

48
11.06.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ПОТАПЕНКО Ольга Володимирівна

(студент групи ЗМО-20-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

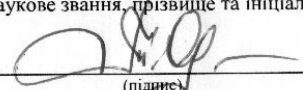
**МЕТОДИ І ПРИЙОМИ ПУБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»**

(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.

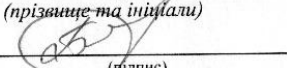
Керівник роботи:

д.е.н., проф. Остапчук Т.П.
(наукове звання, прізвище та ініціали)


(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2024

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи діяльності підприємства в сфері паблік рилейшнз</i>	5
1.1. Суть та роль паблік рилейшнз в діяльності підприємства	5
1.2. Методи і прийоми паблік рилейшнз в діяльності підприємства	16
1.3. Методичні засади оцінки ефективності PR діяльності підприємства.....	32
1.4. Інформаційне забезпечення відносин у сфері зв'язків з громадськістю.....	39
Висновки до розділу 1.....	41
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та рекомендації з підвищення ефективності PR-заходів ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»</i>	44
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	44
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».....	48
2.3. PR-діяльність в практиці управління ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».....	57
2.4. Удосконалення PR-діяльності для забезпечення розвитку ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».....	65
Висновки до розділу 2	71
<i>Висновки</i>	74
<i>Список використаних джерел</i>	77
<i>Додатки</i>	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Поточний бізнес-ландшафт є висококонкурентним. Сьогодні, як ніколи раніше, виділитися на ринку стає все складніше. Компанії повинні постійно шукати нові шляхи отримання конкурентної переваги та стимулювання зростання. Несподівано на допомогу можуть прийти зв'язки з громадськістю як один із найважливіших, але недооцінених інструментів. PR може стати зброєю суб'єкта господарювання, яку важко виявити, оскільки деякі компанії досі не усвідомлюють його величезну силу та потенціал.

Розуміючи стратегічну важливість PR і включаючи його в загальну бізнес-стратегію, компанії мають шанс нарешті отримати контроль над своїм брендом. Зміцнивши контроль над медіа-комунікаціями, можуть посилити позитивне сприйняття бренду компанії, підвищити репутацію та імідж бренду та, зрештою, стимулювати розвиток бізнесу.

Різні аспекти налагодження зв'язків з громадськістю дотепер є актуальними у науковому дискурсі. Так, дослідження ретроспективного розвитку паблік рилейшнз (PR), з'ясування його сутнісних, функціональних характеристик проводили В. Закотій, С. Орлик, К. Прокоф'єва, З. Стежко, Л. Ткач, А. Ходаковська, К. Ягельська, та ін. дослідники. Питаннями встановлення гармонійних зв'язків між місцевими органами влади та громадськістю займалися С. Блек, М. Зяйлик, О. Колосок, В. Королько, Г. Почепцов, Т. Самойленко, М. Саппа, М. Шишкіна та ін. Проте окремі аспекти паблік рилейшнз недостатньо вивчені та потребують докладного дослідження [47].

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

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад застосування методи і прийоми паблік рилейшнз у діяльності підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити економічну суть та роль паблік рілейшнз в діяльності підприємства;
- дослідити методи і прийоми паблік рілейшнз в діяльності підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності PR діяльності підприємства;
- проаналізувати інформаційне забезпечення відносин у сфері зв'язків з громадськістю;
- провести організаційно-управлінський аналіз та діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»;
- оцінити PR-діяльність в практиці управління підприємства;
- визначити шляхи удосконалення PR-діяльності для забезпечення розвитку ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес застосування методів та прийомів паблік рілейшнз в управлінні діяльністю підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення PR-діяльності для забезпечення розвитку підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано наступні методи наукового дослідження: аналізу, синтезу, узагальнення, монографічний, балансовий.

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 досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні шляхів удосконалення PR-діяльності для забезпечення розвитку підприємства.

Обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Основний зміст роботи викладено на 86 сторінках друкованого тексту. Робота містить 15 таблиць та 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 82 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

1.1. Суть та роль паблік рілейшнз в діяльності підприємства

Паблік рілейшнз (ПР) або у перекладі з англійської зв'язки з громадськістю – це є наука і, водночас, – особливий вид комунікативної діяльності, предметом якої є створення позитивного комунікативного середовища між певною соціальною інституцією (організацією, підприємством, органами державної влади, бізнес-структурами і т.д.), яка виступає суб'єктом ПР та громадськістю, що є об'єктом ПР.

Питання чіткого визначення «паблік рілейшнз», незважаючи на численні дефініції цього феномену, досі залишається актуальним. Однією з причин відсутності однастайності думок вчених і практиків щодо PR галузі є суперечливість походження поняття: з одного боку сфера PR тяжіє до створення гармонії та взаєморозуміння у суспільстві, а з іншого – репрезентує технології управління суспільством на всіх його рівнях. У XXI столітті діяльність PR експертів стала однією з найпопулярніших рушійних сил суспільства. Небагато суспільних інститутів могутніші за практику зв'язків з громадськістю, особливо в поєднанні з соціальними медіа [73]: Facebook і Twitter, Instagram і Snapchat, миттєві повідомлення, електронна пошта, мобільний телефон, блоги, вікі-сторінки, веб-кастинг, RSS-канали та всі інші новітні технології Всесвітньої павутини. Поєднання соціальних мереж і зв'язків з громадськістю – стало революцією способу відповідного до якого організації та індивіди спілкуються з цільовою аудиторією по всьому світу [78, с. 31–35].

Методи організованого спілкування, відомі як зв'язки з громадськістю, були запроваджені в Німеччині та США в другій половині XIX століття. У Великобританії сфера PR почала розвиватися з середини 1920-х років. З 1950 року PR як комунікація управління продовжувала ширитися країнами західного

світу. З плином часу індустрія PR почала розвивається у більш витончених формах, що орієнтовані на формування взаємовигідних відносин між адресантом і адресатом та як підтримка репутації організації [82, с. 4]. У зв'язку з цим, деякі визначення «паблік рілейшнз» сфокусовані на управлінні комунікацією, управлінні відносинами між суб'єктами [77], створенні та підтримці репутації [79].

Найперші визначення наголошували на прес-агентстві та рекламі, тоді як більш сучасні визначення включають поняття «залучення» та «побудова стосунків». У 1982 році PRSA прийняла таке визначення: «Зв'язки з громадськістю допомагають організації та її громадськості адаптуватися один до одного» [74].

Розглянемо визначення поняття паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) в різних літературних джерелах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «паблік рілейшнз» або «зв'язки з громадськістю» в літературних джерелах

Джерело	Визначення
1	2
Г. Почепцов, «Теорія і практика комунікації»	Паблік рілейшнз – діяльність з організації комунікативного простору суспільства
Ф. Котлер	PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей
Монографії «Ефективний паблік рілейшнз» С. Катліпаа, А. Сентеар і Г. Брума	Public Relations – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача
В.Г. Королько, «Основи паблік рілейшенз»	Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки
Словник Вебстера, Webster New International Dictionary	PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції

1	2
З бюлетеня “Паблік рілейшнз ньюз”	Зв’язки з громадськістю – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації щодо суспільних інтересів і виконати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами
Д-р Рекс Херлоу, фахівець з піар, Сан-Франциско	ПР – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю. Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечує керівництво організації інформацією про громадську думку і надаю йому допомогу у виробленні відповідних заходів; забезпечує діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримує його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності
PR: повне керівництво”, Джо Марконі	Зв’язки з громадськістю – всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти з споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв’язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами
Невзлин Л. Б., “Паблік рілейшнз. Кому це потрібно?”	ПР – це мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до компанії шляхом створення уявлення про те, що компанія випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку
Інститут суспільних відносин (IPR)	Зв’язки з громадськістю – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю
З Мексиканської заяви представників національних і регіональних асоціацій ПР 11 серпня 1978 року	ПР – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах і організацій, і громадськості
Пітер Р. Діксон	Public Relations – продумане і цілеспрямоване зусилля по формуванню саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції. Паблік рілейшнз є управлінською функцією, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій (і зв’язків) з метою завоювання покликання і прихильності громадськості
Професор Лоуренс В. Лонгі, професор Вінсент Хазелтон	ПР – комунікативна функція управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають) його в ім’я досягнення своїх організаційних цілей
З книги “Паблік рілейшнз. Зв’язки з громадськістю в сфері бізнесу / Під ред. Е.А. Уткін”	Паблік рілейшнз – невід’ємна частина менеджменту, а найбільш точно – менеджменту комунікацій ... Ця робота представляє собою комплексну систему застосування спеціальних інструментів, прийомів, методів, процедур, технологій, що обумовлює всебічну (особливо інформаційну) взаємодію всіх елементів, складових

	організації (її внутрішню сферу) з зовнішнім середовищем
1	2
Сем Блек, “Паблік Рілейшнз. Що це таке?”	Зв’язки з громадськістю – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді в повній інформованості.
Словник АБВУД Lingvo 12	Зв’язки з громадськістю – спеціалізована діяльність релайтерів (PR-менів і PR-вумен) – фахівців в інтересах персоналій і корпорацій, державних установ, благодійних фондів і торгових об’єднань зі створення сприятливого іміджу організації, її представників, конкретної особистості, продукту або ідеї в очах громадськості і соціальних груп: акціонерів, фінансових кіл, службовців підприємств та шкільних установ, реальних чи потенційних клієнтів, а також членів муніципальних, окружних, штатних і федеральних законодавчих органів. Ця діяльність найчастіше здійснюється шляхом надання в розпорядження преси, телебачення і радіо відповідної інформації, на яку серйозно покладаються і розраховують численні місцеві видання (газети та журнали, місцеві радіо- і телевізійні станції)
3 книги Є.Г. Каліберди “Зв’язки з громадськістю”	ПР – одна з функцій управління організації (компанії), що планується на рівні її керівництва; ця функція має напрямок на встановлення контактів і відносини з широким громадським колом, ЗМІ, клієнтами організації, органами державної влади – з метою сформувати у зазначених аудиторій позитивне ставлення до організації (компанії)
3 американського підручника для майбутніх журналістів (Mencher, 1993, с. 347)	Паблік рілейшнз – це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, ідентифікує політику і дії індивідуума або організації з суспільними інтересами і реалізує програму дій для здобуття суспільного розуміння і прийняття

Джерело: сформовано автором за матеріалами [81]

Існує сотні визначень поняття «паблік рілейшнз». Їх можна звести в основному до трьох інваріантів.

1. PR – це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, який є позитивний для об’єкту PR.

2. Практика PR – це мистецтво і соціальна наука для аналізу напряму, передбаченню наслідків, консультуванні лідерів організацій і проведенню запланованих програмних дій, які служать як інтересам організації, так і інтересам громадськості.

3. ПР є функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і публікою, «допомагає досягти організаційних цілей, визначає філософію і сприятливі умови організаційних змін».

У першому випадку акцентовано увагу на функції створення особливого комунікативного поля, у другому – на функції реалізації комунікативних програмних дій, у третьому – на функції менеджменту.

Майже всі визначення «паблік рілейшнз» зводяться до того, що на певному етапі зазначена царина пов'язана з обміном інформацією. Насправді вона передбачає залучення керівництва окремої організації, яке намагається донести інформацію до цільової аудиторії і отримати її від низки зацікавлених сторін.

Паблік рілейшнз – це породження позитивної інформації у процесі загального інформування громадськості, лобіювання інтересів, розміщення у пресі непрямої реклами, керування кризовими явищами. PR-дискурс включає організацію прес-конференцій, виставок, презентацій. Спеціаліст по зв'язках із громадськістю має добре орієнтуватися у специфіці кожного з каналів засобів масової комунікації. Це також володіння практичними навичками журналіста – уміння підготувати інтерв'ю, прес-реліз, буклет, написати статтю, доповідь тощо.

Тож, зв'язки з громадськістю (PR) – це набір методів і стратегій, пов'язаних з управлінням тим, як інформація про особу чи підприємство (продукт) поширюється серед громадськості, особливо в ЗМІ.

Паблік рілейшнз нерозривно пов'язана з багатьма іншими науками, але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління.

Головна мета паблік рілейшнз – встановлення гармонійних відносин з цільовими аудиторіями для отримання комерційного успіху і формування високого іміджу. Це взаєморозуміння і є центральна вісь, навколо якого обертається паблік рілейшнз.

Його головні цілі полягають у розповсюдженні важливих новин або подій компанії, підтримці іміджу бренду та позитивному впливі на негативні події, щоб мінімізувати їхні наслідки. PR може відбуватися у формі прес-релізу компанії, прес-конференції, інтерв'ю з журналістами, публікації в соціальних

мережах або в інших місцях.

Основними завданнями паблік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:

- вивчення, аналіз та управління суспільною думкою;
- аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами;
- висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості;
- вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин;
- дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг;
- створення іміджу організації, фірми та керівництва;
- виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків

Паблік рилейшнз – особлива функція управління, покликана:

- налагоджувати і підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією і публікою;
- здійснювати управління процесом вирішення проблем і спірних питань;
- допомагати керівництву в дослідженні громадської думки і реагувати на неї;
- визначати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам;
- допомагати керівництву ефективно змінюватися, щоб бути на рівні вимог часу;
- допомагати передбачати тенденції розвитку, функціонуючи як система завчасного попередження;
- використовувати наукові методи, гідні моральні підвалини спілкування як свої головні знаряддя.

PR гармонізує довгострокові відносини між окремими особами та організаціями в суспільстві. Виокремлюють п'ять принципів процесу

комунікації зв'язків з громадськістю:

- чесна комунікація для досягнення довіри;
- відкритість і послідовність дій;
- справедливість дій для досягнення взаємності та доброзичливості;
- постійна двостороння комунікація для запобігання відчуження та побудови взаємовідносин;
- дослідження та оцінка середовища для визначення дій або необхідних коригувань для підтримки соціальної злагоди [73].

Серед переваг PR, які можуть отримати компанії варто виділити основні два напрями. Перш за все, варто зазначити, що ефективна комунікація з громадськістю через неоплачувані чи зароблені ЗМІ допомагає підвищити довіру. Зрештою, людям потрібно довіряти бренду, щоб стати лояльними клієнтами. Зв'язки з громадськістю дозволяють компаніям завоювати довіру, повідомляючи історію компанії, ідею чи продукт. Це допомагає відновити довіру клієнтів бренду під час кризи.

По-друге, це покращує впізнаваність бренду. Чудові публікації в блозі, позитивні історії про компанію та відгуки про продукти залишаються видимими в пошукових системах протягом тривалого часу. Ось чому команди компаній повинні робити все можливе, щоб створити гарний імідж, який залучає потенційних клієнтів і розвивається. По-третє, PR створює зв'язки з громадами. Це також допомагає встановити стосунки з впливовими особами, які можуть просувати бренд. Крім того, PR може посилити присутність компанії в Інтернеті та збільшити обсяг продажів.

Зв'язки з громадськістю часто поділяються на різні агентства або відділи. Кожен відділ спеціально підходить для вирішення певного аспекту нижче:

- Зв'язки зі ЗМІ – це наголос на налагодженні міцних відносин із громадськими медіа-організаціями. Команда зі зв'язків зі ЗМІ часто працює безпосередньо із зовнішніми засобами масової інформації, безпосередньо надаючи їм новини компанії, надаючи перевірені джерела вмісту та будучи доступними для публічного коментаря щодо інших новин.

- Виробничі відносини тісно пов'язані з безпосередньою діяльністю компанії. Цей відділ підтримує широкі маркетингові плани та часто пов'язаний із конкретними одноразовими заходами, такими як запуск нового продукту, спеціальна кампанія або керування значною зміною продукту.

- Зв'язки з інвесторами – це нагляд за відносинами між компанією та її інвесторами. Цей аспект зв'язків з громадськістю займається подіями, пов'язаними з інвесторами, наглядає за повідомленням про публікацію фінансових звітів і розглядає скарги інвесторів.

- Внутрішні зв'язки – це галузь зв'язків з громадськістю між компанією та її співробітниками. Внутрішні стосунки стосуються консультування працівників, забезпечення того, щоб усі працівники були задоволені умовами їхньої праці, а також внутрішнього посередництва у питаннях, щоб уникнути публічного оприлюднення невдоволення.

- Відносини з урядом – це зв'язок між компанією та відповідними органами управління. Деякі відділи зв'язків з громадськістю хочуть налагодити міцні стосунки, щоб забезпечити зворотний зв'язок із політиками, схилити осіб, які приймають рішення, діяти певним чином і забезпечити справедливе ставлення до клієнтів компанії.

