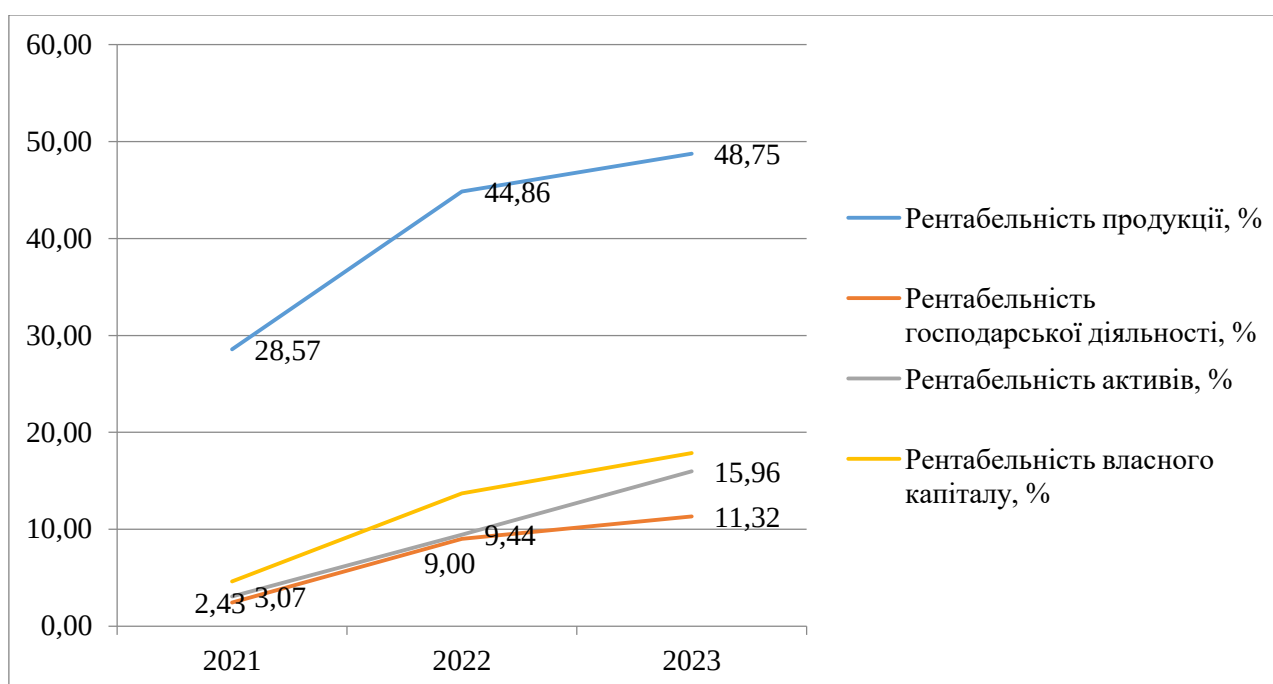


Рис. 2.5. Динаміка показників рентабельності АТ «Житомирський маслозавод» у 2021-2023 роках

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.10, за динамікою показники рентабельності АТ «Житомирський маслозавод» мають зростання (рис. 2.5). За розглянутий період рентабельність продукції підвищилася на 20.17% від 2021 до 2022 року, але зростання від 2022 до 2023 року було лише 3.89%. Це може вказувати на те, що зростання рентабельності продукції вже досягло певного насичення, і АТ «Житомирський маслозавод» може шукати інші шляхи для подальшого збільшення прибутковості.

Показник рентабельності господарської діяльності значно зріс з 2021 по 2022 рік на 8.89%, але зростання з 2022 по 2023 рік становило лише 2.32%. Це може свідчити про те, що відновлення рентабельності господарської діяльності спочатку було істотним, але з часом темпи зростання сповільнилися.

Показник рентабельності активів виявив значний ріст з 2021 по 2022 рік на 12.89%, але зростання з 2022 по 2023 рік було 6.52%. Це свідчить про ефективне використання активів АТ «Житомирський маслозавод», однак потенціал для подальшого збільшення рентабельності залишається.

Показник рентабельності власного капіталу також показав значний ріст з 2021 по 2022 рік на 13.23%, а з 2022 по 2023 рік - 4.15%. Це може свідчити про те, що АТ «Житомирський маслозавод» ефективно використовує свій власний капітал для генерації прибутку, хоча темпи зростання сповільнилися в періоді 2022-2023 років.

Загалом, показники рентабельності свідчать про певні досягнення АТ «Житомирський маслозавод» у підвищенні прибутковості, але можуть також вказувати на потребу у подальшому розвитку стратегій для збільшення ефективності управління активами та ресурсами.

Проаналізувавши ключові фінансові показники компанії, можна зробити висновок, що АТ «Житомирський маслозавод» успішно керує своєю діяльністю та досягає позитивних результатів. Постійне підвищення більшості фінансових показників у 2023 році свідчить про стабільне зростання ефективності та прибутковості компанії. Це дозволяє підприємству не лише підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку, але й активно розвиватися.

Зауважимо, що компанія успішно управляє фінансовими ресурсами, маючи при цьому достатній рівень ліквідності та стійкості. Значне підвищення рентабельності свідчить про вдалий розрахунок стратегій і можливість забезпечити стабільні прибутки у майбутньому.

Отже, на підставі аналізу можна зробити висновок, що АТ «Житомирський маслозавод» має потенціал для подальшого розвитку та збільшення свого впливу на ринку, забезпечуючи при цьому стабільність та успішність своєї діяльності.

2.3. Оцінка системи паблік рілейшнз у діяльності та розвитку АТ «Житомирський маслозавод»

Об'єктом дослідження було обрано Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод», яке володіє ТМ «Рудь», яке приділяє велику увагу просуванню товарів, що в свою чергу формує міцний імідж торгової марки підприємства.

Система комунікацій АТ «Житомирський маслозавод» – багатоканальна та є ефективна для прийняття різнотипних оперативних та стратегічних рішень.

Наявний апарат управління дає змогу здійснювати безперешкодно як вертикальні та горизонтальні комунікації так і формальні та не формальні, що допомагає оперативно приймати рішення маючи найповнішу і точну інформацію. Система зовнішніх комунікацій підприємства представлена на (рис. 2.6).

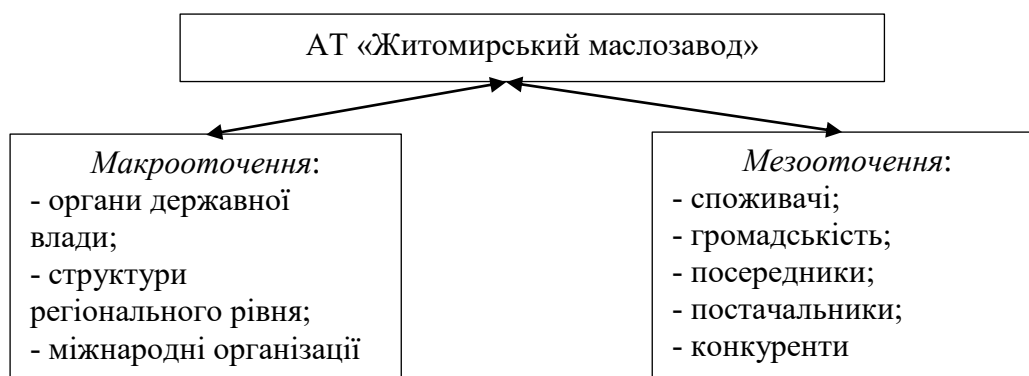


Рис. 2.6. Зовнішня система комунікацій підприємства АТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: сформовано автором

Отже, з рис. 2.9 можемо спостерігати те, що АТ «Житомирський маслозавод» досить тісно залежить і взаємодіє з зовнішнім середовищем. Тобто, перш, ніж впроваджувати будь-які заходи, АТ «Житомирський маслозавод» проводить маркетингові дослідження, для того, щоб виявити потреби споживачів.

Правильний вибір комунікацій забезпечує підприємству проведення успішної маркетингової комунікативної політики, що дає АТ «Житомирський маслозавод» економічний розвиток. Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації, що робить цю політику успішною. Вітчизняні науковці вирізняють рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Зазначимо, що пабліситі, спонсорство, презентації – це їх складові.