- Ком'юніті рилейшнз – це зв'язки з громадськістю, зосереджені на бренді та репутації в межах конкретної спільноти. Спільнота може бути фізичною (тобто певне місто) або нефізичною (тобто спільнота власників собак). Ця гілка зв'язків з громадськістю залучає соціальну нішу спільноти, щоб приєднатися до її членів.

- Відносини з клієнтами – це міст, який з'єднує компанію та її клієнтів. Зв'язки з громадськістю часто передбачають вирішення ключових стосунків, проведення маркетингових досліджень, розуміння пріоритетів своїх клієнтів і вирішення основних проблем [75].

Зв'язки з громадськістю можуть збігатися або плутатися з іншими подібними відділами. Ось огляд того, як зв'язок між PR і маркетингом, рекламою чи комунікаціями.

Маркетинг іноді більшою мірою зосереджений на збільшенні продажів, просуванні продуктів або послуг і забезпеченні фінансового успіху. Тим часом зв'язки з громадськістю іноді більше зосереджені на управлінні репутацією компанії чи бренду.

Обидва відділи можуть займатися дуже схожими видами діяльності. Наприклад, обидва можуть взаємодіяти з клієнтами, щоб отримати відгук. З погляду прямого маркетингу ця інформація використовується для кращого розуміння тенденцій продажів, попиту на продукт і способів збільшити продажі. З точки зору зв'язків з громадськістю ця інформація використовується для розуміння задоволеності клієнтів, забезпечення задоволеності клієнтів і швидкого вирішення будь-якого незадоволення.

Хоча реклама – це навмисна спроба бути в центрі уваги, зв'язки з громадськістю – це більш стратегічний і продуманий підхід до того, як компанія повинна взаємодіяти з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами. Іноді це може бути в інтересах компанії «затихнути» та зміцнити свої стосунки з громадськістю, не будучи в центрі уваги.

Зв'язки з громадськістю та комунікації тісно переплетені. Обидва передбачають зовнішнє відображення інформації в надії створити бренд, імідж або стосунки, які підвищують цінність. Комунікації можуть бути окремим відділом у компанії, який відповідає виключно за письмові чи усні коментарі, опубліковані всередині чи ззовні.

Однією з потенційних відмінностей між зв'язками з громадськістю та комунікаціями є обмін інформацією. Іноді паблік рилейшнз є одностороннім каналом, який нав'язує інформацію з метою створення сприятливішого суспільного іміджу. Комунікація може більшою мірою базуватися на двосторонній функціональності отримання зворотного зв'язку та внесення змін на основі зібраної інформації [75].

Зв'язки з громадськістю часто зводяться до підтримки іміджу компанії, особи чи бренду. Зв'язки з громадськістю створюють ЗМІ, зв'язуються із

зовнішніми ЗМІ, формують громадську думку та забезпечують позитивне ставлення клієнтів до бренду компанії.

Класифікацію PR-діяльності проводять за кольорами.

«Чорний» піар як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації. Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку. Отже, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб запламувати ім'я іншої людини в очах громадськості.

«Білий» піар являє собою інформаційну відкритість, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції. Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією гордо демонструватимуть приналежність до неї. Як правило, персонал успішної організації відчуває гордість за свою причетність до отриманого результату, що так само позитивно впливає на працездатність.

«Сірий PR» – це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного піару» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах).

«Рожевий PR» заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

«Зелений PR» – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

«Жовтий PR» – використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги. Приклади такого піару часто можна спостерігати в

політиці та шоу-бізнесі.

«Коричневий PR» тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж).

«Вірусний PR». Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флеш-моб).

«Конфліктний PR». Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

Таким чином, технології PR можуть бути як моральними, так і аморальними. Класифікуючи PR-технології за критерієм законності, можна виділити законні, незаконні й умовнозаконні (іншими словами, спірні, такі, що неоднозначно трактуються з позицій законності).

Найпоширеніші причини, що зумовлюють необхідність організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю, такі:

- потреба у створенні іміджу компанії чи організації;
- потреба у проникненні налаштувалася на нові ринки;
- потреба у створенні бренду збільшення ринкової вартості фірми;
- потреба у подоланні кризи, де знаходиться організація;
- потреби конкурентної боротьби;
- потреби у здійсненні приватизації;
- проблема зміни торгового імені;
- проблемна орієнтованість. PR-кампанія завжди спрямовано

вирішення проблеми організації, яка виникла у конкретний час.

PR-кампанія – це соціально-комунікативна технологія вирішення цілком конкретної проблеми організації, коли виникає відповідна потреба, що означає

її дискретність і кінцівку.

За критерієм предметної спрямованості виділяються PR-кампанії, реалізовані у політичній, економічній, соціальній, культурній сферах.

Залежно від масштабу PR-кампанії діляться на локальні (реалізовані лише на рівні того суспільства), регіональні (лише на рівні окремих регіонів), міжрегіональні (лише на рівні економічних районів, областей), національні (лише на рівні країни), транснаціональні (на рівні кількох держав).

За критерієм тривалості PR-кампанії поділяються на короткострокові (1 місяць), середньострокові (від 1 до 3 місяців), довгострокові (від 3 місяців до 1 року), зверх довго строкові (понад 1 року), стратегічні (понад 5 років).

За критерієм цільової громадськості, на яку спрямовані PR-операції. Зовнішньо – на ділових партнерів, уряд, інститути та ін. Якщо ж кампанія спрямовано внутрішню громадськість – трудовий колектив, рядові працівники.

За критерієм функціонального типу цільової громадськості PR-кампанії можуть бути направлені на клієнтів, партнерів, конкурентів, спонсорів тощо.

За критерієм обраної стратегії й правничого характеру реалізованих PR-операцій PR-кампанії поділяються на високо інтенсивні (стислі терміни, масовий вплив на цільову аудиторію) та низько інтенсивні (більш тривалі, м'який вплив на цільову аудиторію).

1.2. Методи і прийоми паблік рілейшнз в діяльності підприємства

У процесі підготовки й проведення PR-кампанії виділяють такі етапи дослідження (означення й уточнення проблеми – аналітичний етап):

1. етап. Планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, твердження програми);

2. етап. Реалізація програми PR-кампанії (дії й комунікації);

3 етап. Оцінка ефективності PR-кампанії.

Під дослідженнями у зв'язках із громадськістю прийнято розуміти процес

одержання інформації, визначення думок, настроїв і поведінкових тенденцій груп спільноти з метою планування, проведення та оцінки діяльності служб. Особливу важливість поки що становить визначення проблеми. Є низка вимог до формулюванні проблеми:

- вона має містити питання «Що відбувається нині?», і має бути побудовано теперішньому часі;
- у ній слід згадувати про винуватців (людей, і обставин) проблеми;
- її постановка первинна містить можливість вирішення: це зробити більш пізньому етапі – формулювання цілі й завдань PR-кампанії;
- повинна бути пов'язана з постановкою цілей й завдань PR-кампанії.

1 етап. Планування. На основі розробленої концепції конкретної кампанії здійснюється планування майбутньої діяльності. На етапі планування:

- формується суцільна програма, при належному виконанні якої спільні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягненню конкретних цілей;
- забезпечуються узгоджені дії менеджменту і усіх підрозділів організації;
- з'являється можливість їхньої активної діяльності;
- створюється основний напрям дій, що дозволяє не відхилятися від головного;
- забезпечується оперативність прийняття рішень як із підготовки, так і під час проведення PR-кампанії.

PR-кампанії повинні плануватися з урахуванням PR-стратегії компанії. Планування PR-кампанії входять такі етапи:

1. визначення проблеми (опис проблемної ситуації та її чинників, визначення позиції організації, сутності, конкретних чинників);
2. визначення цілей і завдань (у конкретних показниках визначається, що має бути досягнуто);
3. формування ситуаційних стратегій (моделювання дій, визначення інструментарію, ресурсів);
4. розробка технічних рішень (визначення термінів виконання завдань);

5. визначення методів оцінки досягнень (визначення алгоритму застосування методів, які дозволяють досягти мети оптимальним шляхом).

Досить важливим в концепції кампанії зв'язків із громадськістю є вибір основний стратегії кампанії. Стратегію PR-кампанії можна коротко охарактеризувати як загальний принципу розподілу сил, засобів і заходів у рамках кампанії. Після вибору стратегії проведення кампанії зв'язків із громадськістю настає час складання конкретного графіка заходів.

При оформленні планів PR-кампанії необхідно враховувати складність майбутньої кампанію і заходів, що входять до неї. Усі події можуть бути розбитий на дві великих категорії: рутинні та нерутинні. Рутинні події носять повторювальний характер і цілком передбачувані. Тому планування PR-кампаній залежить від використання швидких і прямолінійних методів, синхронізуючи різні види діяльності. Нерутинними є події, які виникають вперше чи такі події, які у принципі є унікальними. Певною мірою будь-яка несприятлива подія у житті є абсолютно унікальною. Планування PR-кампаній для нестандартних (нерутинних) подій часто потребує більше часу і використання особливих методів.

Також важливим елементом плану PR-кампанії є завчасне визначення критеріїв оцінки ефективності проведення PR-кампанії.

Етап планування відповідно до технології організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю слід завершувати тестуванням складових елементів програми. Попереднє тестування дозволяє вилучити з плану PR-кампанії дисонуючі елементи і прояснити недостатньо очевидні моменти. І тому використовують як формальні, і неформальні методи соціальних досліджень.

Результатом планування є розробка програмного документа – єдиного плану проведення PR-кампанії.

2 етап. *Реалізація програми PR-кампанії.* Сутність етапу втілення розробок. У процесі реалізації PR-кампанії необхідно враховувати такі вимоги:

- чітке дотримання плану і програми, водночас відстеження (моніторинг)

зовнішніх й внутрішніх умов їх реалізації, щоб скоригувати складові плану і програми;

- координація робіт у ході PR-кампанії;
- використання всіх організаційних засобів і можливостей посилення впливу на цільові групи громадськості (зовнішню, внутрішню).

На етапі реалізації PR-програми є кілька основних напрямів діяльності: організація спеціальних подій, різних PR-акцій, комунікація з урахуванням цих подій, облік часу й контроль. Основними заходами піар компанії є презентації, церемонії, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, вручення премій і стипендій, конкурси, паради, фестивалі, річниці, вечора, бали, спеціальні поїздки, концерти тощо. Щоб спеціальна подія принесла реальну користь, необхідно проробити підготовчу і організаційну роботу: визначити цілі заходу, продумати склад учасників, написати сценарій, розіслати запрошення, отримати згоду основних учасників, підготувати приміщення чи майданчик, і врахувати багато інших важливих дрібниць.

Закони комунікативного впливу вимагають самого точного зближення позицій комунікатора і аудиторії, лише при дотриманні цього можна домогтися максимального успіху.

- використовуйте засоби інформації, найбільш наближені до цільової аудиторії;
- використовуйте джерело комунікації, яке користується найбільшою довірою аудиторії;
- зводьте до мінімуму розбіжність у позиціях комунікатора і аудиторії;
- шукайте ототожнення себе з аудиторією за допомогою лексики, гумору тощо;
- враховуйте розбіжності між групами аудиторії, для того щоб досягти позитивної реакції.

При реалізації кампаній зв'язків із громадськістю облік часу має найпринциповіше значення. Чинник часу треба враховувати для підготовки будь-яких інформаційних матеріалів ЗМІ і запрошенні учасників, враховувати

час проведення, тривалість, дату і навіть час початку основних заходів.

На етапі реалізації кампаній зв'язків із громадськістю дуже важливо не допустити зриву запланованих заходів. Існує, по меншій мірі, три види контролю, які обов'язково використовують PR-кампаній:

- попередній, який зводиться до оцінювання і аналізу запланованих заходів напередодні їх проведення з метою остаточної підготовки до події;
- поточний контроль проводять під час заходів з метою оперативного реагування на непередбачені обставини;
- зворотний контроль здійснюється після кожного заходу етапу PR-кампанії для усунення чи аналізу допущених помилок.

3 етап. *Оцінка програми*. Заключний етап проведення PR-кампанії складається з кількох елементів: аналізу зробленого, змістовного наповнення, підготовки звіту, оцінки ефективності PR-кампанії, оцінки перспектив подальшої діяльності.

Спеціалісти виділяють такі підходи для оцінювання ефективності PR-кампанії:

1. «смакові» - замовник судить про ефективність PR-кампанії у формі, подобається чи ні;
2. кількісний – ефективність оцінюється за кількістю публікацій у ЗМІ, кількістю осіб які відвідують захід;
3. науковий – проводиться дослідження впливу заходів на досягнення цілей PR-компанії та формування позиції цільових груп.

Методологія PR базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів PR; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів PR.

Методи Паблік Рілейшнз формувалися під час боротьби Сполучених Штатів Америки за незалежність від Старого Світу. Для цього використовувалися різноманітні пропагандистські засоби: прес-бюлетені, газети, зустрічі з героями визвольного руху, гасла і символи, риторика,

пабліситі, мітинги та паради тощо. Завдяки творчим знахідкам того часу були винайдені методи та прийоми, які і зараз активно використовуються в Паблік Рілейшнз, це:

- створення організації, яка здатна очолити кампанію та згуртувати людей (це, наприклад, різні політичні партії та сили на Україні: БЮТ, Пора, Регіони, Наша Україна і т.д.);

- використання символіки, що робить емоційний вплив на людину (наприклад, використання підкови в символіці одного з претендентів під час президентських виборів 2004 року в Україні);

- використання гасел, що підносять складні проблеми у вигляді простих, таких, що легко запам'ятовуються, стереотипів (Наприклад, «Воля або смерть!» або дещо сучасніше – «Разом нас багато, нас не подолати!», «Вона переможе, вона – це Україна!», «Тебе почуто. Проблему буде вирішено!»);

- організація подій, що залучають увагу громадськості, що провокують дискусії і тим самим структурують суспільну думку (наприклад, збори на майдані Незалежності в м. Києві під час помаранчевої революції, автомобільні пробіги з прапорами на підтримку тієї чи іншої політичної організації, Всеукраїнські тури співаків на підтримку того чи іншого кандидата тощо);

- випередження опонента в інтерпретації подій, що відбулися, для того, щоб викладена первинна оцінка події була сприйнята громадськістю як єдино правильна;

- необхідність постійного і безупинного використання в ході кампанії всіх можливих каналів впливу на суспільну думку і пропаганди нових ідей та переконань [50].

До методів PR відносять:

- 1) Пабліситі.
- 2) Репутаційний менеджмент, іміджеві технології.
- 3) Спонсорство чи благодійність.
- 4) Використання усномовної комунікації.
- 5) Використання кіно - і фото- засобів, друкованої продукції.

- 6) Використання реклами іміджу.
- 7) Медіа-релейшнз або зв'язки із засобами масової інформації.
- 8) Використання письменномовної комунікації.
- 9) Ділове спілкування.

Пабліситі (пропаганда) – це безоплатне створення позитивного відношення до товару, послуги, підприємства за допомогою поширення про них важливих відомостей у всіх засобах масової інформації. При цьому зміст і час появи такої інформації не можуть контролюватися підприємством. Темати пропагандистських новин можуть бути цікаві події, що відбуваються в компанії; випуск нової продукції; кадрові зміни; успішні угоди; отримання контрактів; вибори керівництва; засідання ради директорів; ювілеї організації; діяльність в період національних свят; конференції і спеціальні зустрічі; дні відкритих дверей; нагородження співробітників; відкриття виставок; виступи керівників; візити відомих особистостей та інша цікава для громадськості інформація. Імідж – узагальнений портрет особистості або підприємства, що створюється в уявленні груп громадськості на підставі заяв та практичних справ особистості або підприємства і формує в громадській або особистій свідомості емоційне ставлення до особистості або підприємства [48].

Іміджеві технології включають :

- створення корпоративної філософії – повного, розгорнутого, докладного викладу морально-етичних та ділових норм і принципів, якими керуються співробітники підприємства;
- створення історії-легенди, яка додасть підприємству солідність, ґрунтовність, надійність;
- створення корпоративних кодексів, які включають принципи внутрішньофірмових комунікацій, положення про персонал, дрес-код тощо;
- створення фірмової символіки: логотипу, слогану, колірної гами, значків, прапорів, фірмових бланків, конвертів, ручок, буклетів тощо. «Власне обличчя» або фірмовий стиль в оформленні друкованої продукції є одним з найсильніших засобів маркетингу. Він може полягати у використанні емблеми,

логотипу, у вигляді шрифтів, кольору або поєднанні цих засобів. Хороший стиль відрізняється тим, що без змін використовується у всіх видах наочної агітації – від фірмових бланків до бортів автомобілів.