Варто також відмітити, що система маркетингових комунікацій АТ «Житомирський маслозавод» складається з трьох рівнів: реклама; public relations; стимулювання збуту. Найбільш питому вагу в системі маркетингових комунікацій займає реклама – 46%, далі іде стимулювання збуту – 38%, і завершує цей список public relations – 16% (рис. 2.7).

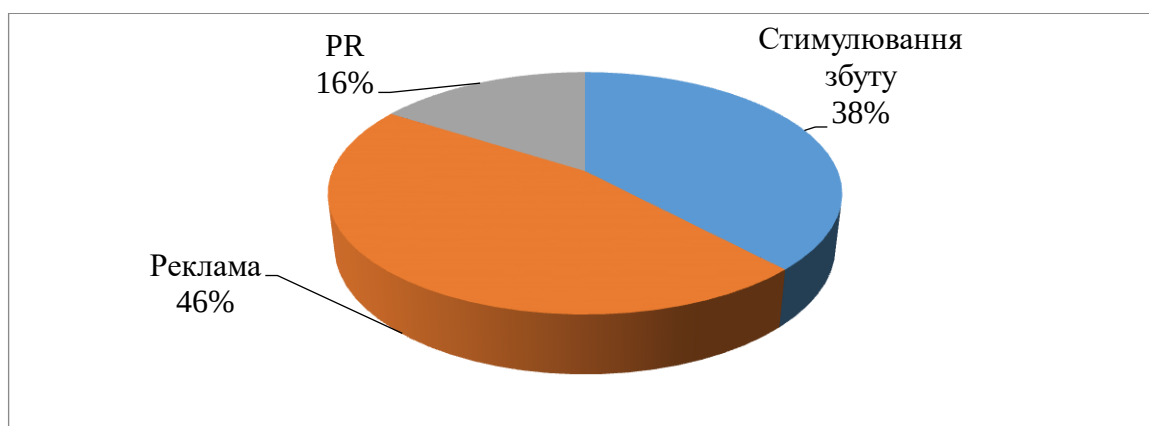


Рис. 2.7. Структура маркетингових комунікацій АТ «Житомирський маслозавод», %

Джерело: побудовано автором

Загалом, рекламні засоби підприємства та цілі їх впровадження можна класифікувати наступним чином (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Рекламні заходи АТ «Житомирський маслозавод»

Засоби реклами	Цілі
Пряма реклама	Зростання популярності продукції серед споживачів шляхом індивідуального звернення через поштові листівки, e-mail сповіщення, телефонні розмови тощо. Переважно цей метод застосовується в сфері заохочення серед оптових покупців та інших значних контрагентів.
Радіореклама	Звернення уваги нових та утримання існуючих споживачів продукції. Радіореклама дає змогу формувати кінцевий імідж продукції та гнучко вибирати потенційну аудиторію слухачів.
Телевізійна реклама	Є одним з найефективніших заходів реклами. Дає змогу привернути увагу майбутніх споживачів, зміцнити в свідомості бренд продукції та встановити міцний імідж напою.
Образотворча (художня) реклама	Застосування даного виду реклами здійснюється переважно на території західної та центральної України в місцях високої концентрації історичних та культурних пам'яток.
Інтернет реклама	Заохотити до співпраці дистриб'юторів, постачальників та інвесторів. Сформувати в свідомості споживачів імідж високої корпоративної соціальної відповідальності та екологічності напою.
Проведення тренінгів, семінарів, ярмарок тощо	Освітня діяльність серед населення, а також тестування нової споживчої продукції.
Друковані види реклами	Популяризація продукції серед кінцевих споживачів. Практично не використовуються компанією безпосередньо, проте надаються для рекламних заходів кінцевим дистриб'юторам.

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Зазначимо, що АТ «Житомирський маслозавод» постійно слідкує за ситуацією на світовому ринку та намагається втілити на національному ґрунті світові досягнення. Зокрема, в останні 3 роки широко провадилась практика встановлення динамічних лайт-боксів в місцях високої концентрації людей. Нині загальний сектор реклами становить 5%, а в сфері телебачення він досягає 10%.

Реклама підприємства в основному орієнтується на підтримання у свідомості споживачів позитивного іміджу підприємства. Але на даному етапі завдання реклами – інформування споживачів про випуск нових видів продукції, їх характеристики та можливості придбання.

Зазначимо, що маркетингові комунікації направлені на інформування,

переконання та нагадування споживачам про АТ «Житомирський маслозавод». Тут стимулюється збут товару, створюється і забезпечується імідж товариства в очах громадськості. Мета маркетингових комунікацій – це формування попиту та стимулювання збуту.

Місце комунікацій в системі управління суб'єктом господарювання також допомагає встановлювати вигідні співробітництва. Можемо спостерігати, що за останні роки все більшу підтримку отримує концепція співробітництва (взаємовідносин), де довгострокові відносини між суб'єктом господарювання та його контактними аудиторіями, насамперед, споживачами є основним об'єктом.

На рис. 2.8 відображена схема взаємовідносин АТ «Житомирський маслозавод» з основними контактними аудиторіями: постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами, ЗМІ, органами влади, споживачами.

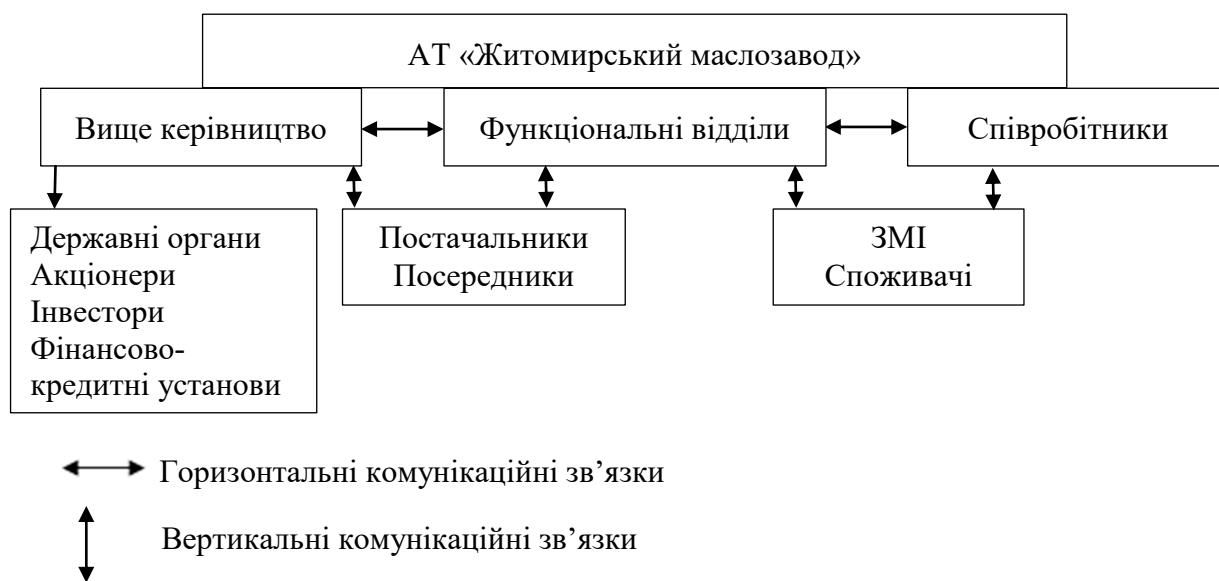


Рис. 2.8. Взаємовідносини АТ «Житомирський маслозавод» з основними контактними аудиторіями

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, з рис. 2.8 видно, що АТ «Житомирський маслозавод» досить

тісно контактує з кожною із контактних аудиторій, що дає можливість товариству виходити на інші рівні розвитку. Але, під час діяльності підприємства, слід забувати, що на шляху результативних комунікацій на всіх етапах діяльності підприємства існує безліч бар'єрів як міжособового характеру. Варто максимально враховувати особливості всіх учасників даного процесу комунікації, у більшості випадків мати в основі принцип зворотного зв'язку (подолання особистісних перешкод). Таким чином, АТ «Житомирський маслозавод» є ініціатором чотирьох типів корпоративних взаємовідносин. При даному на перших двох рівнях здійснюються бізнес-комунікації, а на третьому – комунікації зі споживачами.

Компанія просуває товари через: рекламні щити, радіорекламу, рекламу в Інтернеті, рекламні флаєри. Одним з ефективних стимулювань продажів продукції є промо-акції, рекламні свята та дегустації, які значно збільшують продаж продукції та підтримують імідж торгової марки підприємства.

Під час дії воєнного стану екскурсії на підприємство не проводяться. Водночас шанувальники продукції ТМ «Рудь» можуть побачити, як здійснюється виробництво багатьох видів морозива, в соцмережах. Соціальні мережі відмінно підходять для постійної взаємодії з підписниками. Після закінчення війни програма проведення екскурсій буде поновлена.

Компанія є одним із провідних українських виробників морозива, що займає лідируючі позиції на ринках. Завдяки цінностям, визначеним у сприйнятті створеного іміджу, АТ «Житомирський маслозавод» має достатній потенціал для будування подальшої комунікації на емоційній території сімейної марки, улюбленої і дітьми, і дорослими, що зближає дітей і батьків. Для дітей це – казка і розваги, для батьків – приваблива можливість подорожі в дитинство разом зі своїми дітьми, здійснення мрії, спілкування з дітьми «спільною мовою» – порозуміння, зближення. Крім того є життєлюбів, розумні, практичні та турботливі.

Імідж ТМ «Рудь» формується завдяки морозиву «100% морозиво». Воно приваблює, передає позитивний настрій і формує імідж самої марки. І таким чином, створений імідж породжує певні очікування від марки. Тому на етикетку частково переноситься образ і символічні ознаки «100% морозиво» як марки в цілому.

АТ «Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»)) стабільно займає перше з лідируючих позицій на ринку. Перевагами в діяльності компанії можна вважати багаторічний досвід роботи на цьому ринку, сформований імідж торгової марки, стабільні виробничі стосунки з основними оптовими покупцями та надійними місцевими замовниками. В компанії існують можливості для зростання об'єму продаж та збільшення частки ринку. Це можна зробити за рахунок територіального розширення ринку споживачів паралельно з коригуванням структури продаж відносно окремого регіону.

Отже, імідж – це складне соціально-психологічне утворення. Його формування залежить не тільки від самої організації, але і від соціального оточення. Сприятливий імідж торгової марки має бути оригінальним, адекватним, мати точну адресу, назву, слоган. Бути адекватним, значить відповідати існуючому образу фірми. Приступаючи до формування іміджу торгової марки підприємства, необхідно зробити аналіз підприємства, визначити рід діяльності в даний час, чим товари і послуги нашого підприємства відрізняються від товарів і послуг конкурентів. Імідж – не те, що робить організація, а те, що думають інші з приводу її діяльності. Тому донести до громадськості сенс діяльності організації, регулювати взаємодію, гармонізувати його – важлива складова в проблемі ідентифікації іміджу. У цьому полягає найважливіша мета служби PR.

Модернізація виробництва є необхідною передумовою забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Світові тенденції автоматизації виробничих систем, використання цифрових технологій у промисловому виробництві обумовлюють необхідність запровадження останніх досягнень науки і техніки вітчизняними промисловими підприємствами. Модернізація

виробництва на інноваційній основі стає обов'язковою умовою підтримання високого рівня якості продукції. Саме зараз розробляються нові види морозива, дизайни упаковки, концепції просування нашої продукції. АТ «Житомирський маслозавод» має надію запропонувати смачні новинки для своїх споживачів.

АТ «Житомирський маслозавод» прагне й надалі бути лідером ринку морозива в Україні, тож розуміє, що в сьогоденних умовах необхідно чітко продумувати стратегію, щоб і надалі утримувати таку позицію. Зусиллями виробничої, технологічної та маркетингової служб у 2023 році представлено 21 новинку морозива, 6 видів заморожених напівфабрикатів, є напрацювання й на наступний сезон.

У 2023 році представники компанії «Рудь» взяли участь у 2 міжнародних виставках. 23-24 травня у виставочному центрі RAI в Амстердамі відбулася PLMA «World of Private Label». До речі, компанія «Рудь» уже декілька років поспіль є учасником цієї міжнародної виставки. А 7-11 жовтня 2023 року в Кельні (Німеччина) компанія «Рудь» була учасником іншої великої міжнародної харчової виставки.

Тож має надію на подальше розширення експортної географії та збільшення партнерів. Різносторонні напрацювання підприємства, дотримання стандартів якості, сучасне обладнання та підходи до розробки продукції дозволяють мати хороші результати не тільки на національному, але й на закордонному ринках.

Динаміка маркетингово-комунікаційних показників АТ «Житомирський маслозавод» наведені в табл. 2.12. Можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників ефективності PR-управління АТ «Житомирським маслозавод» в мережі Інтернет.

Таблиця 2.12

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління
маркетинговими комунікаціями підприємства АТ «Житомирський
маслозавод» в мережі Інтернет

Показник	Роки			2023 р. до 2021р., +,-
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	
Кількість показів, тис.	282,15	315,92	346,17	64,02
Кількість унікальних показів, тис.	26,73	37,07	45,32	18,59
Перетинання аудиторій, тис.	1,54	2,09	3,52	1,98
Кількість кліків, тис.	597,74	673,31	746,57	148,83
Кількість унікальних кліків, тис.	243,76	291,83	319,55	75,79
Кількість унікальних користувачів, тис.	14,52	13,86	15,18	0,66
Кількість відвідувань, тис.	60,94	61,82	64,24	3,3
Кількість нових користувачів, тис.	5,06	5,28	5,72	0,66
Кількість переглядів сторінок, тис.	134,64	146,63	163,35	28,71
Кількість дій, од.	3,3	3,3	4,4	1,1
СТР (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)	233,09	234,41	237,27	4,18
Частота кліків	2,75	2,53	2,53	-0,22
Частота відвідування	4,62	4,95	4,62	0
Глибина перегляду	2,42	2,64	2,75	0,33

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Розглянемо аналіз показників ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства АТ «Житомирський маслозавод» на прикладі 2023 року:

1. Зростання обсягу та активності аудиторії. Кількість показів (346,17 тис.) та кліків (746,57 тис.) зросли порівняно з 2021 роком на 64,02 тис. та 148,83 тис. відповідно. Це свідчить про зростання зацікавленості аудиторії та активність у взаємодії з контентом АТ «Житомирський маслозавод».

2. Підвищення унікальності та залучення нових користувачів. Кількість унікальних показів (45,32 тис.) та унікальних кліків (319,55 тис.) також зросли, відповідно, на 18,59 тис. та 75,79 тис. Це свідчить про розширення аудиторії та привабливість контенту для нових користувачів.

3. Покращення показників ефективності. Показники СТР (237,27%) та частота кліків (2,53) залишилися стабільними, що є позитивним сигналом,

оскільки вони вказують на ефективну конверсію показів у кліки.

4. Активність взаємодії аудиторії. Показники частоти відвідувань (4,62) та глибини перегляду (2,75) також залишилися стабільними, що свідчить про постійний інтерес аудиторії та збільшення взаємодії з контентом.

Отже, аналіз цих показників підтверджує ефективність стратегії управління маркетинговими комунікаціями, в тому числі і піаром, у 2023 році на підприємстві АТ «Житомирський маслозавод», що сприяло збільшенню обсягів та активності аудиторії в Інтернеті.

Динаміка витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирським маслозавод» представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирський маслозавод» за 2021-2023 рр., млн. грн.

Показники	Роки			2023р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+ -	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	50	75	84	34,00	68,00
Комплексна підтримка сайту	0,7	0,11	0,11	-0,59	-84,29
Оновлення web-сайту	0,5	0,8	0,8	0,30	60,00
Контекстна реклама	0,9	1,7	1,6	0,70	77,78
Банерна реклама	3	5	6	3,00	100,00
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	0,1	0,2	0,4	0,30	300,00
Реєстрація в каталогах	0,1	0,2	0,3	0,20	200,00
Написання та розміщення статей	0,03	0,07	0,08	0,05	166,67
Інноваційні види інтернет реклами	2,4	4,4	4,9	2,50	104,17
Разом	57,73	87,48	98,19	40,46	70,08

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Проаналізуємо надані дані про динаміку витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирський маслозавод» за 2021-2023 роки.

Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній. Витрати на цей вид маркетингових комунікацій зросли з 50 млн. грн у 2021 році до 84 млн. грн у 2023 році. Загальне зростання витрат за цей період становить 34 млн. грн, що складає 66,67%. Це свідчить про те, що компанія збільшує свої витрати на розробку та впровадження комплексних рекламних кампаній,

ймовірно, для залучення більшого обсягу аудиторії або підвищення своєї рекламної ефективності.

Витрати на комплексну підтримку сайту зменшились з 0,7 млн. грн. у 2021 році до 0,11 млн. грн. у 2022 і 2023 роках. Загальне зменшення витрат за цей період склало 0,59 млн. грн, або 84,29%. Це показує, що АТ «Житомирський маслозавод» менше приділяє увагу підтримці свого сайту, що є важливим аспектом в сучасному маркетинговому середовищі, де інтернет відіграє ключову роль у взаємодії з клієнтами.

Витрати на оновлення веб-сайту також зросли з 5 млн. грн у 2021 році до 8 млн. грн у 2022 і 2023 роках. Загальне зростання витрат за цей період склало 3 млн. грн, або 60%. Це показує, що компанія інвестує у покращення свого веб-простору, щоб забезпечити актуальність та ефективність комунікації з клієнтами.

Витрати на контекстну рекламу зросли з 0,9 млн. грн у 2021 році до 1,7 тис. грн у 2022 році, але зменшилися до 1,6 млн. грн у 2023 році. Загальне зростання витрат за період склало 7 млн. грн, або 77,78%. Це може вказувати на те, що АТ «Житомирський маслозавод» активно експериментує з різними каналами реклами та аналізує їх ефективність.

Витрати на банерну рекламу також зросли, з 3 млн. грн у 2021 році до 5 млн. грн у 2022 році і 6 млн. грн у 2023 році. Загальне зростання витрат за цей період склало 3 млн. грн, або 100%. Це свідчить про те, що компанія також звертає увагу на банерну рекламу, можливо, враховуючи її ефективність у привертанні уваги користувачів в мережі.

Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах. Витрати на цей вид маркетингу значно зросли, з 0,1 млн. грн у 2021 році до 0,4 млн. грн у 2023 році. Загальне зростання витрат за цей період склало 3 млн. грн, або 300%. Це може свідчити про збільшення уваги до контент-маркетингу та спроби компанії використовувати цей канал для просування своєї продукції.

Реєстрація в каталогах. Витрати на цей вид маркетингу також зросли, з 0,1 млн. грн у 2021 році до 0,3 млн. грн у 2023 році. Загальне зростання

витрат за цей період склало 2 млн. грн, або 200%. Це може вказувати на активність компанії у включенні своєї продукції до різних каталогів для залучення нових клієнтів.

Витрати на написання та розміщення статей також зросли з 0,03 млн. грн. у 2021 році до 0,08 млн. грн у 2023 році. Загальне зростання витрат за цей період склало 0,05 млн. грн, або 166,67%. Це свідчить про активну стратегію контент-маркетингу, яка може допомогти компанії привернути увагу своєї аудиторії та підвищити її зацікавленість у продукції.

Витрати на інноваційні види інтернет-реклами також зросли з 2,4 млн. грн у 2021 році до 4,9 млн. грн у 2023 році. Загальне зростання витрат за цей період склало 2,5 млн. грн, або 104,17%. Це свідчить про те, що компанія активно досліджує нові технології та канали реклами, щоб збільшити ефективність своєї маркетингової стратегії.

Ці дані дозволяють зробити висновок про тенденцію зростання витрат на маркетингові комунікації компанії протягом аналізованого періоду. Кожен з цих показників дає уявлення про те, як АТ «Житомирський маслозавод» реагує на зміни в маркетинговому середовищі та намагається підтримувати або збільшувати свою конкурентоспроможність через використання різноманітних маркетингових стратегій.

На підставі проведеного дослідження та аналізу динаміки витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирський маслозавод» можна зробити кілька висновків про їхню стратегію в галузі паблік рілейшнз:

1. Збільшення витрат. Компанія показує тенденцію до збільшення витрат на маркетингові комунікації з року в рік. Це може свідчити про її бажання активно спілкуватися зі своєю аудиторією та розвивати взаємодію з нею через різноманітні канали.

2. Диверсифікація стратегій. Компанія використовує різноманітні канали маркетингу, такі як реклама в Інтернеті, контент-маркетинг, реєстрація в каталогах тощо. Це свідчить про те, що вона усвідомлює важливість наявності присутності в різних медіа та звертає увагу на

різноманітність своїх комунікаційних стратегій.

3. Фокус на онлайн-комунікаціях. Зростання витрат на інтернет-рекламу, оновлення веб-сайту, розміщення інформації в інтернет-ресурсах свідчать про те, що компанія активно працює над покращенням свого онлайн-присутності та спрямовує зусилля на залучення цифрової аудиторії.

4. Активний контент-маркетинг. Збільшення витрат на написання та розміщення статей свідчить про активну стратегію контент-маркетингу компанії. Це може допомогти підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії та встановити компанію як експерта у своїй галузі.

Отже, можна зробити висновок, що АТ «Житомирський маслозавод» відділяє значну увагу паблік рілейшнз, активно використовуючи різноманітні комунікаційні стратегії для взаємодії зі своєю аудиторією та підвищення своєї репутації.

2.4. Удосконалення комунікаційної політики АТ «Житомирський маслозавод»

Удосконалення комунікаційної політики та паблік рілейшнз для АТ «Житомирський маслозавод» може бути ключовим для покращення їхнього спілкування з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, інвестори, співробітники та громадські організації.

В умовах перенасиченості ринків та широкої пропозиції боротьба підприємців за увагу аудиторії постійно посилюється, зокрема, ефективність віддачі традиційних інструментів маркетингу падає, що провокує необхідність залучати для просування товарів та послуг, нестандартні та інноваційні інструменти, що об'єднують у собі підходи маркетингу, PR та Digital.

Оскільки, фактичним пріоритетом для підприємців по всьому світу

стала побудова сильного бренду в довгостроковій перспективі, до якого клієнти мали б лояльність, існує необхідність спрямовувати фактори впливу на аудиторію не лише задля задоволення потреб споживача, а й суспільних благ. Тож за рахунок створення соціальних місій, що стають елементом інтеграції та просування бренду, підприємства отримують завдання з розробки ряду заходів на формування позитивного сприйняття компанії, а також поширення думки компанії щодо подій, які відбуваються. До того ж, прикладом може слугувати питання, репутаційної складової українських медіа, оскільки є запит на неупереджене висвітлення подій, а також соціальної відповідальності та сприяння якісним змінам в країні.

До завдань PR-кампаній АТ «Житомирський маслозавод» можна віднести: створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами; інформування споживачів, партнерів, інших організацій, про існування підприємства, його діяльність; підтримання вже існуючого іміджу компанії з боку споживачів як засіб стимулювання збуту продукції; налагодження співпраці із муніципальними органами влади (превентивний засіб в рамках безпекової політики); розширення співпраці з громадськістю з метою усунення непорозумінь, що виникають з вини підприємства; залучення нових працівників.

Довгостроковий успіх АТ «Житомирський маслозавод» та зростання конкурентоспроможності неможливо передбачити без зв'язків з громадськістю, вони є істотними при створенні корпоративного іміджу, підвищенні впізнаваності підприємства, підтримці маркетингових програм, вирішенні кризових кейсів [12]. Кожен бізнес-процес компанії, де PR є складовою процесу, повинен виправдовувати свою необхідність та цілеспрямованість. Завдяки цьому, аналітика проведених процесів у PR-кампаніях та контролінг діяльності визначають ключову роль для подальшого вимірювання інструментами стратегічного значення зв'язків з громадськістю. Системна і послідовна оцінка ефективності PR є варіантом для вирішення зазначених питань, оскільки це дозволяє обґрунтувати

доцільність прийняття рішень у сфері зв'язків з громадськістю. Комплексний характер оцінки ефективності PR-кампанії (від старту до завершення програми) дозволяє оцінювати та коригувати дії на різних етапах PR-програми: планування, реалізації та оцінки [12]. Оцінка елементів, які зв'язані з точки зору бізнес-процесів, призводить до ситуаційних рішень у поточних програмах і отримання кращого результату.