- створення іміджу керівника: зовнішній вигляд, вміння триматися, справляти враження, вести переговори, виступати публічно, будувати відносини, спілкуватися. Створення позитивного іміджу підприємства і його підтримка призводить до стійкої репутації [48].

Стійка репутація дає підприємству ряд переваг, у тому числі такі:

- довіру до товарів або послуг, особливо в умовах порівняння з конкурентами;
- довіру в кризових ситуаціях, що дає можливість мати резерв часу і доступ до матеріальних і фінансових ресурсів;
- довіру при встановленні контактів з новими партнерами.

Критеріями позитивної репутації є: якість менеджменту; якість продукту; здатність залучити й утримати кваліфіковані кадри; фінансова міцність; ефективне використання корпоративних активів; довгострокова інвестиційна привабливість; схильність до використання нових технологій; відповідальне ставлення до суспільства і до навколишнього середовища зокрема. Систему заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства називають *репутаційним менеджментом*.

Спонсорство (спонсоринг) – діяльність з надання компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я, освіти тощо, для досягнення нею поставлених цілей в галузі маркетингу. Спонсорство треба відрізнити від меценатства або благодійної діяльності, що здійснюється на безкорисній основі [48].

Популярність спонсорської діяльності за останні роки сильно зростає. Спонсорувати комунікації з цільовими аудиторіями ефективно з двох основних причин: по-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий фон, характерний для більшості спонсорованих заходів; по-друге, участь в

спонсорських проєктах дозволяє досягти більш високого ефекту при більш низьких затратах, ніж при використанні реклами.

Участь в благодійних акціях, крім загальнолюдських мотивів, покращує репутацію компанії, є показником її надійності і фінансового благополуччя, показує, що компанія дбає про місто і її жителів, покращує клімат в колективі тощо. Благодійність може бути здійснена у формі перерахування грошових коштів організації та конкретним особам, прямої оплати витрат, надання безкоштовних послуг або товарів тощо.

Усна мова є потужним способом підтримки зв'язків з громадськістю. Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах є одним з професійних вимог у суспільному житті. До цієї області відноситься також уміння вести телефонні переговори. Телефонний секретар – перша людина, до якої звертається клієнт, і його поведінка може вплинути на перше враження про компанію. Тому в задачу фахівця з PR входить організація такої процедури ведення телефонних переговорів, яка відображала б позитивний імідж компанії. Уміння вести переговори повинно поширюватися на всіх співробітників компанії від вищої ланки до нижчої.

В якості засобів PR використовують також кіно- і фотозасоби. До кінозасобів відносять документальні фільми, сюжети, іміджеві відеоролики. Їх використовують як засоби масової агітації та пропаганди. Використання фотографії створює враження достовірності і має привабливість, якою не володіє друкований текст; фото використовують при оформленні рекламних проспектів, газетних репортажів, випуску ілюстрованих видань, на інтернет-сторінках.

До друкованої продукції, яку використовують для PR, відносять листівки, буклети, плакати, випуски власних газет. Реклама, що працює на створення громадської думки, є складною частиною PR, так як вона впливає на образ підприємства в очах суспільства. Реклама «престижу» має два види: перший ставить завдання поінформувати громадськість про той внесок, який компанія вносить в добробут країни, суспільства. Другий вид використовує непрямий

підхід. Він зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять суспільство; при цьому назва компанії просто згадується.

Практично всім фахівцям з формування громадської думки доводиться писати тексти повідомлень для комунікації з громадськістю. Написання текстів, промов, ньюз-релізів, аналітичних статей, листів редактора, репортажів, нарисів, есе вимагає спеціальних знань і навичок. Важливо знати, як буде сприймати одержувач текст повідомлення – візуально (газета, журнал, інтернет-сайт), на слух (мова ведучого новин або радіо) 93 або за цими двома каналами одночасно (телерепортаж, відео в інтернеті). До універсальних правил написання текстів у сфері зв'язків з громадськістю відносяться такі: простота речень, прості слова, переконливість, природність стилю.

Вибудовування взаємин із засобами масової інформації (ЗМІ) – один з основних методів PR-практики, так як мас-медіа є універсальним доступним посередником між підприємством і громадськістю. Ставлення зі ЗМІ є двосторонніми. З одного боку, підприємство надає ЗМІ матеріали про свою діяльність, з іншого, ЗМІ робить кроки для випуску коментарів і інформаційних повідомлень про підприємство. Взаємна довіра і повага між підприємством та засобами масової інформації служать необхідною запорукою хороших відносин. Однак слід враховувати, що популярні ЗМІ зазвичай прагнуть висвітлювати сенсаційні повідомлення, або інформаційні повідомлення, що містять елементи новизни. Керівництво компанією має будувати свої відносини з масмедіа на основі довіри, достовірності та своєчасності.

Найбільш поширеними способами спілкування зі ЗМІ та подачі інформації є: прес-реліз, прес-конференція, прес-тур.

Прес-реліз – це невеликий, призначений для преси організаційний документ, що містить актуальне повідомлення. Це може бути анонс події або новина. Прес-реліз повинен легко читатися, містити назву компанії, контактний телефон та контактну особу. Перший абзац, який несе головну інформаційну думку, повинен бути виділений жирним шрифтом. Пропозиції, по можливості, повинні бути складені без додаткових обертів, складних епітетів.

Прес-конференція – це зустріч журналістів з представниками компанії, що має на меті представити ЗМІ певну інформацію, її уточнення або перевірку за допомогою журналістських питань, привернення уваги до вирішення будь-якої проблеми.

Прес-тур – акція, яка включає блок заходів від зустрічі журналістів, організації відвідування профільних для тематики прес-туру об'єктів, зустрічі з представниками компанії, організації культурної програми, супроводу журналістів у продовженні прес-туру і до їх проведів.

Одним з методів PR є використання теорія ділового спілкування. Ділове спілкування – це таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти в контакт з іншими людьми, партнерами по бізнесу та досягти бажаного комерційного результату. Стратегія ділового спілкування включає спілкування із співробітниками підприємства (внутрішнє ділове спілкування) та спілкування з діловими партнерами і громадськістю (зовнішнє ділове спілкування) [48].

Важливим фактором ділової комунікації є вибрані стилі ділового спілкування. Стиль ділового спілкування – це система методів і прийомів впливу на партнерів з метою результативності спілкування. Виділяють такі стилі ділового спілкування:

- 1) авторитарний стиль, який підкреслює перевагу або відчутну дистанцію ієрархічного положення одного з партнерів по діловому спілкуванню;
- 2) демократичний стиль, який передбачає взаємодію партнерів на паритетних засадах в умовах взаємної поваги та вигоди;
- 3) проблемно-цільовий стиль, який спирається на відповідну ситуації поведінку.

Найбільш традиційними формами спілкування є: брифінги, прийоми, конференції, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи.

Брифінг – коротка, стисла в часі командна зустріч керівництва компанії з журналістами із запрошенням представників органів державної влади. Повідомлення на брифінгу носить односторонній характер. Це та ж прес-

конференція, але без коментарів. Брифінги організують у разі надзвичайних подій, суспільних проблем.

Прийом – одна з форм зовнішнього ділового спілкування, яка готується і розробляється заздалегідь та забезпечується керівництвом і PR-фахівцями для спільного проведення часу представниками компанії та гостями. Слід розрізняти поточні (здійснюються на регулярній основі) і представницькі прийоми (носять епізодичний характер з нагоди знаменних подій, ювілеїв, дат, річниць створення компанії тощо).

Конференції – форма нарад (зборів), присвячених розгляду певної проблеми або теми. Головною подією на конференції є спеціально підготовлені доповіді і виступи авторитетних представників бізнесу, науки, органів влади. За матеріалами конференцій видаються збірники тез доповідей з відомостями про учасників.

Конференція – це засіб підтримки зв'язків, обговорення і вирішення проблем в професійних, корпоративних, ділових співтовариствах і владних державних структурах.

Основними техніками, які використовуються для психологічного впливу у PR є такі [47]:

1) Техніка відволікання – «димова завіса». Вона полягає у тому, що для відволікання аудиторії від важливої, але небажаної для ініціатора інформації використовують іншу інформацію. Ця інформація повинна бути цікава для цільової аудиторії, емоційно забарвлена або сенсаційна, що створює певну домінанту і відвертає увагу цільової аудиторії від небажаної інформації;

2) Техніка дефрагментації – «білий шум» (прийом «потoku свідомості»). Вона полягає в тому, що необхідну інформацію подають єдиним великим потоком і її складно, навіть, неможливо структурувати в масовій свідомості. Таким чином навмисно знижують сприйняття небажаних фактів, роблять неможливим їх аналіз та коментарі;

3) Техніка створення – «деміурга» (прийом «підтасування фактів»). Вона полягає в об'єднанні в одному повідомленні три види фактів: реальних; явно

нереальних; нереальних, але схожих на реальні. Тим самим відволікається увага від правдивих фактів до явно неправдивих, які легко викриваються, а третя група фактів автоматично попадаю у свідомість цільової аудиторії;

4) Техніка перетворення – «конвертація поглядів» (прийом «імаго»; ефект «нога в дверях»). Вона полягає в підтримці існуючих громадських думок, їх не спростовують напяму, хоча ці думки не влаштовують ініціатора. Далі, поступово їх обережно починають змінювати, пристосовуючи до поглядів та позиції ініціатора;

5) Техніка «об'єктивного підходу» – конструювання (прийом «самоздійснюваного пророцтва»). Вона полягає у підборі потрібних для ініціатора фактів та їх професійному, з точки зору психології, коментуванні, використовуючи власні прогнози та тлумачення;

6) Техніка зіставлення – «історичних аналогій» (прийом «ніщо не нове під місяцем»). Ця техніка допомагає конструювати певні метафори, проводити паралелі між історичними фактами та сьогоденням для впливу на цільову аудиторію. Використовують такі мовленеві збороти, як «Ви знаєте, чим закінчилися такі дії в такому-то році...», «Як ви, звичайно, пам'ятаєте ...» тощо;

7) Техніка апелювання – «адресація до соціуму» (прийом «народ проти»; ефект «соціального доказу»). Вона полягає у використанні у повідомленні звернення до емоційної сфери, обминаючи раціональну. Часто це емоції страху, гніву тощо.

8) Техніка знецінення – «поливання брудом» (прийом «ворота в дьогті»). Вона полягає у формуванні негативного ставлення до певної теми і застосовується частіше у контрпропаганді. В цій техніці застосовується певна термінологія, яка має чітку етичну оцінку.

9) Техніка анонімного інформування – «злив секретів» (прийом «людина, схожа на ...»). Вона полягає у зондуванні громадської думки з певних питань, використовуючи анонімні джерела. У випадку, коли громадська думка негативна, вона додатково обробляється або з метою спростування, або з метою її зміни на позитивну.

10) Техніка використання чуток – «сорока на хвості» (прийом «як нам стало відомо...»). Вона полягає в поширенні чуток за допомогою спілкування, які допомагають пояснити ситуацію, заповнити дефіцит інформації з певних питань. При цьому, інформатор знімає з себе відповідальність за достовірність інформації.

11) Техніка дезінформування – «фальсифікація даних» (прийом «хто б міг подумати, але...»). Вона полягає у маніпуляціях з дезінформацією в момент прийняття важливих рішень. Передбачається, що коли стане відома правда, дезінформація уже досягне своєї мети. Важливо відмітити, що адресант повинен апріорі бути налаштованим позитивно до джерела дезінформації, бо в іншому випадку мета не буде досягнена, а також повинно бути мало часу на перевірку цієї інформації.

12) Техніка семантичного маніпулювання – «словесна еквілібристика» (прийом «як корабель назвеш, так він і попливе»). Вона полягає в тому, що при формуванні повідомлення ретельні підбираються слова та словосполучення таким чином, щоб вони впливали необхідним образом на цільову аудиторію.

В практиці Паблік Рілейшнз групування та ідентифікація громадськості має велике значення. Для цього в Паблік Рілейшнз використовуються методи, аналогічні використуванню в соціальній психології та соціології. Зокрема, це поділ суспільства на внутрішнє (це групи людей, які входять до складу організації чи команди певної особи) та зовнішнє (групи людей, які не входять до складу організації). Взагалі ж виділення груп суспільства в Паблік Рілейшнз може відбуватися за різних умов (в залежності від задач організації та конкретних ситуацій, на основі психографічного підходу тощо), наприклад:

- головна, вторинна та маргінальна групи;
- традиційна (наявна) та майбутня групи;
- групи прихильників, опонентів і байдужих;
- групи орієнтовані на принцип (консерватори), статус (отримання становища в суспільстві) чи на дію (вплив).

Виділяють наступні методи дослідження суспільної думки [50]:

– соціологічні дослідження – виявлення установок та думок людей. Соціологічні дослідження поділяються на дескриптивні (фіксування реальності в конкретний момент) та проблемні (виявлення причин виникнення тієї чи іншої ситуації);

– неформальні дослідження – збирання фактів, аналіз різних інформаційних матеріалів тощо. Використовуються методи, які не вимагають впливу на об'єкт дослідження;

– комунікаційний аудит – вивчення та осмислення неузгодженостей, що виникають при комунікації між керівництвом організацій та цільових груп суспільства.

Методів впливу на суспільну думку, які носять маніпулятивний характер, доволі багато. Маніпуляція в найбільш загальному розумінні є видом психологічного впливу, здійснення якого призводить до прихованого спонукання людини чи групи людей до намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями.

Найбільш істотним елементом впливу на суспільну думку є принцип переконання. Сила переконливості ПР-повідомлення зростає, якщо воно торкається або містить в собі проблеми, які викликають у людей особисту зацікавленість. Для впливу на великі групи людей чи суспільство в цілому слід пам'ятати, що в загальному плані установки в суспільстві можна розділити на три категорії: позитивні, негативні, нейтральні. Дослідження соціологів та ПР-технологів показують, що в своєму ставленні до визначеної проблеми більшість людей, як правило, залишається нейтральним («мовчазна більшість» або «голос, що коливається»). Саме ця частина людей в багатьох випадках тримає в своїх руках ключ до успіху кандидатів, оскільки є тією групою виборців, на яку швидше за все можна вплинути, якщо вміло і переконливо звернутись до неї.

Професіонали використовують засоби зв'язків з громадськістю, щоб покращити репутацію своїх компаній, а також внутрішні комунікації. Існують інструменти, які компанії використовують для спілкування з клієнтами, зацікавленими сторонами та ЗМІ:

- **Прес-кіт.** Цей комплект містить усі необхідні рекламні матеріали про компанію. Він містить історію бренду, маркетингові ресурси, згадки в ЗМІ, прес-релізи та приклади статей. Бренди зазвичай розміщують прес-кити на своїх веб-сайтах, щоб журналісти могли дізнатися про них і розповісти переконливі історії з посиланням на першоджерело.
- **Події.** Щоб привернути увагу до нових продуктів або діяльності компанії, бренди влаштовують семінари, конференції, конкурси тощо. Ці заходи не залишають байдужими та спонукають до участі.
- **Прес-релізи.** Вони дозволяють брендам оголошувати про випуск нових продуктів, робити офіційні заяви та служити оригінальними інформаторами. Прес-релізи гарантують негайне розкриття бренду та сприяють збільшенню продажів. Крім того, вони спрямовують трафік на ваш веб-сайт і мають потенціал для поширення в соціальних мережах.
- **Факти.** Інформаційний бюлетень – це огляд важливої інформації про ваш стартап або компанію, яка працює. Простіше кажучи, це підсумок діяльності вашого бренду. Інформація в ньому повинна бути короткою та легкою для сприйняття. Інформаційний бюлетень містить місію компанії, бачення, позицію на ринку, огляд її продуктів, інформацію про клієнтів і ключові показники. Команди продажів, інвестори та PR-менеджери можуть використовувати його для внутрішніх і зовнішніх цілей.
- **Програма відносин з працівниками.** Взаємовідносини всередині кожного бізнесу також надзвичайно важливі. Піарники часто займаються розробкою комунікаційних програм співробітників і додаткових матеріалів, які їх підтримують для поліпшення внутрішньої комунікації.
- **Публікації.** Бренди часто публікують статті в журналах, діляться дописами в блогах, пишуть історії, брошури та щорічні звіти для розвитку зв'язків з громадськістю. Вони допомагають донести необхідну інформацію до цільової аудиторії компаній і підвищити їх інтерес.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності PR діяльності підприємства

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 PR-програм соціального втручання в ситуацію [49].