Економічна ефективність PR-кампанії – це співвідношення зміни економічних показників діяльності підприємства під впливом PR-кампанії. Комунікативною ефективністю називається співвідношення досягнення комунікативного ефекту під впливом PR-кампанії та витрат на її проведення. [12].

Серед методів оцінки ефективності проведеної PR-кампанії можна виділити моніторинг, контент-аналіз, матрицю довіри та матрицю PR-активності. Базовими аспектами, які потрібно вивчати при проведенні такого аналізу ЗМІ, є: назва PR-повідомлення та автор (журналіст); час виходу публікації або програми радіо-телемовлення: по місяцях, по днях, у деяких випадках – по годинах; місце і час подання (обкладинка, головна сторінка, для радіо і телебачення – передача, час виходу її в ефір); регіон розповсюдження/мовлення; охоплення; спеціалізація ЗМІ за тематикою; інформпривід: прес-реліз, прес-конференція; тип повідомлення; тип згадки; розмір і хронометраж; ключове приховане повідомлення; тон повідомлення. Можна використати n-бальну шкалу; згадування конкурентів та опонентів у повідомленні й частота їх згадування; згадування в повідомленні про суспільно корисні справи, виконані підприємством-замовником [6, с. 21].

Як правило, моніторинг і контент-аналіз у PR нерозривно пов'язані між собою. Моніторинг – це систематичне відслідковування повідомлень, а контент-аналіз – вивчення їх наповнення. Критерії та методи оцінювання реалізації і впливу PR-програми зведено у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Критерії та методи оцінювання реалізації і впливу PR-програми

Критерій	Метод	Характеристика методу
Оцінювання реалізації PR-програми		
Підрахунок кількості публікацій; поширених	Щоденник	Вимагає від членів певної родини ведення постійного щоденника, в який щодня заносять.
прес-релізів; переданих ЗМІ повідомлень; охоплення аудиторії як реальної, так і потенційної; кількості інших публічних PR-заходів.		Відомості про всі переглянуті і прослухані програми.
	Реєстрація (Електронний лічильник)	Дає можливість в автоматичному режимі реєструвати, на який канал налаштований телевізор або радіоприймач і в який час. Інформація по телефонній лінії передається на центральний комп'ютер.
	Телефонне опитування	Проводиться щоразу під час або після закінчення певної передачі для визначення розміру, складу та інших характеристик аудиторії.
Оцінювання впливу PR-програми		
Про що люди змогли дізнатися під час реалізації програми?	Опитування	Проводиться шляхом опитування представників контактних аудиторій під час особистого контакту, анкетування, телефонної розмови на предмет того, як вони сприймають той чи той PR-матеріал або захід, що їх вразило найбільше, запам'яталося, здійснило найбільший вплив.
Частка людей, що сприйняла зміст повідомлення. Частка людей, на поведінку якої вплинуло повідомлення.	Прямого спостереження	Застосування на певних PR-заходах турникетів, підрахунок учасників, встановлення лічильників телефонних дзвінків і поштових повідомлень, участь спостерігача в діяльності контрольованої групи.
	Непрямого спостереження	Вивчення журналів реєстрації відвідувачів у різних суспільних закладах; заповнення бібліотечних формулярів; спостереження за відвідувачами виставок – біля яких стендів їх найбільше тощо.

Джерело: [12]

Таблиця 2.15

Оцінювання ефективності реалізації Pr-заходів

Прес-реліз	Загальна кількість опублікованих матеріалів на основі прес-релізу.
Прес-конференція	Чисельність журналістів, які прийшли; атмосфера прес-конференції; враження керівників підприємства після конференції; враження журналістів, загальна кількість «швидких» публікацій після проведення конференції.
Прес-клуб	Атмосфера заходу; враження керівників і запрошених журналістів, кількість «швидких» публікацій і доброзичливих слів від журналістів наступного дня.
Інтерв'ю	Враження керівника (співробітника), в якого брали інтерв'ю, враження журналіста, чи було опубліковано інтерв'ю та чи сподобалося воно тому, в кого його брали.

Отже, оцінювати ефективність PR-кампанії потрібно одночасно за кількісним та якісним підходами. Кількісно оцінити PR-кампанію можна за допомогою побудови матриці PR-активності, яка враховує всі комунікації з різною цільовою аудиторією. А якісну оцінку можна проводити лише після повного завершення кампанії за допомогою опитування або фокус-групи, щоб оцінити зміни в свідомості громадськості, її відношенні до певного бренду. Також можна додати:

Reputation (Media) Index. Цей показник був вигаданий в 2005 році Марком Ейзенгером з Цюріхського університету. Репутаційний індекс обчислюється шляхом зіставлення статей з позитивним та негативним тоном [9, с.23].

$$\text{Reputation (Media Index)} = (\text{Goodpress} - \text{Badpress}) / \text{Allpress} \times 100\% \quad (2.1)$$

Індекс цитування показує, яке розповсюдження отримала заява компанії, та яка кількість ЗМІ врахувала думку компанії при в своєму матеріалі. Цей показник є співвідношенням кількості офіційних повідомлень кампанії до загальної кількості їх розповсюдження у ЗМІ.

$$\text{Індекс цитування} = Q_n / Q_r \quad (2.2)$$

де Q_n – загальна кількість офіційних повідомлень компанії,

Q_r – загальна кількість поширень цих повідомлень у ЗМІ.

Media Mentions. Це сукупний показник кількості згадувань проекту (бренду) у ЗМІ. Існує велика кількість методик обрахування цього показника, проте найчастіше на практиці використовують матрицю PR-активності, яка одночасно враховую усі контакти з громадськістю. У ній на одній осі відкладаються всі заходи з PR, які здійснювало підприємство за вибраний період часу, на іншій – контактні аудиторії, на які було спрямовано ці заходи. Матриця PR-активності дає можливість унаочнити, наскільки активно підприємство співпрацювало з певною контактною аудиторією і в якому напрямі [12].

Оцінку критеріїв ефективності будемо здійснювати на прикладі кейсу «Морозиво-десерт «Mochi». Комунікаційна агенція Doris розробила PR-

кампанію, що отримала назву «Mochi». В рамках кампанії був знятий ролік, проведено серію публічних виступів. Головна мета проекту – підтримати українську молодь, надихнути молодих українців, повернути віру в те, що у них є майбутнє в Україні, що все можливо. Розповісти, що за будь-якою історією успіху часто стоять невдачі і подолання труднощів, та головне – не здаватися і йти до своєї мрії.

Згідно із статистикою Google існує близько 173200 публікацій із ключовими хештегами #РУДЬ #РУДЬ #Житомир #Мочі #Моті #Новинки #Десерт #Смакота. За результатами прогнозів складено матрицю PR-активності (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16

Матриця PR-активності проекту «Морозиво-десерт «Mochi»

Цільова аудиторія	Кількість PR-заходів						Разом
	Прес-конференції	Релізи	Інтерв'ю	Статті	Телевізійні ролики	Внутрішньокорпоративні видання	
ЗМІ	7	16	4	2			29
Молодь	7						7
Телеглядачі		16	5	2	8		31
Потенційні телеглядачі	7		4	2			13
Акціонери						2	2
Співробітники						2	2
Всього	21	32	13	6	8	4	84

Джерело: сформовано автором

Прес-службою АТ «Житомирський маслозавод» буде випущено загалом 11 прес-релізів протягом проведення кампанії «Морозиво-десерт «Mochi»: 13 пост релізів, 2 анонсуючих та 1 заключний пост реліз. На основі 2-х з цих релізів буде проведено контент-аналіз «Морозиво-десерт «Mochi».

Очікувані показники 1 релізу:

- кількість переглядів на сайті: 84820;
- кількість коментарів: 2020;

- кількість публікацій на інших сайтах: 17.

Очікувані результати по рекламному роліку:

- 337 428 переходів на промосайт;
- 13 375 995 унікальних користувачів охопила реклама в мережі Google;
- 27,23% користувачів подивиться відеоролик до кінця.