Організація оцінних досліджень має свою логіку та етапи виконання роботи певного змісту.

Головною сьогоденішньою тенденцією є визнання можливості оцінювати результати PR-діяльності та пошук і удосконалення методів та прийомів. Для оцінювання результативності PR найчастіше використовуються такі методи: цільовий (метод «дерева цілей»); кількісний (метод визначення рекламного еквіваленту, метод оцінки цінності PR); якісний (метод опитування); фінансовий (експертний метод). Вказані методи потребують уточнення задля визначення можливості їхнього використання при вирішенні конкретних задач.

Особливість цільового методу полягає в тому, що оцінювання результатів будь-якої діяльності залежить від точності та правильності поставлених цілей. Метод «дерева цілей» є універсальним та не втрачає своєї ефективності при оцінюванні PR-діяльності. Головну ціль PR-стратегії підприємства слід розписати у вигляді ряду PR-цілей другого рівня, які в свою чергу можуть розгалужуватися ще на ряд задач. Для того, щоб в цілому оцінити ефективність PR-діяльності, необхідно оцінити досягнення підцілей. Найбільш розповсюджена така типологія цілей PR:

1. цілі виходу – завдання, які необхідно виконати, а саме: розподіл та розповсюдження PR-матеріалів в контрольованих та неконтрольованих ЗМІ, аналіз існуючих комунікаційних виходів – короткотермінових та найбільш помітних результатів комунікаційної активності;

2. цілі впливу – завдання, які в результаті впливу PR-програм,

ініційованих компанією, передбачають досягнення певних бажаних змін в середовищі громадськості. Під час аналізу зазначених цілей встановлюється, чи цільові аудиторії отримали повідомлення, що були на них направлені; чи звернули вони на них увагу; чи зрозуміли їх; чи запам'ятались вони.

Ще важливіше з'ясувати, чи комунікаційним матеріалам, повідомленням та каналам вдалося змінити точку зору, ставлення та поведінку цільових аудиторій. Для того, щоб наведені ідеї могли бути успішними у застосуванні на практиці, вони повинні бути досяжними, конкретними, вимірювальними, та чітко окресленими у часі.

Описаний вище підхід, крім оцінки ефективності PR-діяльності, дає можливість швидко виявити слабе місце, яке негативно вплинуло на кінцевий результат.

Кількісний метод спирається на оцінювання кількісних параметрів PR-діяльності. Суть відомого методу визначення рекламного еквіваленту полягає у підрахунку кількості PR-публікацій з урахуванням обсягів, місця розташування, часу виходу, а потім переведення отриманих результатів у вартість відповідних обсягів за рекламними розцінками. Метод оцінки цінності PR заснований на складній системі коефіцієнтів, які залежать від ряду чинників, наприклад, чи згадується назва компанії, торгової марки, бренду в статті, чи розміщений логотип повністю або частково тощо. Також, окрім кількості розміщених статей, спеціалісти фіксують їхній настрій (негативний, нейтральний чи позитивний), позицію автора по відношенню до компанії та її товарів тощо.

Окрім методології, удосконалюється й технічне застосування розглянутого підходу. Це пов'язано із інформаційним перенасиченням. На сьогодні обсяг друкованої інформації подвоюється кожні чотири-п'ять років. Тому деякі компанії починають застосовувати спеціальні Web-програми, які щоденно можуть видавати звіти різної деталізації щодо кількості згадувань компанії чи її продукції у ЗМІ, перелік цих ЗМІ та навіть характеру статті по відношенню до компанії.

Встановлено, що існує три варіанти організації кількісного оцінювання

ефективності PR-діяльності:

- 1) внутрішній (сила PR-підрозділу компанії): варіант придатний для невеликих підприємств або в якості додаткового методу для великих компаній;
- 2) залучення консультантів або спеціалізованих агентств: варіант придатний для великих компаній;
- 3) використання Web-програм: варіант придатний для більшості компаній.

Ще одним підходом для визначення ефективності PR-діяльності є якісний підхід, що має на меті визначення комунікаційного ефекту, тобто оцінювання досягнення цілей впливу. Основним методом є опитування представників цільової аудиторії та експертів після проведення PR-кампанії або її певного етапу. Використання цього методу потребує значних коштів, проте його результати надзвичайно цінні для маркетологів. Фінансовий метод є, безумовно, найбільш бажаним підходом для визначення ефективності PR для керівників підприємств, оскільки дозволяє оцінити вплив PR-кампанії на обсяги збуту або прибутку. Проте на досягнення зазначених показників впливає досить багато чинників, серед яких виокремити вплив саме PR-технологій досить складно. Найчастіше в цьому випадку зустрічається використання експертного методу, за допомогою якого визначається вклад PR в зростання загального обсягу продажу у відсотках. Зрозуміло, що результати визначення ефективності PR-кампанії за допомогою цього підходу матимуть дуже суб'єктивний характер [57].

Корисним для підготовки PR-кампанії може бути метод аналізу документів. Найпоширенішим методом аналізу документів у зв'язках із громадськістю є контент-аналіз (аналіз змісту) преси. З допомогою контент-аналізу преси бачимо такі моменти:

- переважну політичну та журналістську спрямованість ЗМІ;
- порівняти ЗМІ;
- визначити емоційну забарвленість ЗМІ;
- за частотою згадування визначити рейтинг популярності політиків,

політичних рухів, комерційних фірм тощо;

– визначити ставлення ЗМІ до організацій, рухів, провідних громадських діячів тощо.

Зазвичай дослідження на підготовчому етапі розвиваються у кількох напрямках, використовують найрізноманітніші методи аналізу й носять комплексний характер.

1. Необхідно вивчити організацію чи фірму, для якої проводиться PR-кампанія, її, цілі й існуючі ресурси. Вивчення замовника є дуже важливим заходом, оскільки не вірне тлумачені і психічно некоректні уявлення можуть призвести до небажаних наслідків.

Найвідомішою формою аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників ситуації є так званий SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити сильні сторони (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses) організації, і навіть виявити нові можливості (Opportunities) і загрози (Threats), що з'являються в зовнішньому оточенні організації.

2. Дуже важливим напрямом досліджень є комунікаційний аудит, що є «систематичним документуванням комунікацій організації з метою з'ясування того, яким чином вона комунікує з громадськістю» (і в середині фірми, і між фірмою і довкіллям).

3. Під час проведенню PR-кампанії слід враховувати вивчення громадськості, цільової аудиторії підприємства, стану суспільної думки тощо.

4. Вивчення ЗМІ та їхніх аудиторій. Цей напрям є досить важливим і корисним, як для конкретної кампанії зв'язків із громадськістю, так PR-діяльності взагалі.

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 ПР-програм і ПРдіяльності: 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 ПРактивності на обсяг продажів і методі рекламного еквіваленту (AVE). Методологія AVE передбачає, що площа (ефірний час), яку займають ПР-матеріали, оцінюється за вартістю аналогічно розміщеної реклами [27]. Тоді формула матиме такий вигляд:

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

де AVE – оцінка впливу ПР-активності на обсяг продажів; B_1 – вартість аналогічно розташованої реклами; B_2 – вартість ПР-кампанії.

Цей метод широко використовується багатьма міжнародними і деякими українськими фірмами. Проте обмеженість його очевидна. Реклама і ПР – два різні маркетингові інструменти: рекламне повідомлення контролюється замовником, а ПР-повідомлення не містять безпосереднього посилання на замовника, не контролюються ним і, як результат, викликають більше довіри в адресата.

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

$$З = \left(\frac{Пр}{I} \right) \times 100 \%, \quad (1.2)$$

де $З$ – затрати на ПР-заходи; $Пр$ – прибуток; I – інвестиції.

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

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

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



Рис. 1.1. Процес оцінки ефективності ПР-програм

Специфіка використання паблік рилейшнз 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 рилейшнз. Цей підхід відстежує сприйняття структурними компонентами паблік рилейшнз системи паблік рилейшнз фірми і готовність діяти в ситуації, необхідній для вирішення комерційних і соціальних завдань

компанії [37].

Щоб уникнути інформаційного хаосу, слід обмежити число контрольованих величин певною кількістю, що дозволяє визначити рівень якості паблік рилейшнз.

Доцільно використовувати такі параметри оцінки ефективності паблік рилейшнз для досягнення комерційних цілей [64]:

1. Обсяг продажів.
2. Обсяг 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 рилейшнз.
6. Кількість постійних покупців.
7. Загальні витрати на паблік рилейшнз.

Однак ПР, перш за все, переслідує і психологічні цілі, які тісно пов'язані з його комерційними цілями. Ефективність психологічної дії паблік рилейшнз характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною враження, які залишаються у пам'яті людини, а також ступенем приваблення 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.

Для оцінки ефективності PR-діяльності існує ряд критеріїв:

- підвищення ефективності роботи компанії і збільшення її вартості;
 - зростання обсягів продажів або звернень до послуг компанії;
 - зміна громадської думки про компанію в позитивну сторону;
- підвищення рейтингу топ-менеджменту.

У даний момент не існує універсального методу оцінки ПР-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.

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

1.4. Інформаційне забезпечення відносин у сфері зв'язків з громадськістю

Основними документами, які забезпечують правове регулювання паблік рилейшнз у бізнесі, є такі:

1. Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR. Прийнятий Міжнародною асоціацією PR на її Генеральній асамблеї у Венеції у травні 1961 р. і обов'язковий для всіх членів асоціації.

2. Афінський кодекс, що визначається як етичний. Прийнятий в Афінах Генеральною асамблеєю ІПРА у травні 1965 р. Деякі зміни до нього внесено у квітні 1968 р.

3. Кодекс професійної поведінки інституту PR (Англія) включає в себе основні правила гідної поведінки особи та організації в суспільстві. Додатком до нього є Кодекс консультаційної практики, який стосується діяльності консультаційних фірм: як і інші професійні організації, вони зобов'язані дотримуватись етичних норм, що є гарантією гідного ведення справ. Кодекси створено Інститутом PR Великобританії, переглянуто у 1985 р. і в оновленому вигляді схвалено на щорічній сесії Інституту PR 9 квітня 1986 р.

4. Європейський кодекс професійної поведінки у сфері PR (Лісабонський кодекс). Прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR у Лісабоні 16 квітня 1978 р. і доповнений 13 травня 1989 р.

5. Кодекс професійної етики спілки професійних журналістів США.

6. Кодекс професійної етики українського журналіста. Прийнятий IX з'їздом Національної спілки журналістів України 18 квітня 1997 р. Керуючись

Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою хартією свободи преси ООН, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися, виконуючи свої професійні обов'язки. Багато в чому основні положення Кодексу подібні до положень Кодексу професійної етики російського журналіста. І це зрозуміло, оскільки моральні та етичні норми є єдиними для всіх журналістів.

Крім зазначених кодексів в Україні PR-діяльність регулюється й низкою законодавчих і нормативних актів, зокрема Законами України: «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про політичну рекламу і політичну агітацію» та ін., інформацію про які можна отримати на сайті Верховної Ради України та у Всеукраїнській громадській організації «Українська ліга зв'язків 13 громадськістю» [17, С. 10-11].

PR має низку методів збирання інформації, які використовує в своїй роботі.

Аналіз популяризації — поширений інструмент неформального дослідження. Прескліпінг (аналіз «вирізок») встановлює кількість і якість розкриття інформації. Дослідження розподіляються на такі категорії: аудиторія, ЗМІ, повідомлення, частота. Нерідко до уваги береться ще і престижність джерела публікації чи трансляції, оскільки дозволяє встановити цінність популяризації для цільової аудиторії.

Історіографія. Індивіди, що пишуть, наприклад, біографії та історичні повісті з основою на реальних подіях, мають насамперед зібрати факти з джерел — і вторинних (книжки, статті, журнали), і первинних (люди, які брали безпосередню участь у подіях, розповіді очевидців).

Дослідники часто збирають такі відомості для того, щоб закласти підґрунтя, необхідне для розуміння досліджуваного питання. Коли PR-фахівці складають базові і позиційні документи, вони спираються на методологію і

загальнодосяжний спосіб підготовки звітності — історіографію, яка реконструює і систематизує інформацію у логічній та упорядкованій формі. Сюди входять запис, аналіз, координація політики і пояснення минулих подій.

Інтерв'ю. Це найбільш гнучкий спосіб збирання інформації, що передбачає розмову (за певним планом) з респондентом, засновану на безпосередньому, особистому контакті інтерв'юера і респондента.

Майже кожному із нас щодня доводиться збирати інформацію, розмовляючи зі своїми колегами чи телефонуючи до інших організацій. Фахівці з зв'язків із громадськістю починають працювати з конкретними, специфічними завданнями, для їх вирішення вони часто застосовують інтерв'ювання, щоб одержати нові пропозиції. З допомогою інтерв'ю отримують персоналізоване і точніше уявлення про громадську думку. Інтерв'ю має свою специфіку. Головна відмінність — у способі спілкування інтерв'юера і респондента. Наприклад, треба сказати, що особливу роль в роботі інтерв'юера відіграє його ініціатива. Контакт між інтерв'юером і опитуваним здійснюється саме інтерв'юером: він ставить запитання, організовує і веде розмову, спрямовує її, фіксує одержані відповіді. Інтерв'юер може пояснювати формулювання поставлених запитань у разі незрозуміння їх респондентом (якщо це допускається інструкцією), і навіть уточнювати озвучені думки респондента, вимагати від нього додаткових відомостей з єдиною метою її адекватного і точного висвітлення.

Опитування. Всі опитування можна класифікувати або за методом їх проведення, або за цілями і завданнями дослідження.

За способом проведення поділяються на такі види опитування: анкетні; особисті; телефонні й інтерактивні; поштові.

Контент-аналіз — формалізований метод вивчення текстової та графічної інформації, що полягає у переведенні досліджуваної інформації в кількісні показники та у статистичній обробці. Характеризується суворістю виконання, систематичністю.

Висновки до розділу 1

Паблік рілейшнз - це набір методів і стратегій, пов'язаних з управлінням тим, як інформація про особу чи підприємство (продукт) поширюється серед громадськості, особливо в ЗМІ. Головна мета паблік рілейшнз – встановлення гармонійних відносин з цільовими аудиторіями для отримання комерційного успіху і формування високого іміджу. Це взаєморозуміння і є центральна вісь, навколо якого обертається паблік рілейшнз.

Зв'язки з громадськістю часто зводяться до підтримки іміджу компанії, особи чи бренду

Найпоширеніші причини, що зумовлюють необхідність організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю, такі: потреба у створенні іміджу компанії чи організації; потреба у проникненні налаштувалася на нові ринки; потреба у створенні бренду збільшення ринкову вартість фірми; потреба у подолання кризи, де знаходиться організація; потреби конкурентної боротьби; потреби у здійсненні приватизації; проблема зміни торгового імені.

У процесі підготовки й проведення PR-кампанії виділяють такі етапи дослідження (означення й уточнення проблеми – аналітичний етап): планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, твердження програми); реалізація програми PR-кампанії (дії й комунікації); оцінка ефективності PR-кампанії.

До методів PR відносять: пабліситі, репутаційний менеджмент, іміджеві технології, спонсорство чи благодійність, використання усномовної комунікації, використання кіно - і фото- засобів, друкованої продукції, використання реклами іміджу, медіа-рілейшнз або зв'язки із засобами масової інформації, використання письменномовної комунікації, ділове спілкування.

Найбільш поширеними способами спілкування зі ЗМІ та подачі інформації є: прес-реліз, прес-конференція, прес-тур.

Для оцінювання результативності PR найчастіше використовуються такі

методи: цільовий (метод «дерева цілей»); кількісний (метод визначення рекламного еквіваленту, метод оцінки цінності PR); якісний (метод опитування); фінансовий (експертний метод). Вказані методи потребують уточнення задля визначення можливості їхнього використання при вирішенні конкретних задач.

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.

Доцільно використовувати такі параметри оцінки ефективності паблік рилейшнз для досягнення комерційних цілей: обсяг продажів; кількість "потенційних покупців", що мають інформацію про компанію; кількість покупців, що віддають перевагу товарам компанії; динаміка покупців залежно від заходів паблік рилейшнз; кількість постійних покупців та загальні витрати на паблік рилейшнз.

Для оцінки ефективності PR-діяльності існує ряд критеріїв: підвищення ефективності роботи компанії і збільшення її вартості; зростання обсягів продажів або звернень до послуг компанії; зміна громадської думки про компанію в позитивну сторону; підвищення рейтингу топ-менеджменту.

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.

Основними документами, які забезпечують правове регулювання паблік рилейшнз у бізнесі, є такі: Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR; Афінський кодекс, що визначається як етичний; Кодекс професійної поведінки інституту PR (Англія); Європейський кодекс професійної поведінки у сфері PR (Лісабонський кодекс); Кодекс професійної

етики спілки професійних журналістів США; Кодекс професійної етики українського журналіста. Крім зазначених кодексів в Україні PR-діяльність регулюється й низкою законодавчих і нормативних актів, зокрема Законами України: «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про медіа».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Об'єкт дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», розташоване у місті Києві по вул. Маричанській, 18. Заснована компанія у 2015 році зі статутним капіталом у розмірі 7 296 тис. гривень шляхом відокремлення від ТОВ «ДЕПС ІНВЕСТ». На чолі підприємства стоїть Линець Олександр Юрійович. Головним напрямком діяльності підприємства є оптова торгівля електронним і телекомунікаційним обладнанням та його складовими.

Крім того, компанія займається будівництвом інших споруд, знесенням, підготовчими роботами на будівельному майданчику, електромонтажними роботами, монтажем водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, а також іншими будівельно-монтажними роботами. Крім того, вона здійснює оптову торгівлю зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин, побутовими електротоварами та електронною апаратурою, комп'ютерами та програмним забезпеченням. Компанія також надає послуги з обслуговування систем безпеки, ландшафтного дизайну, освіти, консультування з комерційної діяльності та керування, а також з інжинірингу та архітектури [60].

Характеризуючи асортимент підприємства варто відмітити його широту. Серед продукції, яку реалізує є волоконно-оптичні та коаксіальні кабелі, IP та HD відеоспостереження, домофони, мережеве обладнання HDMI/AV/USB, джерела живлення та блискавкозахисту, додаткове обладнання, системи контролю та управління доступом, системи сигналізації, програмне забезпечення для відеомоніторингу, кабелі живлення, комутатори, обладнання PON, маршрутизатори та брандмауери, обладнання IP MPLS, оптичні модулі

XFP, SFP+, SFP, обладнання CWDM/DWDM, медіаконвертери, обладнання PDH, оптрони та системи кросоверів, перемички, адаптери, атенюатори, розгалужувачі, розгалужувачі, кабельні фітинги, підсилювачі потужності КТВ, ТБ-модулятори, супутникове та трансляційне ТБ, конектори та адаптери, пристрої розподілу та фільтрації сигналу, компоненти джерела живлення та розподілу сигналу КТВ, КТВ, обладнання користувача, пристрої Wi-Fi, IoT (Інтернет речей), промислове обладнання, IPTV та OTT, цифрове телебачення, телевізійне вимірювальне обладнання, автоматизація телемовлення, аналогове телебачення, ПЗ як послуга, телекомунікаційні шафи і серверні шафи, кабельні траси, аксесуари для монтажу, елементи СКС, обладнання для IP-телефонії, устаткування для відео-конференц зв'язку.

Охарактеризувати його можна як активного учасника національного телекомунікаційного ринку, оскільки підприємство не лише постачає сучасне обладнання, але й впроваджує передові технології на світовому рівні, сприяючи розвитку бізнесу інших компаній за допомогою сучасних інформаційних технологій. На міжнародних виставках підприємство презентує свої передові рішення, включаючи обладнання промислового Інтернету Речей (IoT) від таких виробників, як Netvox і Kerlink, а також програмне забезпечення ThingsBoard, бездротове обладнання Mikrotik та Mimosa, а також системи конференц-зв'язку від Logitech.

Восени 2023 року компанія DEPS приєдналася до оновленої партнерської програми Logitech, міжнародного виробника обладнання та рішень для робочих місць і спільної роботи та отримала статус Premier Partner.

Також варто відмітити, що ТОВ «ДЕПС СОЛЮШНЗ» три роки поспіль виграло «Telecom Award» у номінації «Найкращий постачальник телекомунікаційного обладнання та рішень».

Від початку повномасштабного вторгнення підприємство різнопланово підтримує ЗСО, населення країни таким чином проявляє свою соціальну відповідальність. Компанія стала учасником проекту «Keep Ukraine Connected», що передбачає надання гуманітарної допомоги постраждалому

населенню України. У 2023 році ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» докладало максимум зусиль, щоб усі постачання обладнання були передані тим, хто їх потребує. Таким чином за даний період було передано 7257 одиниць обладнання в різні куточки України.

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» постійно приймає участь в державних закупівлях. На сьогоднішній день є переможцем у 474 закупівлях на суму 712,21 млн грн, з них підписано 436 договорів на суму 650,69 млн грн. Додатково очікується підписання ще 24 договорів на суму 22,79 млн грн.

Серед замовників продукції та послуг ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» варто відмітити КУ Інститут міста, АТ "Укргазвидобування" в особі філії "Управління з переробки газу та газового конденсату", Публічне акціонерне товариство "Укртранснафта", Міське комунальне підприємство "Хмельницькводоканал", Військова частина А3783 та А4808, Державне підприємство "ІНФОТЕХ", КП «Київпастрас», ДП «Українські спеціальні системи» та інші.

Серед конкурентів ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» варто виділити ТОВ «НВО «Ромсат», ТзОВ «Протех-ІТ-Україна», ФОП «Мартинюк Андрій Михайлович», ТОВ «Кабель Трейд», ТОВ «Секур Інтеграція», ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель».

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» має лінійно-функціональну структуру управління (рис. 2.1).

Даний вид організаційної структури є найбільш поширеним серед підприємств. Він передбачає лінійний тип підпорядкування підлеглих своєму керівнику. Важливою особливістю цього виду є те, що керівники є взаємопов'язаними між собою, приймають рішення спільно з метою ефективного досягнення поставлених перед ними задач підприємства. Цей вид гармонійно поєднує в собі елементи лінійної та функціональної організаційних структур. Він дозволяє швидко передавати інформацію серед працівників, має чітку структуру відповідальності, допомагає швидко приймати рішення та знаходити оптимальні, ефективні рішення виникаючих питань та проблем.

Лінійно-функціональна організаційна структура може бути застосована до великих виробництв.

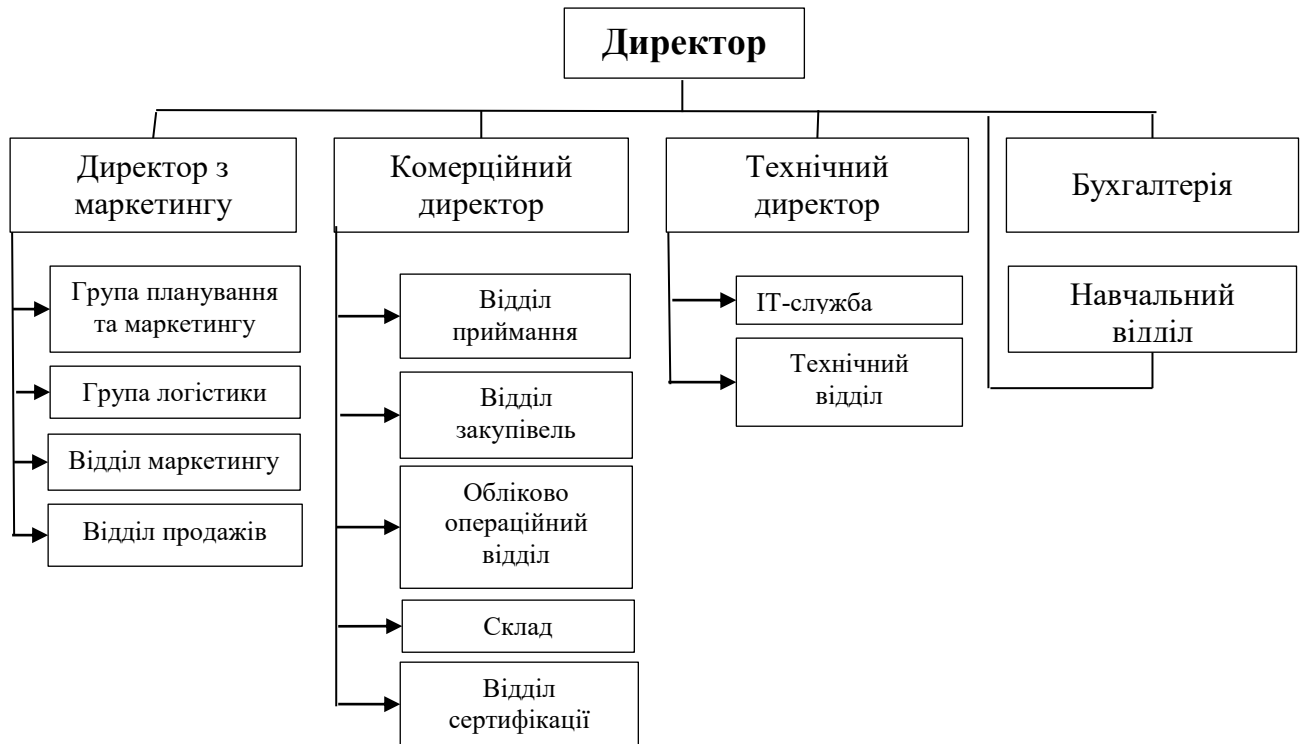


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Основні бізнес-процеси безпосередньо пов'язані з наданням послуг, в даному випадку телекомунікаційних. Допоміжні бізнес-процеси формують інфраструктуру компанії та відповідають за те, щоб основні бізнес-процеси працювали. Адміністративні бізнес-процеси є основними для DEPS. Бізнес-процеси розвитку спрямовані на отримання довгострокового прибутку. Це пов'язано з особливостями телекомунікаційної галузі та швидкістю розвитку нових технологій. Основними бізнес-процесами ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є залучення та підключення нових клієнтів, підтримка існуючої клієнтської бази, проведення фінансових розрахунків, впровадження ІТ-технологій в компанії та надання технічної підтримки.

Таким чином, ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є сильним учасником формування портфеля національного телекомунікаційного ринку. Має постійний розвиток, тісно співпрацює з державними підприємствами, а з 2022 року стало розвивати все більше свою соціальну відповідальність.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Діяльність підприємств в умовах різноманітних криз, які ще й досить різняться між собою (пандемія та наявність масштабної війни в країні), зазнає все нових й нових викликів. За таких бізнес-умов підприємства здійснюють кардинальні зміни у своїй діяльності, а також є змушеними досить швидко перебудовувати звичну для себе стратегію дій разом із швидким впровадженням таких принципів як: адаптивність, швидкозмінність, пристосування, гнучкість, мобільність тощо. Проте, варто зауважити, що застосування такого стратегічного підходу в бізнесі, як для збереження його діяльності, так і для забезпечення його подальшого ефективного розвитку та функціонування в цілому, має як свої переваги, так і загрози.

Важливою умовою для збереження позицій бізнесу незмінно залишається проведення фінансово-економічного аналізу та комплексної фінансово-економічної діагностики щодо визначення загального стану та діяльності підприємств, а також й здійснення коротко-та середньострокового прогнозування щодо ймовірності отримання майбутніх позитивних фінансово-економічних результатів за наявності кризових бізнес-умов.

Фінансово-економічний стан підприємства є важливим показником його «ділового благополуччя», оскільки саме ця характеристика в цілому відображає як його успішність, так і його неуспішність в сучасному світі бізнесу. Безумовно, що позитивний фінансово-економічний стан підприємства є свідченням такої важливої ознаки як вдала реалізація його бізнес-рішень на основі правильно сформованої, загальної стратегії, а також даний аспект відображає й ефективність та чіткість здійснення комплексу управлінсько-організаційних дій та завдань разом із поєднанням гнучкої фінансово-економічної політики тощо. Зрозуміло, що будь-яка діяльність підприємства повинна бути «виміряна», тобто має бути проаналізованою на основі застосування певних аналітичних методик та методів.

Здійснено аналіз основних економічних показників господарської діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників господарської
діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 рік до 2020 року	
	2020	2021	2022	+, -	%
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	157676,7	294489,5	152030,4	-5646,3	-3,6
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	131162,1	274034,2	132097,2	935,1	0,7
3. Валовий прибуток, тис. грн.	26514,6	20455,3	19933,2	-6581,4	-24,8
4. Чистий прибуток, тис. грн.	4239,7	78,0	2863,8	-1375,9	-32,5
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	62	63	60	-2,0	-3,2
6. Середньорічна вартість:					
• необоротних активів, тис. грн.	1820,5	1851,4	2897,6	1077,1	59,2
• в т.ч. основних засобів, тис. грн.	1570,1	1514,3	1411,6	-158,5	-10,1
• оборотних активів, тис. грн.	73624,6	155390,1	201639,0	128014,5	173,9
7. Фондовіддача	100,4	194,5	107,7	7,3	7,2
8. Фондомісткість	0,010	0,005	0,009	0,0	-6,8
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	25,3	24,0	23,5	-1,8	-7,1
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,1	1,9	0,8	-1,4	-64,8
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	2543,2	4674,4	2533,8	-9,3	-0,4
12. Рентабельність господарської діяльності, %	2,77	0,03	1,92	-0,9	x
13. Рентабельність активів підприємства, %	5,62	0,05	1,40	-4,2	x
14. Рентабельність власного капіталу, %	20,8	0,3	12,0	-8,8	x

За даними, відображеними в табл. 2.1, відбулося зменшення чистого доходу підприємства на 5646, тис.грн (3,6%), що пов'язано з початком військових дій на території України та впливу воєнного стану на господарську діяльність підприємства. Собівартість товарів зросла на 0,7%. Такі зміни в доходах і витратах спричинили зниження валового прибутку на 6581,4 тис.грн або на 24,8% та чистого прибутку на 32,5%.

За досліджуваний період зменшилась чисельність працівників на 2 особи. Проте, не зважаючи на зменшення чисельності персоналу, зменшення отриманого доходу підприємством призвело до зменшення продуктивності праці

працівників на 9,3 тис.грн/особу.

Характеризуючи майновий стан підприємства зазначимо значне зростання його середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Проте вартість основних засобів зменшилась на 158,5 тис.грн. Такі значні зміни у вартості необоротних та оборотних активів відобразились на ефективності їх використання підприємством. Відбулося зменшення коефіцієнту оборотності оборотних активів на 1,4 обороти, та фондоозброєності на 1,8 тис.грн/особу. Але різке зменшення вартості основних засобів позитивно вплинуло на їх використання: показник фондовіддачі зріс на 7,3 пункти.

Зменшення величини прибутку підприємства відобразилось і на показниках рентабельності – всі вони піддалися зменшенню.

Тож, ключові зміни в ефективності економічної діяльності підприємства пов'язані використанням його майна і формуванням активів. Тому варто визначити структуру майна підприємства та динаміку його зміни за 2020-2022 роки і проаналізувати джерела формування майна в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз структури майна ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» та джерел його формування

Показники	На 31.12.2020		На 31.12.2021		На 31.12.2022		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с..
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Необоротні активи	1605,4	2,1	2097,3	0,9	3697,9	2,2	2092,5	130,3	0,1
1.1. Нематеріальні активи	68,4	0,1	69,9	0,0	116,3	0,1	47,9	70,0	0,0
1.2. Незавершені капітальні інвестиції	108,2	0,1	346,4	0,1	1995,1	1,2	1886,9	1743,9	1,0
1.3. Основні засоби	1356,9	1,8	1671,7	0,7	1151,5	0,7	-205,4	-15,1	-1,1
1.4. Інші необоротні активи	71,9	0,1	9,3	0,0	435	0,3	363,1	505,0	0,2
2. Оборотні активи	73137	97,9	237643,2	99,1	165634,8	97,8	92497,8	126,5	0,0
2.1. Запаси	11279	15,1	17934,9	7,5	18047,6	10,7	6768,6	60,0	-4,4
2.2. Дебіторська заборгованість	49737,2	66,5	157339,3	65,6	125287,8	74,0	75550,6	151,9	7,4
2.3. Грошові кошти	7529,6	10,1	39719,5	16,6	8505,5	5,0	975,9	13,0	-5,1
2.4. Витрати майбутніх періодів	171,8	0,2	263,4	0,1	99,2	0,1	-72,6	-42,3	-0,2
3. Інші оборотні активи	4419,4	5,9	22386,1	9,3	13694,7	8,1	9275,3	209,9	2,2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Разом Активу	74742,4	100,0	239740,5	100,0	169332,7	100,0	94590,3	126,6	0,0
1. Власний капітал	22536,9	30,2	22462,9	9,4	25328,6	15,0	2791,7	12,4	-15,2
1.1. Зареєстрований (пайовий) капітал	7296	9,8	7296	3,0	7296	4,3	0	0,0	-5,5
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	15240,9	20,4	15166,9	6,3	18032,6	10,6	2791,7	18,3	-9,7
2. Довгострокові зобов'язання	1963,7	2,6	2125	0,9	475,1	0,3	-1488,6	-75,8	-2,3
3. Поточна кредиторська заборгованість	50241,8	67,2	215152,6	89,7	143529	84,8	93287,2	185,7	17,5
Разом Пасиву	74742,4	100,0	239740,5	100,0	169332,7	100,0	94590,3	126,6	0,0

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Вартість майна підприємства значно зросла у 2021 році в порівнянні з 2020 роком, та значно менше, якщо порівнювати 2020 та 2022 роки. В цілому за аналізований період вартість майна зросла на 94590,3 тис. грн, або у 2,26 рази.