Згідно із статистикою Google існує близько 1175 000 запитів із ключовими словами «Mochi». Лише на YouTube рекламу подивиться більше 300000 осіб. Завдяки статистичним даним сайту <https://ahrefs.com> середня частота запитів із ключовим словом «Рудь Mochi» становить 200 на місяць, що є високим показником. 75% відсотків цих запитів супроводжувались переходом на сторінку, а це говорить про те, що читачі отримували детальну інформацію. За результатами аналізу було складено матрицю PR-активності (див. таблицю 2.17).

Таблиця 2.17

Матриця PR-активності проекту «Морозиво-десерт «Mochi»

Цільова аудиторія	Кількість Pr-заходів					
	Промо-роліки	Релізи	Інтерв'ю	Телевізійні ролики	Внутрішньокорпоративні видання	Разом
ЗМІ	2	3	1			6
Телеглядачі	2	3	1	1		7
Потенційні телеглядачі			1			1
Акціонери					1	1
Співробітники					1	1
Всього						16

Джерело: сформовано автором

Якщо оцінювати ефективність кампанії з точки зору PR, то варто оцінити такі показники як Reputation (Media) Index, Media Mentions, Індекс цитування.

Отже, інформаційний привід «Морозиво-десерт «Mochi» можна назвати ефективним, тому що він не лише прямо залучить доволі велику аудиторію, а й отримав широке розповсюдження у ЗМІ. Оцінку ефективності рекламної кампанії «Морозиво-десерт «Mochi» як складової PR-кампанії буде проведено синтезом методів моніторингу та контент-аналізу (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Зведена таблиця показників KPi для проекту

Показник KPi	Оцінка
Пряме охоплення аудиторії (Reach)	100 000 відвідувачів за 24 дні
Кількість інформаційних контактів (Impressions)	24,5 мільйонів осіб
Participation (Ефективні контакти)	825 00 вражень у соціальних мережах
Reputation (Media) Index	1
Media Mentions	600 матеріалів у ЗМІ
Індекс цитування	66,7
PR-активність	71 канал комунікації
Digital coverage (покриття)	600-700 тисяч активних користувачів
Digital Reach (охват)	2 000 000 користувачів
Participation (ефективні контакти)	5 369 осіб
Loyalty або long-term effect (довготривалий ефект)	25 000 публікацій

Джерело: сформовано автором

Якщо оцінювати ефективність кампанії з точки зору PR, то варто оцінити такі показники як Reputation (Media) Index, Media Mentions, Індекс цитування. $\text{Reputation (Media) Index} = (400 - 0) / 400 = 1$

Показник репутаційного індексу становить 1. Це означає, що 100% матеріалів у пресі будуть позитивними, що говорить про високий рівень ефективності з точки зору подієвого маркетингу. Media Mentions, тобто загальна кількість згадувань у ЗМІ, за офіційними даними організаторів становить близько 400 зовнішніх публікацій.

Згідно із формулою (2.3) $\text{індекс цитування} = 400/6 = 66,7$. Як офіційні заяви було пораховано кількість прес-релізів.

Отже, загалом PR-кампанію «Морозиво-десерт «Mochi» можна назвати ефективною завдяки високим показникам кількості комунікацій з аудиторією. Якісні в зміні свідомості суспільства починають відбуватися, проте загальні результати можна буде визначити лише після завершення всіх проектів кампанії. Велика кількість позитивного контенту в мережі говорить про якісну роботу прес-служби АТ «Житомирський маслозавод» в сфері розповсюдження інформації про заходи кампанії.

Витрати на комунікаційні засоби включаються до витрат на збут разом із витратами на пакувальні матеріали для готової продукції на складах, витратами на ремонт тари, оплатою праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут, тощо.

У табл. 2.19 наведено витрати на маркетингові комунікації та чистий фінансовий результат АТ «Житомирський маслозавод».

Таблиця 2.19

Витрати на маркетингові комунікації та чистий фінансовий результат
АТ «Житомирський маслозавод», млн. грн.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Витрати на маркетингові комунікації	57,73	87,48	98,19	29,75	10,71	51,53	12,24
Чистий фінансовий результат	59,33	203,81	323,29	144,48	119,48	243,50	58,63

Джерело: складено автором

Щоб виміряти щільність зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та фінансовим результатом, ми можемо використовувати коефіцієнт кореляції Пірсона. Цей коефіцієнт визначає ступінь лінійного зв'язку між двома змінними. Формула для обчислення коефіцієнта кореляції Пірсона (r) між двома змінними X та Y (2.4):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.4)$$

де:

- n - кількість спостережень;
- X та Y - відповідні значення витрат на маркетингові комунікації та чистого фінансового результату.

Розрахуємо коефіцієнт кореляції Пірсона для витрат на маркетингові комунікації та чистого фінансового результату за 2021, 2022 та 2023 роки.

$$\sum X = 57,73 + 87,48 + 98,19 = 243,40$$

$$\sum Y = 59,33 + 203,81 + 323,29 = 586,43$$

$$\sum X^2 = (57,73)^2 + (87,48)^2 + (98,19)^2 = 3331,76 + 7650,10 + 9640,96 = 20622,82$$

$$\sum Y^2 = (59,33)^2 + (203,81)^2 + (323,29)^2 = 3514,49 + 41532,36 + 104578,32 = 145625,17$$

Тепер підставивши значення у формулу коефіцієнта кореляції Пірсона отримали значення: $r \approx 1,0566$.

Отже, коефіцієнт кореляції Пірсона (r) дорівнює приблизно 1,0566. Це свідчить про високу позитивну лінійну залежність між витратами на маркетингові комунікації та чистим фінансовим результатом: чим більше витрати на маркетинг, тим вищий чистий фінансовий результат, і навпаки.

Щоб розрахувати прибуток на 2024 рік, виходячи з коефіцієнта кореляції Пірсона, можна скористатися прогнозним методом, використовуючи дані з попередніх років.

Розрахуємо прибуток АТ «Житомирський маслозавод» на 2024 рік, використовуючи прогноз на основі лінійної залежності між витратами на маркетингові комунікації та чистим фінансовим результатом. Для цього візьмемо середнє значення витрат на маркетингові комунікації за 2022 та 2023 роки, і використаємо його для прогнозування чистого фінансового результату на 2024 рік, використовуючи коефіцієнт кореляції Пірсона.

$$\text{Середнє значення витрат на маркетингові комунікації (Вмк):} = (\text{Вмк}_{2022} + \text{Вмк}_{2023}) / 2 = (87,48 + 98,19) / 2 = 92,835 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{Прогноз чистого фінансового результату на 2024 рік:} \\ \text{Прогноз} = r \times \text{Середнє} = 1,0566 \times 92,835 \approx 98,03 \text{ млн. грн.}$$

Отже, прогнозований чистий фінансовий результат АТ «Житомирський маслозавод» на 2024 рік, який залежить від маркетингових комунікацій, становить приблизно 98,03 млн. грн., виходячи зі зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та фінансовим результатом, визначеним за попередні роки.

Далі визначимо середнє річне зростання чистого фінансового результату:

Середнє зростання = (Чистий прибуток 2023 – Чистий прибуток 2021) / 3 (2.5)

Середнє зростання $\approx 87,9867$ млн. грн.

Тепер застосуємо це середнє зростання до чистого фінансового результату за 2023 рік, щоб отримати прогноз чистого прибутку на 2024 рік:

Прогноз чистого прибутку 2024 = Чистий фінансовий результат 2023 +
Середнє зростання

Прогноз чистого прибутку 2024 = $323,29 + 87,9867 = 411,2767$ млн. грн.

Нижче наведено кілька рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики та паблік рілейшнз:

1. Розробка чіткої стратегії. Компанія повинна ретельно розробити стратегію комунікацій та паблік рілейшнз, яка відображатиме її цілі, цінності та способи взаємодії з різними аудиторіями.

2. Активна присутність в соціальних медіа. Розширення присутності компанії в соціальних медіа може допомогти залучити більшу аудиторію та підтримати відкрите та прозоре спілкування з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

3. Створення цікавого та корисного контенту. Компанія може розробити контент-стратегію, яка включатиме в себе публікації, статті, відео та інші матеріали, спрямовані на освіту та зацікавлення своєї аудиторії.

4. Активне слухання та відповідь. Важливо мати механізми для активного слухання фідбеку від клієнтів та інших зацікавлених сторін, а також швидко реагувати на запитання та проблеми.

5. Співпраця з медіа. Взаємодія з медіа може допомогти компанії залучити увагу до її продуктів та послуг, а також збільшити свідомість про бренд серед ширшої аудиторії.

6. Організація заходів та подій. Проведення заходів, які спрямовані на взаємодію зі співробітниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, може допомогти підвищити відчуття спільноти та підтримати позитивні взаємини.

7. Моніторинг та оцінка ефективності. Важливо постійно моніторити та оцінювати ефективність комунікаційних заходів, щоб розуміти, що працює, а що не працює, та вносити корективи в стратегію, якщо це необхідно.

Ці рекомендації можуть допомогти АТ «Житомирський маслозавод» покращити свою комунікаційну політику та паблік рілейшнз, залучити увагу та підтримку своїх зацікавлених сторін і підвищити свою репутацію як організації.

В результаті розрахунків прогнозований чистий фінансовий результат АТ «Житомирський маслозавод» на 2024 рік становить приблизно 98,03 млн. грн., виходячи зі зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та фінансовим результатом, визначеним за попередні роки. Прогнозований загальний чистий прибуток на 2024 рік становить приблизно 411,28 млн. грн.

Висновки до розділу 2

В результаті аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення паблік рілейшнз у діяльності та розвитку АТ «Житомирський маслозавод» можна зробити наступні висновки.

1. АТ «Житомирський маслозавод» – це акціонерне товариство, яке спеціалізується на виробництві масла та молочних продуктів у місті Житомир. Воно є одним із найбільших виробників молочної продукції в країні. АТ «Житомирський маслозавод» має великі виробничі потужності для переробки молока, виробництва вершкового і масляного продуктів, сирів,

йогуртів та інших молочних продуктів. Вони постачають свою продукцію як на внутрішній ринок, так і на експорт, і забезпечують високий стандарт якості своїх продуктів, відповідаючи вимогам міжнародних стандартів безпеки та якості.

2. Проаналізувавши ключові фінансові показники компанії, можна зробити висновок, що АТ «Житомирський маслозавод» успішно керує своєю діяльністю та досягає позитивних результатів. Постійне підвищення більшості фінансових показників у 2023 році свідчить про стабільне зростання ефективності та прибутковості компанії. Це дозволяє підприємству не лише підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку, але й активно розвиватися. Аналізуючи чистий прибуток АТ «Житомирський маслозавод» виявлено позитивну динаміку збільшення показника, а саме зростання в 4,4 рази з 2021 по 2023 рр., що свідчить про високий рівень прибутковості підприємства. Чистий прибуток у 2023 р. склав 323291 тис. грн. Сума чистого прибутку компанії є додатною, що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.

3. АТ «Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»))» стабільно займає перше з лідируючих позицій на ринку. Перевагами в діяльності компанії можна вважати багаторічний досвід роботи на цьому ринку, сформований імідж торгової марки, стабільні виробничі стосунки з основними оптовими покупцями та надійними місцевими замовниками. В компанії існують можливості для зростання об'єму продаж та збільшення частки ринку. Це можна зробити за рахунок територіального розширення ринку споживачів паралельно з коригуванням структури продаж відносно окремого регіону.

На підставі проведеного дослідження та аналізу динаміки витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирський маслозавод» було зроблено позитивні висновки про стратегію в галузі паблік рілейшнз.

4. Визначено специфіку оцінки ефективності PR-кампанії.

Проаналізовано елементи комплексу оцінки ефективності PR-кампанії та їх доцільність на прикладі кейсу – Морозиво-десерт «Mochi». Дослідження розширило усвідомлення оцінки ефективності PR, тож за результатами досліджень було запропоновано чіткий і адаптований корпус критеріїв оцінки, що забезпечує адекватність прогнозованих рішень ефективності PR-кампаній. Критерії оцінки були згруповані відповідно до послідовності процесу оцінювання ефективності PR, визначеної вхідними даними, виконанням, тимчасовою оцінкою та етапами оцінки впливу.

5. Ці рекомендації можуть допомогти АТ «Житомирський маслозавод» покращити свою комунікаційну політику та паблік рілейшнз, залучити увагу та підтримку своїх зацікавлених сторін і підвищити свою репутацію як організації.

В результаті розрахунків прогнозований чистий фінансовий результат АТ «Житомирський маслозавод» на 2024 рік становить приблизно 98,03 млн. грн., виходячи зі зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та фінансовим результатом, визначеним за попередні роки. Прогнозований загальний чистий прибуток на 2024 рік становить приблизно 411,28 млн. грн.

ВИСНОВКИ

В бакалаврській кваліфікаційній роботі було проведено аналіз методів і прийомів паблік рілейшнз у діяльності та розвитку підприємства АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь». Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей паблік рілейшнз підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. Теорія паблік рілейшнз перебуває на етапі свого становлення, про що свідчить дедалі більша кількість наукових дискусій щодо ви значення її сутності та структури. Поява великої кількості наукових робіт, присвячених дослідженню теоретичних засад паблік рілейшнз, лише підтверджує зазначений факт. Сучасні теоретичні й методологічні положення теорії соціальних комунікацій, наукові концепції, конструкції й моделі паблік рілейшнз становлять основу формування теоретичного знання про феномен PR.

2. Теорію паблік рілейшнз сьогодні розглядають як системно організовану структурну цілісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Теорія зв'язків із громадськістю сконцентрована на дослідженні сучасних концепцій і парадигм розвитку теоретичного знання про PR-комунікацію як соціально-комунікативний процес. Об'єктом теорії PR виступає PR-комунікація, предметом – процес PR-комунікації, умови її виникнення та розвитку. Мета теорії паблік рілейшнз визначає функції цієї теорії: пояснювальну, синтетичну, методологічну, праксеологічну.

3. PR-діяльність підприємств спирається на якісне функціонування механізму системи управління, сукупність методів, дій, заходів, що забезпечують досягнення основних цілей діяльності підприємств. Зіставлення різних точок зору дає підстави вважати, що проблема оцінювання PR-діяльності зумовлена важкістю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації.

4. PR-оцінка за своєю природою являє собою суб'єктивність і

абстрактність через вміщення великої кількості інтерпретацій і суджень, отже, натепер єдина методика оцінки PR-ефективності відсутня. Розглянуті підходи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Здебільшого методи оцінки PR-інструментів не деталізовані, чітких алгоритмів їх дотримання не наводиться, більше уваги приділяється теоретичним судженням без наведення конкретних прикладів чи рекомендацій для застосування. Очевидно, у разі застосування таких методів результати носитимуть суб'єктивний характер через невизначеність системи вимірювання.

5. АТ «Житомирський маслозавод» – це акціонерне товариство, яке спеціалізується на виробництві масла та молочних продуктів у місті Житомир. Воно є одним із найбільших виробників молочної продукції в країні. АТ «Житомирський маслозавод» має великі виробничі потужності для переробки молока, виробництва вершкового і масляного продуктів, сирів, йогуртів та інших молочних продуктів. Вони постачають свою продукцію як на внутрішній ринок, так і на експорт, і забезпечують високий стандарт якості своїх продуктів, відповідаючи вимогам міжнародних стандартів безпеки та якості.

6. Проаналізувавши ключові фінансові показники компанії, можна зробити висновок, що АТ «Житомирський маслозавод» успішно керує своєю діяльністю та досягає позитивних результатів. Постійне підвищення більшості фінансових показників у 2023 році свідчить про стабільне зростання ефективності та прибутковості компанії. Це дозволяє підприємству не лише підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку, але й активно розвиватися. Аналізуючи чистий прибуток АТ «Житомирський маслозавод» виявлено позитивну динаміку збільшення показника, а саме зростання в 4,4 рази з 2021 по 2023 рр., що свідчить про високий рівень прибутковості підприємства. Чистий прибуток у 2023 р. склав 323291 тис. грн. Сума чистого прибутку компанії є додатною, що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності

менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.

7. АТ «Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»)» стабільно займає перше з лідируючих позицій на ринку. Перевагами в діяльності компанії можна вважати багаторічний досвід роботи на цьому ринку, сформований імідж торгової марки, стабільні виробничі стосунки з основними оптовими покупцями та надійними місцевими замовниками. В компанії існують можливості для зростання об'єму продаж та збільшення частки ринку. Це можна зробити за рахунок територіального розширення ринку споживачів паралельно з коригуванням структури продаж відносно окремого регіону.