Серед активів підприємства найбільшу питому вагу займають оборотні – 97,8%, а у 2021 році їх частка була 99,1%. Їх вартість зросла в 2,26 рази або на 92497,8 тис.грн. Серед оборотних активів варто відмітити значне зростання дебіторської заборгованості (у 2,5 рази), що негативно відображається на доходах підприємства. Їх частка в майні підприємства зросла на 7,4 пункти.

Найбільше зростання відбулося інших оборотних активів – в 3 рази. А витрати майбутніх періодів зменшились на 42,3%.

В структурі вартості необоротних активів відбулося зниження вартості основних засобів на 15,1% або на 205,4 тис.грн. Але значно збільшилась вартість незавершених капітальних інвестицій, що відображає закупку нових основних засобів але не введення їх в експлуатацію до кінця звітного періоду. В цілому вартість необоротних активів збільшилась на 2092,5 тис.грн або у 2,3 рази в порівнянні з 2020 роком.

Серед джерел формування майна підприємства найбільшу частку займає поточна кредиторська заборгованість. Її частка у 2020 році становила 67,2%, а у 2022 році - 84,8 %, що відображає залежність майна підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

З позитивного варто відмітити зменшення величини довгострокових

зобов'язань на 75,8% та зростання вартості власного капіталу на 12,4%. Незважаючи на зниження величини чистого прибутку у 2022 році в порівнянні з 2020 роком величина нерозподіленого прибутку збільшилась на 18,3 %.

Оскільки величина основних засобів підприємства зменшилась на підприємстві за досліджуваний період, то варто проаналізувати ефективність їх використання (табл. 2.3) для того щоб підтвердити доцільність створення незавершених інвестицій.

Таблиця 2.3

Аналіз стану та ефективності використання основних засобів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 рік до 2020 року	
	2020	2021	2022	+, –	%
1. Середньорічна вартість майна підприємства, тис. грн., в т.ч.	75445,05	157241,5	204536,6	129091,55	171,11
- необоротних активів	1820,5	1851,35	2897,6	1077,10	59,17
- оборотних активів	73624,55	155390,1	201639	128014,45	173,87
- основних засобів	1570,05	1514,3	1411,6	-158,45	-10,09
2. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,58	0,61	0,74	0,16	x
3. Коефіцієнт придатності основних засобів	0,42	0,39	0,26	-0,16	x
4. Фондовіддача	100,4	194,5	107,7	7,27	x
5. Фондомісткість	0,010	0,005	0,009	0,00	x
6. Фондоозброєність, тис. грн. /ос.	25,3	24,0	23,5	-1,80	x
7. Рентабельність основних засобів, %	270,04	5,15	202,88	-67,16	x

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Зменшення величини основних засобів відбулося за рахунок їх зносу, оскільки коефіцієнт зносу за 2020-2022 роки зріс на 0,16 пункти. У 2022 році було зношено 74 % вартості основних засобів, тоді як в 2020 році їх придатність була 42%.

Фондоозброєність зменшилась на 1,8 пункти, що відображає зменшення забезпечення 1 працівника основними засобами на 1,8 тис. грн. Проте за показником фондовіддачі 1 грн вкладена в основні засоби за досліджуваний період почала приносити на 7,27 тис. грн більше чистого доходу.

Оскільки величина чистого прибутку на підприємстві зменшилась, то й відповідно зменшилась рентабельність основних засобів на 67,16 пункти, що означає зменшення величини прибутку на 1 грн. вкладених основних засобів.

Оскільки підприємство у складі свого майна надає перевагу оборотним активам проаналізуємо їх ліквідність (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємства

№ з/п	Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.
			2020	2021	2022	+/-
1.	Коефіцієнт покриття (загальний)	> 1	1,5	1,1	1,2	-0,3
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,5	1,1	0,9	0,9	-0,2
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,1	0,2	0,1	-0,1
4.	Частка оборотних засобів в активах	за планом	97,9	99,1	97,8	0,1
5.	Частка запасів в оборотних активах	>0,5	15,4	7,5	10,9	-4,5
6.	Робочий капітал, тис грн.	середньо-галузеве	22895,2	22490,6	165634,8	142739,6
7.	Коефіцієнт автономії	>0,5	0,30	0,09	0,15	-0,15

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Співвідношенням усіх поточних активів (за вирахуванням витрат майбутніх періодів) до короткострокових зобов'язань і характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом року відображає коефіцієнт покриття, який зменшився на 0,3 пункти. Така ситуація пов'язана зі збільшенням поточних зобов'язань підприємства.

Зменшення коефіцієнтів швидкої та абсолютної ліквідності також пов'язано зі зростанням кредиторської заборгованості та збільшенням дебіторської заборгованості.

Частка оборотних активів в структурі майна підприємства залишається сталою і займає переважну частину активів. Враховуючи воєнний стан та

загрозу знищення складів з товарами, підприємства зменшило запаси на 4,5 пункти та здійснює придбання у постачальників лише відповідно до потреб по укладеним договорам.

З позитивного варто відмітити зростання робочого капіталу на 142739,6 тис. грн.

Коефіцієнт автономії відображає, частку власного капіталу у загальному фінансуванні майна підприємства. Знову ж таки зі збільшенням кредиторської заборгованості частка власного капіталу в структурі майна зменшилась вдвічі.

Зміна джерел фінансування впливає на фінансовий стан підприємства та його подальшу кредитоспроможність. Проведемо оцінку фінансового стану підприємства за показниками фінансової стійкості (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка фінансової стійкості підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р. +/-
		2020	2021	2022	
1.	Коефіцієнт фінансової залежності	3,32	10,67	6,69	3,37
2.	Маневреність робочого капіталу	0,49	0,80	0,11	-0,38
3.	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,02	1,00	6,54	5,52
4.	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	2,32	9,67	5,69	3,37

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Показник фінансової залежності є індикатором фінансової стійкості, який також вказує на здатність компанії проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі. Показник є оберненим до показника фінансової автономії. Він розраховується як співвідношення пасивів до власного капіталу. Відповідно до даних табл. 2.5 бачимо, що протягом досліджуваного періоду показник не відповідає нормативному значенню (менше 2), що свідчить про високий рівень залежності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» від зовнішнього фінансування. Крім того, коефіцієнт фінансової залежності демонструє негативу

тенденцію до зростання, що відображає погіршенню фінансового стану досліджуваного підприємства. Маневреність робочого капіталу показує, яка частина робочого капіталу вкладена у запаси. Даний показник має тенденцію до зменшення, що, з одного боку свідчить про зниження рівня імобілізації коштів підприємства, проте з іншого може відображати накопичення дебіторської заборгованості суб'єкта господарювання. Коефіцієнт маневреності власного капіталу суттєво зріс, що свідчить про зростання співвідношення між власним та робочим капіталом ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Суттєве зростання спостерігається щодо коефіцієнта співвідношення залученого і власного капіталу (на 3,37 п. у 2022 р. порівняно з 2020 р.), що підтверджує попередньо зроблені висновки щодо зростання рівня залежності підприємства від зовнішнього фінансування.

Наступним кроком проведемо аналіз показників рентабельності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».

Таблиця 2.6

Аналіз рентабельності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

№ з/п	Найменування показника	Роки			Абсолютне відхилення 2022 до	
		2020	2021	2022	2020 р	2021 р.
1	Рентабельність продукції, %	20,22	7,46	15,09	-5,13	7,63
2	Рентабельність господарської діяльності, %	2,77	0,03	1,92	-0,85	1,89
3	Рентабельність сукупного капіталу, %	5,62	0,05	1,40	-4,22	1,35
4	Рентабельність власного капіталу, %	20,77	0,35	11,98	-8,78	11,64
5	Рентабельність продажу, %	2,69	0,03	1,88	-0,81	1,86

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Рентабельність продукції підприємства у 2021 році значно знизилась, що пов'язано зі збільшенням її собівартості, у 2022 році вона зросла в порівнянні з 2021, але є меншою. В порівнянні з 2020 роком. Так у 2022 році 1 гривня понесених витрат на продукцію приносить 15 коп. валового прибутку.

Рентабельність господарської діяльності підприємства також погіршилась

з 2021 року. Найгірші показники різних видів рентабельності були у 2021 році, а найкращі в 2020 році. Стан показників 2022 році стабілізувався проте не досяг рівня 2020 року.

Ефективність діяльності підприємства залежить від раціональності використання ресурсів, що формує його ділову активність (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз ділової активності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2022 від 2020 рр.	
		2020	2021	2022	+/-	%
1.	Коефіцієнт оборотності активів	2,09	1,87	0,74	-1,35	-96,44
2.	Тривалість обороту активів (дні)	172,25	192,22	484,33	312,08	-71,88
3.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,14	1,90	0,75	-1,39	-96,48
4.	Тривалість обороту оборотних активів (дні)	168,10	189,96	477,47	309,37	-71,60
5.	Коефіцієнт завантаженості активів	0,48	0,53	1,35	0,87	-71,88
6.	Коефіцієнт завантаженості активів в обороті	0,47	0,53	1,33	0,86	-71,60

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

За розрахованими показниками відмітимо зниження коефіцієнта оборотності активів у 2022 році в порівнянні з 2020 та 2021 роком, що вплинуло на зростання тривалості 1 обороту. Відбулося зростання коефіцієнту завантаженості активів, що відображає значну ресурсозалежність підприємства.

Таким чином, відмітимо що події, що відбуваються в Україні значно вплинули на фінансово-господарську діяльність підприємства та відповідно на показники її ефективності. Значно погіршились показники фінансово-економічного стану, що потребує розробку заходів з формування позитивного іміджу підприємства за рахунок впровадження PR-заходів.

2.3. PR-діяльність в практиці управління ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

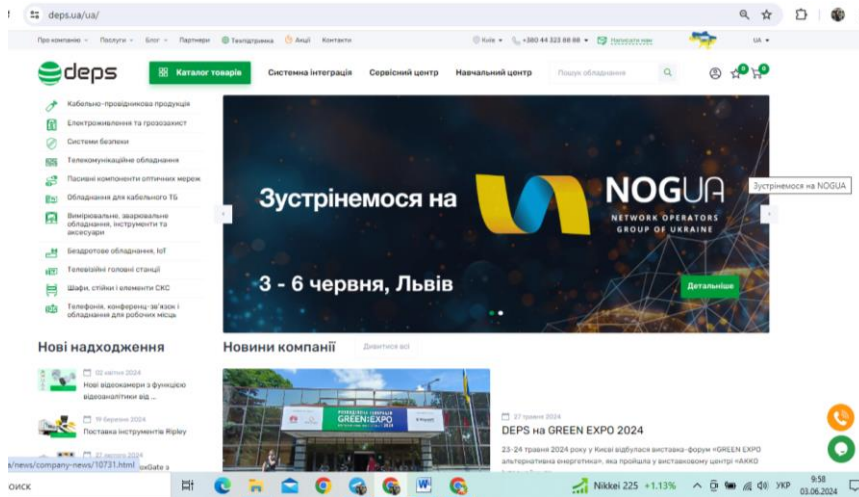
Створення іміджу і репутації підприємства є завданням його PR-діяльності. Тож для оцінки PR-діяльності в практиці управління ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» варто проаналізувати складові як внутрішні так і зовнішні.

До особливостей компанії варто віднести: на ринку України з 1991 року та представлена у найбільших містах (Київ, Львів, Одеса, Харків), має понад 150 перевірених і надійних партнерів, продала більше 4,5 млн км кабельної продукції, каталог налічує більше 6000 пропозицій.

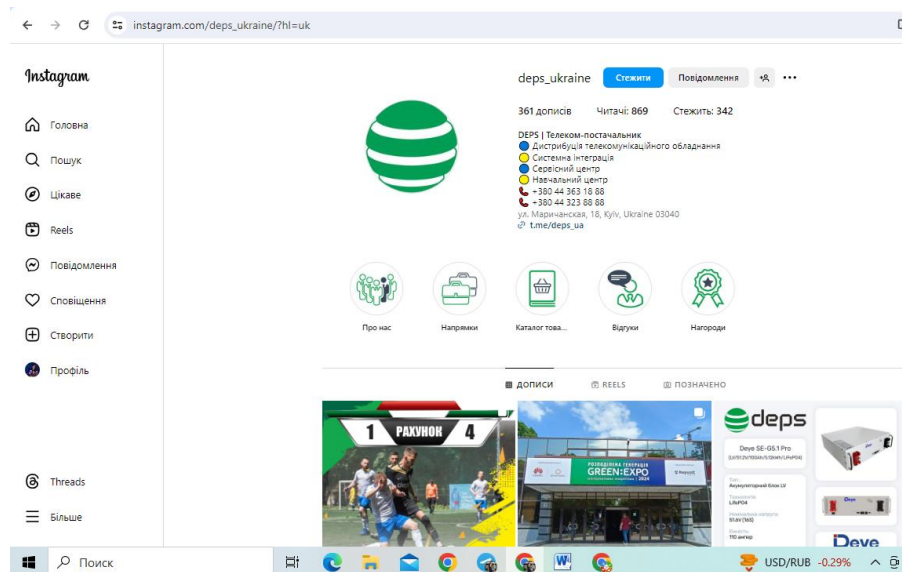
З 2016 року компанія DEPS стає дійсним членом Інтернет асоціації України.

Важливо проаналізувати канали комунікації, які використовує підприємство. Серед них:

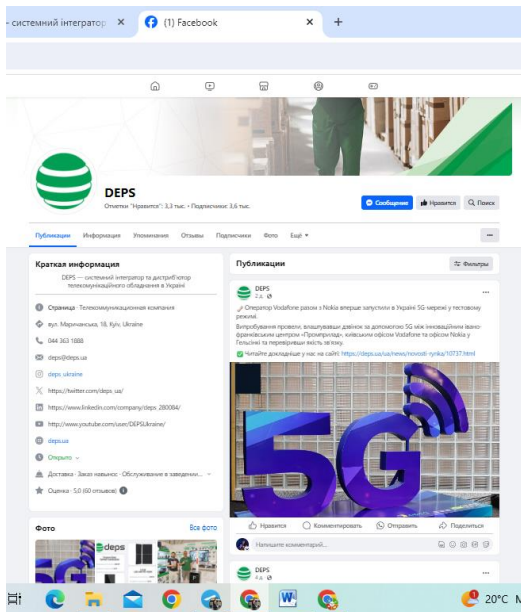
- сайт, він слугує візиткою компанії (<https://deps.ua/>). Веб-сторінка Deps надає структуровану інформацію про компанії, каталог товарів, їх повний опис, сервісний та навчальний центри, техпідтримку та партнерів та постійно оновлюється новина, про події які в відбуваються в компанії та в цілому на ринку телекомунікаційних послуг. Через сайт можна швидко замовити прайс товарів, задати питання або зв'язатись з директором, зробити та оплатити замовлення або зв'язатися з менеджером, щоб отримати допомогу при виборі товару. Сайт компанії несе інформацію про засновників, історію розвитку, основні цінності та місію;



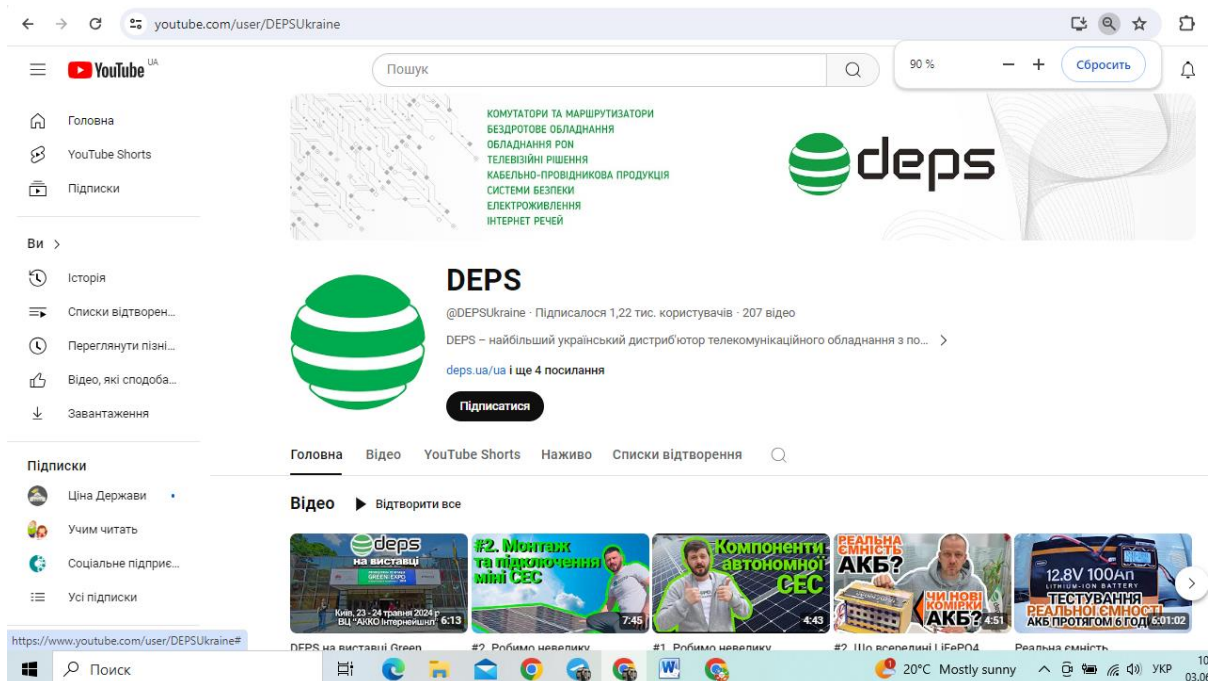
— інстаграм-сторінка ([deps_ukraine](https://www.instagram.com/deps_ukraine)). Сторінка слугує майданчиком для щоденного спілкування та впливу на аудиторію, формування у споживача думки про товари, трансліювання цінностей та ідей компанії. Існують постійні рубрики, такі як Про нас, Каталог товарів, Відгуки та Нагороди. Сторінка Shur Shur налічує 872 підписників;



— facebook-сторінка (<https://www.facebook.com/deps.ua>). Також є каналом комунікації, але спрямована на інший сегмент цільової аудиторії. На сторінці можна знайти анонси новинок в телекомунікації, факти про компанію, оголошення про спеціальні пропозиції тощо. За сторінкою слідкують 3,6 тисяч читачів;



— ютуб (<http://www.youtube.com/user/DEPSUkraine/>). Канал є активний, оновлюється періодично з виходом новин та налічує 207 відео. Їх тематика: просування та навчально-інформаційна. Це наприклад, «Робимо невеличку атомну сонячну станцію» або «DEPS на виставці Green Expo». Проте перегляд таких відео аудиторію не перевищує 230 осіб, хоча на канал підписано 1220 користувачів;



— ТікТок. В даній соцмережі сторінка відсутня, оскільки цільовою аудиторією ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є юридичні особи;

Таблиця 2.8

Кількісний аналіз соціальних мереж ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Назва мережі	Кількість публікацій 2020 р.	Кількість публікацій 2021 р.	Кількість публікацій 2022 р.	Загальна к-сть публікацій 2020-2022 рр.
Facebook	678	624	234	1536
Twitter	0	0	0	0
Instagram	36	23	98	157
YouTube	29	10	7	46
Viber	0	0	0	0
Telegram	197	180	176	553
WhatsApp	0	0	0	
TikTok	0	0	0	0

Отже, компанія намагається використовувати всі можливо засоби комунікації з цільовою аудиторією в форматі B2B. Сайт, Фейсбук є досить успішними. Інстаграм, Ютуб, ТікТок потребують розвитку.

Розглянемо PR-діяльність підприємства характеризується також через проведені заходи або ті, в яких прийняли участь, через благодійність та соціальну відповідальність.

Компанія DEPS бере активну участь у виставці-форумі «GREEN EXPO альтернативна енергетика», Expert Security, представивши на своєму стенді сучасні та надійні рішення у сфері резервного живлення та альтернативної енергетики. Всі вони спрямовані на забезпечення безперебійного живлення в умовах блекауту як для низьковольтних систем (12-48 В), так і для живлення побутового та виробничого обладнання зі споживанням 220 В / 380 В.

Компанія DEPS – амбасадор відомого проєкту «KEEP UKRAINE CONNECTED!» від Global NOG Alliance – з гордістю виступає Титульним спонсором конференції NOGUA. Мета цього заходу – об'єднання українського та міжнародного ком'юніті навколо питань допомоги інтернет-провайдерам України та обміну досвідом, щоб разом стати ще сильнішими. Крім того є партнером різноманітних конференцій, які є майданчиком для спілкування та обміну досвідом представників телекомунікаційної галузі.

Благодійність. З 2022 року, з початком повномасштабного вторгнення на територію України, ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» виступив ініціатором єдиного в Україні постійного цифрового гуманітарного хабу, який працює на

громадських засадах і займається логістикою та розподілом наданої іноземними партнерами гуманітарної допомоги з телекомунікаційним обладнанням.

У важкі часи, коли спільнота шукає способи підтримки один одного, компанія DEPS вирішила взяти на себе відповідальність і підтримати футбольну команду, яка бере участь у весняному турнірі STREET FOOTBALL CHALLENGE KYIV (SFCK).

За сприянням компанії DEPS у рамках проекту Laptops for Ukraine, який був ініційований Міністерством цифрової трансформації України, Єврокомісією та DigitalEurope забезпечено отримання чергової партії ІТ обладнання.

Основною метою цього проекту є забезпечення комп'ютерною технікою закладів освіти, охорони здоров'я та регіонів, які постраждали у наслідок збройної агресії. Кампанія стартувала у грудні 2022 року, і за період її дії це вже не перша партія допомоги, яка була зібрана приватними компаніями та фізичними особами Європейського Союзу у рамках проекту.

Компанія DEPS придбала та доставила гуманітарну допомогу у Херсон. Гуманітарний штаб Херсонської державної адміністрації отримав 25 апаратів високого тиску Kärcher. З даними апаратами комунальники зможуть усувати наслідки надзвичайної ситуації в Херсонській області набагато швидше.

Навчальний центр DEPS постійно оновлює навчальні програми та курси з врахуванням вимог часу, актуальних питань та замовлень від партнерів та клієнтів. Тому на сайті DEPS з'явився РОЗКЛАД проведення навчання по різних напрямам, в якому охочі зможуть знайти цікаві та корисні заходи для себе та завчасно спланувати навчання. З початку 2023 року зросла цікавість до базових курсів з різних напрямків і зараз до 5 ТОП-курсів відносяться:

1. Побудова та технічна експлуатація волоконно-оптичних ліній зв'язку (ВОЛЗ) Цей курс є базовим в підготовці фахівців із зварювання оптичних волокон, різноманітного монтажу (оптичних муфт, оптичних боксів, оптичних кросових панелей та ін.), елементарних вимірювань. Практично від А до Я вивчається оптична телекомунікаційна мережа.

2. MTCNA – MikroTik Certified Network Associate (навчання +сертифікація). Це базовий тренінг, який не тільки формує розуміння повної сертифікації від вендора MikroTik, але й надає знання та глибоку практику базовим налаштуванням обладнання.

3. MTCRE – MikroTik Certified Routing Engineer – управління маршрутизацією. Це тренінг 2 рівня та розрахований на фахівців галузі телекомунікації, інформатизації та зв'язку, фахівці комп'ютерних мереж, які бажають отримати поглиблені знання з маршрутизації мереж.

4. Структуровані кабельні системи. Принципи побудови, експлуатація, інсталяція та адміністрування СКС (базовий курс). Цей курс дозволяє отримати фундаментальні знання і навички проектування, інсталяції та вимірювання мереж СКС на мідних та оптичних кабелях. Попрацювати з сучасним обладнанням та матеріалами, що застосовують в СКС.

5. CISCOv7 – базовий курс мереж та обладнання Cisco. Програма дозволяє досягти вміння з нуля побудувати комп'ютерну мережу, захистити цю мережу від більшості мережевих загроз, підготуватися до тесту CCNA 200-301.

У 2021 році вже четвертий рік поспіль команда DEPS перемагає в номінації «Постачальник року обладнання та рішень для ринку електронних комунікацій» Telecom Awards 2021 – Всеукраїнській церемонії нагородження компаній і персоналій галузі електронних комунікацій і медіа індустрії.

Для аналізу ефективності PR-діяльності підприємства, слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування його на ринку телекомунікаційних послуг. Для цього пропонується застосувати SWOT-аналіз, стосовно PR підприємства (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
а) диференційований підхід до формування послуг за запитом клієнтів - орієнтація на споживача є одним з найсильніших факторів успіху в діяльності по просуванню іміджу компанії та її послуг; б) високий рівень якості комплектуючих та	а) відсутність чіткої стратегії може вплинути на ефективність діяльності по просуванню товарів та послуг підприємства: якщо не вибрано певний напрямок, то зусилля можуть бути витрачені у великій кількості, не приносячи результатів, що призведе до

проведених робіт при гнучкій системі цін також є сильною стороною; в) вміння професійно вести конкурентну боротьбу: ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» дотримується етичних способів ведення інформаційної роботи та конкурентної боротьби; г) наявність потреби в продукції підприємства на споживчому ринку - попит на послуги та продукцію підприємства державних установ сприяє полегшенню діяльності щодо їх просування; д) надійний і професійний менеджмент - керівництво ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» просуває соціально відповідальну політику, прислухається до думок колективу налагоджуючи дух корпоративної культури	виснаження; б) значна кількість учасників ринку, що потребує постійного перегляду стратегій, моніторингу ринку та використання інноваційних технологій; в) обмежений бюджет на PR не дає змоги підприємству випробувати нові засоби просування своїх послуг та товарів
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
а) обслуговування додаткових груп споживачів, розширення цільової аудиторії б) налагодження нових партнерських відносин в) розробка стратегії просування, відповідної стратегії розвитку підприємства	а) можливості появи нових конкурентів в даному сегменті ринку б) нестабільність чинників зовнішнього і внутрішнього характеру на ринку

Розглянемо PR діяльність ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

PR діяльність ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Назва PR заходу	Використання підприємством
Робота зі ЗМІ (статі в газетах і журналах, робота з радіо та ТБ)	+
Проведення семінарів, освітніх курсів	+
Видання інформаційних матеріалів (буклетів, карт, каталогів)	+
Організація рекламних поїздок	-
Проведення презентацій та виставок	+
Формування корпоративної культури	+
Спонсорство	+
Благодійні заходи	+
Використання зовнішньої реклами (біл-бордів та ін.)	-
Символічні події (відкриття фестивалів, спартакіад та інших масштабних заходів)	+
Інтернет реклама	+

Структуру іміджу компанії становлять уявлення людей щодо даного підприємства, які умовно можна розділити на вісім груп (компоненти), то ж бо розглянемо їх на прикладі діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»:

1. Імідж товару (послуги) – це поширене і досить стійке уявлення про

відмінні або ж виняткові характеристики продукту, які надають йому особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів. У прикладі діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» можна відзначити якість надаваних послуг та використання якісного обладнання і кабелів. Професіональні послуги робітників, своєчасне та невідкладне реагування на потреби клієнтів – все це протягом багатьох років складає імідж діяльності компанії на теренах не лише міст де є представництва, а й за кордоном. Верхівки влади міста, фахівці різних організацій, а також просте населення мають позитивні враження від професійно налагодженої роботи,.

2. Внутрішній імідж підприємства – це уявлення працівників про своє призначення та формування корпоративної культури. За останні роки склад персоналу підприємства істотно не змінювався, вагома частина професіоналів своєї справи працюють в організації понад десять років та постійно підвищують свою кваліфікацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

3. Імідж засновника та / або основних керівників компанії (йдеться про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установках, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє (діють) засновник (керівники) компанії.

4. Імідж персоналу – це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту між клієнтами та працівниками підприємства. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» компанії, за яким судять про персонал в цілому.

5. Візуальний імідж підприємства – це уявлення про підприємство, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і

екстер'єр офісу, демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а так само про фірмову символіку (елементи фірмового стилю). Для ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» перш за все можна відмітити той факт, що цей офіс є в класичному діловому стилі. Співробітники підприємства піклуються і про навколишній комфорт своїх гостей.

6. Соціальний та бізнес-імідж компанії – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. За час свого існування ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» ніколи не залишалася осторонь від громадського життя міста Києва, Львова, Одеси, постійно займається популяризацією своєї діяльності, бере участь у конференціях та зустрічах містян, підтримує дружні зв'язки з багатьма організаціями та підприємцями даних міст. Разом з партнерами здійснює благодійну допомогу ЗСУ, сприяє розвитку спорту (футбольного клубу).

Отже, підбиваючи підсумки про структуру формування іміджу компанії маємо зазначити, що імідж має відносну стабільність.

2.4. Удосконалення PR-діяльності для забезпечення розвитку ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Початковим моментом ефективної PR-роботи вважається установка конкретних, вимірюваних цілей, питань, дій у зв'язку з сферою, в якій функціонує туристичне підприємство, від цілей, які вона хоче досягнути в бізнесі.

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» має досить розвинену PR-діяльність, проте для покращення іміджу підприємства серед населення слід розвивати комунікаційну політику та рекламну компанію підприємства.

Розробка нової концепції PR-діяльності передбачає здійснення дослідження засобів масової інформації, що стосується вивчення наступних нюансів:

- єдина система ЗМІ, яка перебуває в розпорядженні цільової аудиторії, яка цікавиться товарами та послугами підприємства;
- найбільш поширені видання, радіо-випуски, Інтернет-сайти;
- оптимальніші канали доставки PR-повідомлень;
- результативність певних засобів масової інформації тощо.

Нова концепція PR-кампанії ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» може досягатись за допомогою участі підприємства в PR-програмах:

1) Діяльність із ЗМІ - друкованими та електронними, українськими та іноземними, просування прес-релізів, рекламних описів, формування спеціальної туристичної преси.

2) Сприяння різним некомерційним подіям (благодійність та спонсорування різноманітних проєктів). В результаті така благодійність здатна бути потужним інструментом, що створює ділову репутацію і образ підприємства, а крім того засобом залучення інтересу до підприємства з боку цільових груп громадськості, які можуть бути майбутніми покупцями (замовниками).

3) Просування різної подарункової продукції, сувенірів від підприємства своїм клієнтам, прописання назви і слогану різними мовами, як важливий напрямок залишити хороше враження.

4) Мотивація персоналу ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» брати участь в різноманітних конференціях і виставках, які дадуть можливість поширювати новинки в телекомунікаційній галузі на нових ринках просування та реалізації товарів.

Для злагодження всіх комунікаційних процесів, для розробки PR-стратегій слід постійно моніторити реакцію цільової аудиторії на різні форми просування продукту та цінності, як повинні бути властиві для підприємства в

певний проміжок часу. Тож, для цього пропонується в межах організаційної структури підприємства створити PR-відділ.

Однією з головних функцій PR-відділу і особисто її начальника є діяльність з розробки стратегії розвитку компанії, її іміджу і брендів, а це неможливо без постійного тісного контакту з ключовими особами компанії з метою координації і узгодження зусиль. Також в обов'язки PR-відділу входить безпосередня робота з керівництвом - консультування, формування іміджу, підготовка промов і багато іншого.

Переваги власного PR-відділу над залученням експерта відображені в табл. 2.11.

Завданнями PR-відділу ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» будуть:

1. Визначення загальної PR-політики. PR-відділ розроблятиме і пропонуватиме керівництву ключову концепцію політики компанії в сфері зв'язків з громадськістю, висловлює свою думку при виробленні рішень із загальних питань, допомагає знаходити і займати певну PR-позицію в тій або іншій ситуації.