8. На підставі проведеного дослідження та аналізу динаміки витрат на маркетингові комунікації АТ «Житомирський маслозавод» було зроблено позитивні висновки про стратегію в галузі паблік рілейшнз.

9. Визначено специфіку оцінки ефективності PR-кампанії. Проаналізовано елементи комплексу оцінки ефективності PR-кампанії та їх доцільність на прикладі кейсу – Морозиво-десерт «Mochi». Дослідження розширило усвідомлення оцінки ефективності PR, тож за результатами досліджень було запропоновано чіткий і адаптований корпус критеріїв оцінки, що забезпечує адекватність прогнозованих рішень ефективності PR-кампаній. Критерії оцінки були згруповані відповідно до послідовності процесу оцінювання ефективності PR, визначеної вхідними даними, виконанням, тимчасовою оцінкою та етапами оцінки впливу.

10. В результаті розрахунків прогнозований чистий фінансовий результат АТ «Житомирський маслозавод» на 2024 рік становить приблизно 98,03 млн. грн., виходячи зі зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та фінансовим результатом, визначеним за попередні роки. Прогнозований загальний чистий прибуток на 2024 рік становить приблизно 411,28 млн. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток. №1. 2018. С. 10-31. DOI <https://doi.org/10.26693/pard2018.01.02>
2. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз). Культура і сучасність. 2019. № 1. С. 61-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_14
3. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшиз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
4. Березенко В. В. Другий етап розвитку наукового знання про паблік рілейшнз в Україні (1997–2001 рр.). Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 4. С. 39-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_4_9
5. Березенко В. В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рілейшнз в Україні (1991 – 1996 рр.). Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3. С. 68-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_3_14
6. Березенко В. В. Теоретичні та науково-практичні розробки в сфері паблік рілейшнз (2002–2006 рр.). Наукові записки [Української академії друкарства]. 2014. № 4. С. 140-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_4_24
7. Березенко В. В. Теорія паблік рілейшнз: особливості становлення. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 216-220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_42
8. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшиз в економічній діяльності) : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
9. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018. № 1. С.73-82.
10. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу. Наукова думка сучасності і майбутнього: тези доп.

дев'ятнадцятої всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції. Дніпро, 2018. С.30.

11. Гарькавець С. О. Паблік рілейшнз та імідж вnz: соціально-психологічний аналіз проблеми. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2013. № 3. С. 90-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tippp_2013_3_17

12. Гридчук І.А., Кучер М.В. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності. «Молодий вчений». №6 (70). Червень, 2019. С. 160-167. <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2553/2536>

13. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія : Психологія. 2016. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn_2016_1_6

14. Дмитрук В. І. Паблік рілейшнз як інструмент формування репутаційного капіталу підприємств сфери туризму. Review of transport economics and managment. 2019. Вип. 1. С. 115-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2019_1_13

15. Досенко А. К. Засади паблік рілейшнз: сутність стратегій. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 118-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_27

16. Зінченко А.Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. Український соціум. 2005. Вип. 5/6. С. 164–169.

17. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 17-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3

18. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736>.

19. Казанчук І. Д. Впровадження паблік рілейшнз як метод вирішення проблемних ситуацій. Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. 2000. № Спец. вип.. С. 248-250.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_2000_Spets

20. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

21. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Алгоритмізація формування комплексу маркетингових комунікацій харчових підприємств. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. №29 (18). С. 40-48.

22. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. Київ, 2018. № 15. С. 104-112.

23. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рілейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 127-132.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_1_27

24. Киричок А.П. Дефініція поняття паблік рілейшинз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. Держава і регіони. Сер.: Соціальні комунікації. 2015. №1 (21). С. 127–132.

25. Кияниця Є. Специфіка функціонування "паблік рілейшнз" у контексті соціокультурної динаміки. Культурологічна думка. 2011. № 3. С. 180-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2011_3_27

26. Кобелєв В.М., Гармаш І.Є. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2011. № 8. С. 172–176.

27. Лисий А. О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. Право та державне управління. 2020. №4. С. 241-249. DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.4.34>

28. Люта Д.А., Сидорук А.В., Маковецька Н.В. Паблік рілейшнз в

системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. Економіка та суспільство. Випуск №30. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-2>

29. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6

30. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посібник]. К.: КНЕУ, 2015. 380 с.

31. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 640 : Проблеми економіки та управління. С. 334–341.

32. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>

33. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2, т. 1. С. 164-168.

34. Мантуло Н. Б. Ігровий простір дискурсу паблік рілейшнз. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 102. С. 226-230. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_102_59

35. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies, 2020. №20. С. 107-115. <https://doi.org/10.15421/292016>

36. Нетецька Т., Меченкова Н. Аспекти паблік рілейшнз у структурі корпоративної соціальної відповідальності. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5, № 2. С. 181-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_2_24

37. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації як напрям паблік

рілейшнз: теоретико-історичний аспект. Scientific notes of the institute of journalism. 2020. Т. 2. С. 68-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2020_2_7

38. Основи паблік рілейшнз: навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.

39. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рілейшнз. Культура і сучасність. 2021. № 1. С. 216-222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2021_1_37

40. Пєвцова С. В. Паблік рілейшнз у сучасному бізнесі. Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. 2001. № 14.- С. 297-300. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_2001_14_60

41. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Науковий вісник Полісся. 2016. С. 97-102.

42. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. К. : Знання, 2006. 327 с.

43. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

44. Про авторське право і суміжні права Закон України [Редакції від 22.07.2018 р.] // Сайт Верховної Ради України.

45. Про друковані ЗМІ (пресу) України Закон України [Редакції від 04.11.2018 р.] // Сайт Верховної Ради України.

46. Про інформацію Закон України [Редакції від 01.01.2017 р]. // Сайт Верховної Ради України.

47. Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. Маркетинг і цифрові технології. Вип. 2. № 4. 2018. С. 44 – 56. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/53>.

48. Равікович І. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в діяльності машинобудівного підприємства. Ефективна економіка. 2015. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_72

49. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36-46.

50. Романовський О. Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рілейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.

51. Сахарова Т. В., Філіппов М. І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. *Актуальні проблеми економіки*, 2017. № 6. С. 120.

52. Сержук А. В. Паблік рілейшнз як засіб соціальної комунікації. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С. 216-219. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_5_55

53. Сопіна О. А. Зміст і сутність поняття «зв'язки з громадськістю» в контексті державного управління. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2020. Т. 31 (70). № 5. С. 93–98. https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/5_2020/19.pdf

54. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №16. С. 484-494.

55. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бонадаренко В.М., Гевчук А. В., Поліщук Н.В. *Маркетинг: Навчальний посібник*. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

56. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним суб'єктом господарювання . *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77.

57. Технологія формування іміджу [Електронний ресурс]: URL: <https://destudio.com.ua/tekhnohiiia-formuvannia-imidzhu>.

58. Турєнко Ю. А. Методи оцінки ефективності паблік рілейшнз. <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/387.pdf>

59. Холод О. Соціально-комунікаційні технології паблік рілейшнз як "пропоновані обставини" Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки. 2018. № 896. С. 132-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_20

60. Цивільний кодекс України [Редакції від 04.11.2018 р.] // Сайт Верховної Ради України.

61. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, т. 2. С. 114-119.

62. Чернобровкіна С. В. Визначення показника комунікативності підприємства. Перспективні шляхи розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф. 1 червня 2019 р.: у 7 ч. Ч. 7 Полтава : ЦФЕНД, 2019. С. 61-62.

63. Чернобровкіна С. В. Рівні ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. Дослідження та оптимізація економічних процесів : матеріали XV-ої Міжнародної науково-практичної конференції 4-6 грудня 2019 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. С. 47-49.

64. Шафаренко Ю. М. До питання методології проведення досліджень у паблік рілейшнз. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 64-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_16

65. Шафаренко Ю. М. Дослідження у паблік рілейшнз: основні підходи. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 60-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_15

66. Шаян Л.П. PRo Суспільні комунікації. Київ: Група Компаній «Динаміка», 2008. 174 с.

ДОДАТКИ