Таблиця 2.11

Організація роботи по зв'язкам з громадськістю

Власний PR-відділ		Залучені спеціалісти	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Робота в команді для досягнення загальних цілей	Невисокий рівень об'єктивності	Високий рівень об'єктивності	Нестабільність обслуговування за рахунок плинності в агенції
Зацікавленість в успіху	Тиск вищого керівництва	Широкий доступ до інформації	Слабкий контроль зі сторони замовника
Знання зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства	Не завжди виправдані витрати на утримання	Варіативність суми витрат на PR	Недостатні знання про підприємство, особливо при вирішенні внутрішніх проблем
Доступність для співробітників		Значний досвід при вирішенні PR-задач в різних функціональних сферах	
		Використовують можливості адаптації програми у	

		відповідність вимогам ринку	
--	--	--------------------------------	--

2. Пабліситі (придбана за допомогою PR і рекламних зусиль популярність, громадська репутація, вплив) для компанії в цілому і її продукції. PR-відділ розроблятиме і публікуватиме в засобах інформації відомості про діяльність компанії, відповідає на питання журналістів, готуватиме і розміщуватиме рекламу про підприємство та його підрозділам.

3. Підготовка заяв компанії. При підготовці промов і заяв директорів PR-фахівці братимуть активну участь у їх розробці та просуванні політики компанії.

4. Зв'язки з державними органами. PR-відділ підтримуватиме постійні зв'язки з державними установами місцевого та державного рівня; готуватиме доповіді про тенденції державної політики, які можуть вплинути на роботу компанії.

5. Спонсорська діяльність корпорації. PR-співробітники розроблятимуть політику пожертвувань, розглядатимуть звернення до компанії за спонсорською підтримкою. Вони керуватимуть іменним фондом компанії, визначають претендентів на заохочення та нагороди за рахунок його коштів.

6. Запрошення гостей. Співробітники PR-відділу організовуватимуть і проводитимуть екскурсії по підприємствах компанії, готують урочисті заходи і свята для персоналу та гостей компанії.

7. Координуватиме всі напрямки PR-роботи компанії в цілому і її окремих підрозділів.

Основними функціями PR-відділу можуть бути: збору і аналізу інформації (робота на вході системи), поширення інформації (робота на виході системи).

Основні напрямки начальника відділу:

1. Розробка і втілення стратегічних і детальних планів по всіх напрямках PR-діяльності в рамках завдань, поставлених керівництвом підприємства.

Визначення ролі всіх зацікавлених суб'єктів у досягненні поставлених цілей, механізмів їх інтеграції в загальну концепцію PR-діяльності.

2. Розробка PR-ідеї підприємства, що відбиває суть завдань, а також розробка оригінальних ідей новинного фону підприємства та масових акцій.

3. Контроль над виконанням планів заходів співробітниками відділу.

4. Спостереження за зовнішнім середовищем і аналіз громадської реакції на діяльність підприємства для розробки заходів, що сприяють досягненню основних цілей роботи.

5. Прогнозування соціально-політичних процесів в аспектах, так чи інакше стосуються діяльності підприємства.

6. Комунікації з лідерами, створюють громадську думку - політики, діячі культури та ін.

7. Підготовка до узгодження з керівництвом бюджетів з проведення робіт.

8. Економічне розподіл і контроль над використанням фінансових коштів.

9. Утвердження вибору сторонніх організацій для проведення необхідних робіт.

10. Аналіз результатів, отриманих у ході реалізації комплексу PR-заходів і ефективності PR-кампаній в цілому.

11. Розробка стандартів звітів з проведення PR-кампанії.

12. Оперативний контроль над щоденною роботою PR-відділу.

13. Надання допомоги та забезпечення консультацій по запитах внутрішніх структурних підрозділів компанії.

14. Розробка розділу PR при підготовці бізнес-плану компанії.

15. Розробка і підтримка іміджу керівника підприємства.

Витрати по створенню PR-відділу ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». До витрат пов'язаних зі створенням PR-відділу відносяться: електроенергія, заробітна плата для працівників PR-відділу, витрати на канцелярське приладдя та витрати пов'язані з обслуговуванням комп'ютерної техніки табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз витрат на електроенергію для офісу PR-відділу

Назва	Кількість	кВт/год	кВт в добу (приблизно)	кВт в місяць
Комп'ютер	3	0,51	4,59	137,7
Освітлення	3	0,36	9,72	291,6
Спліт	1	0,7	6,3	189
Всього:	-	1,57	-	618,3

31.05.2024 на засіданні Уряду було схвалено рішення про підвищення тарифу на електроенергію до 4,32 грн. (з ПДВ) за 1 кВт·год з 01.06.2024. Тож загальні місячні витрати на електроенергію будуть становити 2671 грн. (618,3кВт * 4,32 грн).

Таблиця 2.13

Аналіз постійних витрат PR-відділу

Назва	Сума, грн.
Зарплата начальнику відділу	30000
Зарплата іміджмейкера	25000
Соціальні відрахування	24200
Електроенергія	2671
Канцелярські товари	2000
Разом:	83871

83871 грн. – постійні щомісячні витрати, абсолютна величина яких зі збільшенням (зменшенням) обсягів діяльності істотно не змінюється.

Розрахуємо річну суму амортизаційних відрахувань., оскільки обладнання і приміщення є в наявності. Амортизація нараховується на основні засоби, що мають обмежений строк корисної експлуатації, який визначається самим підприємством. Річну суму амортизаційних відрахувань відобразимо в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Розрахунок річної суми амортизаційних відрахувань

Елементи основних фондів	Кількість	Вартість, грн.	Сума грн.	Норма амортизацій, %	Амортизаційні відрахування грн.
Комп'ютер	2	60000	120000	20%	24000
Принтер	1	3000	30000	20%	6000
Програмне забезпечення	1	40500	40500	20%	8100
Приміщення	25 м ²	10000	250000	3%	7500
РАЗОМ:					45600

Маємо місячну суму амортизаційних відрахувань, котрі складатимуть $45600 \text{ грн} / 12 = 3800 \text{ грн}$. Отже, витрати на створення такого відділу становитимуть 87671 грн ($83871 + 3800$) на місяць або 1052 тис.грн в рік.

Підприємство може привернути увагу громадськості до свого імені, через розум і серце цільової аудиторії, підтримуючи місцеві некомерційні організації, допомагаючи спонсорувати заходи, або надаючи стенд на місцевих фестивалях і ярмарках, або формуючи команду для участі в зборі коштів. Це не тільки хороша ділова карма, а й можливість поширити інформацію про захід таким чином, щоб це пішло на користь благодійної організації або місцевій спільноті, а також вашому бізнесу та його репутації.

Варто створити медіа-кит і зберігайте його у хмарі. Це просто набір інформації про бізнес, створений для преси. Він надає журналістам та редакторам усі дані та зображення, необхідні для написання статті про бізнес. Вони є майже у всіх великих компаній. Щоразу, коли публікується стаття про компанію або про себе як про експерта, вказуйте посилання на медіа-кит.

Висновки до розділу 2

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», розташоване у місті Києві головним напрямком діяльності якого є оптова торгівля електронним і телекомунікаційним обладнанням та його складовими. Компанія також надає послуги з обслуговування систем безпеки, ландшафтного дизайну, освіти, консультування з комерційної діяльності та керування, а також з інжинірингу та архітектури.

На підприємстві за 2020-2022 роки відбулося зменшення чистого доходу на 5646, тис.грн (3,6%), що пов'язано з початком військових дій на території України та впливу воєнного стану на господарську діяльність підприємства. Собівартість товарів зросла на 0,7%. Такі зміни в доходах і витратах спричинили

зниження валового прибутку на 6581,4 тис.грн або на 24,8% та чистого прибутку на 32,5%. Також зменшилась чисельність працівників на 2 особи. Проте, не зважаючи на зменшення чисельності персоналу, зменшення отриманого доходу підприємством призвело до зменшення продуктивності праці працівників на 9,3 тис.грн/особу.

Характеризуючи майновий стан підприємства зазначимо значне зростання його середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Проте вартість основних засобів зменшилась на 158,5 тис.грн. Такі значні зміни у вартості необоротних та оборотних активів відобразились на ефективності їх використання підприємством. Відбулося зменшення коефіцієнту оборотності оборотних активів на 1,4 обороти, та фондоозброєності на 1,8 тис.грн/особу. Але різке зменшення вартості основних засобів позитивно вплинуло на їх використання: показник фондовіддачі зріс на 7,3 пункти.

Відмітимо що події, що відбуваються в Україні значно вплинули на фінансово-господарську діяльність підприємства та відповідно на показники її ефективності. Значно погіршилися показники фінансово-економічного стану, що потребує розробку заходів з формування позитивного іміджу підприємства за рахунок впровадження PR-заходів.

До особливостей компанії варто віднести: на ринку України з 1991 року та представлена у найбільших містах (Київ, Львів, Одеса, Харків), має понад 150 перевірених і надійних партнерів, продала більше 4,5 млн км кабельної продукції, каталог налічує більше 6000 пропозицій. З 2016 року компанія DEPS стає дійсним членом Інтернет асоціації України. Важливо проаналізувати канали комунікації, які використовує підприємство.

Компанія намагається використовувати всі можливо засоби комунікації з цільовою аудиторією в форматі B2B. Сайт, Фейсбук є досить успішними. Інстаграм, Ютуб, ТікТок потребують розвитку.

Компанія DEPS бере активну участь у виставці-форумі «GREEN EXPO альтернативна енергетика», Expert Security. амбасадор відомого проєкту «KEEP UKRAINE CONNECTED!» від Global NOG Alliance – з гордістю виступає

Титульним спонсором конференції NOGUA. Бере участь у весняному турнірі STREET FOOTBALL CHALLENGE KYIV (SFCK).

З 2022 року, з початком повномасштабного вторгнення на територію України, ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» виступив ініціатором єдиного в Україні постійного цифрового гуманітарного хабу, який працює на громадських засадах і займається логістикою та розподілом наданої іноземними партнерами гуманітарної допомоги з телекомунікаційним обладнанням.

Навчальний центр DEPS постійно оновлює навчальні програми та курси з врахуванням вимог часу, актуальних питань та замовлень від партнерів та клієнтів. Тому на сайті DEPS з'явився РОЗКЛАД проведення навчання по різних напрямам, в якому охочі зможуть знайти цікаві та корисні заходи для себе та завчасно спланувати навчання.

У 2021 році вже четвертий рік поспіль команда DEPS перемагає в номінації «Постачальник року обладнання та рішень для ринку електронних комунікацій» Telecom Awards 2021.

Підбиваючи підсумки про структуру формування іміджу компанії маємо зазначити, що імідж має відносну стабільність.

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» має досить розвинену PR-діяльність, проте для покращення іміджу підприємства серед населення слід розвивати комунікаційну політику та рекламну компанію підприємства.

В якості пропозицій для поліпшення та розвитку PR-діяльності Товариства були висунуті ряд рекомендацій, які можуть бути корисними в управлінні підприємством, зокрема використання пабліситі для поширення позитивної інформації про підприємство, постійний моніторинг ЗМІ, спілкування через «персоналізовані звернення» з зовнішньою громадськістю, оновлення веб-сайту ТОВ та створення точок контакту з цільовою аудиторією за побудови наведеного ланцюжка дій, участь ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» у прямій благодійності та нарешті, основне - створення власного PR-відділу, який допоможе реалізувати зазначені пропозиції.

ВИСНОВКИ

В процесі проведення дослідження було зроблено ряд висновків:

1. Паблік рілейшнз - це набір методів і стратегій, пов'язаних з управлінням тим, як інформація про особу чи підприємство (продукт) поширюється серед громадськості, особливо в ЗМІ. Найпоширеніші причини, що зумовлюють необхідність організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю, такі: потреба у створенні іміджу компанії чи організації; потреба у проникненні налаштувалася на нові ринки; потреба у створенні бренду збільшення ринкову вартість фірми; потреба у подолання кризи, де знаходиться організація; потреби конкурентної боротьби; потреби у здійсненні приватизації; проблема зміни торгового імені.

2. До методів PR відносять: пабліситі, репутаційний менеджмент, іміджеві технології, спонсорство чи благодійність, використання усномовної комунікації, використання кіно - і фото- засобів, друкованої продукції, використання реклами іміджу, медіа-рілейшнз або зв'язки із засобами масової інформації, використання письменномовної комунікації, ділове спілкування. Найбільш поширеними способами спілкування зі ЗМІ та подачі інформації є: прес-реліз, прес-конференція, прес-тур.

Для оцінювання результативності PR найчастіше використовуються такі методи: цільовий (метод «дерева цілей»); кількісний (метод визначення рекламного еквіваленту, метод оцінки цінності PR); якісний (метод опитування); фінансовий (експертний метод). Вказані методи потребують уточнення задля визначення можливості їхнього використання при вирішенні конкретних задач.

3. Для оцінки ефективності PR-діяльності існує ряд критеріїв: підвищення ефективності роботи компанії і збільшення її вартості; зростання обсягів продажів або звернень до послуг компанії; зміна громадської думки про компанію в позитивну сторону; підвищення рейтингу топ-менеджменту. Доцільно використовувати такі параметри оцінки ефективності паблік

релейшнз для досягнення комерційних цілей: обсяг продажів; кількість "потенційних покупців", що мають інформацію про компанію; кількість покупців, що віддають перевагу товарам компанії; динаміка покупців залежно від заходів паблік релейшнз; кількість постійних покупців та загальні витрати на паблік релейшнз.

4. Основними документами, які забезпечують правове регулювання паблік релейшнз у бізнесі, є такі: Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR; Афінський кодекс, що визначається як етичний; Кодекс професійної поведінки інституту PR (Англія); Європейський кодекс професійної поведінки у сфері PR (Лісабонський кодекс); Кодекс професійної етики спілки професійних журналістів США; Кодекс професійної етики українського журналіста. Крім зазначених кодексів в Україні PR-діяльність регулюється й низкою законодавчих і нормативних актів, зокрема Законами України: «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про медіа».

5. Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», розташоване у місті Києві головним напрямком діяльності якого є оптова торгівля електронним і телекомунікаційним обладнанням та його складовими. Компанія також надає послуги з обслуговування систем безпеки, ландшафтного дизайну, освіти, консультування з комерційної діяльності та керування, а також з інжинірингу та архітектури.

6. Відмітимо що події, що відбуваються в Україні значно вплинули на фінансово-господарську діяльність підприємства та відповідно на показники її ефективності. Значно погіршились показники фінансово-економічного стану, що потребує розробку заходів з формування позитивного іміджу підприємства за рахунок впровадження PR-заходів.

7. Компанія намагається використовувати всі можливо засоби комунікації з цільовою аудиторією в форматі B2B. Сайт, Фейсбук є досить успішними. Інстаграм, Ютуб, ТікТок потребують розвитку. Компанія DEPS бере активну участь у виставці-форумі «GREEN EXPO альтернативна енергетика», Expert

Security. амбасадор відомого проєкту «KEEP UKRAINE CONNECTED!» від Global NOG Alliance – з гордістю виступає Титульним спонсором конференції NOGUA. Бере участь у весняному турнірі STREET FOOTBALL CHALLENGE KYIV (SFCK).

8. ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» має досить розвинену PR-діяльність, проте для покращення іміджу підприємства серед населення слід розвивати комунікаційну політику та рекламну компанію підприємства.

Для злагодження всіх комунікаційних процесів, для розробки PR-стратегій слід постійно моніторити реакцію цільової аудиторії на різні форми просування продукту та цінності, як повинні бути властиві для підприємства в певний проміжок часу. Тож, для цього пропонується в межах організаційної структури підприємства створити PR-відділ. Однією з головних функцій PR-відділу і особисто її начальника є діяльність з розробки стратегії розвитку компанії, її іміджу і брендів, а це неможливо без постійного тісного контакту з ключовими особами компанії з метою координації і узгодження зусиль. Також в обов'язки PR-відділу входить безпосередня робота з керівництвом - консультування, формування іміджу, підготовка промов і багато іншого. Витрати на створення такого відділу становитимуть 87671 грн (83871+3800) на місяць або 1052 тис.грн в рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А., Щербина С. С. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2018. Вип. 79. С. 79-86.
2. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток. 2018. №1. С. 10-31. DOI <https://doi.org/10.26693/pard2018.01.02>
3. 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
4. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшиз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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
9. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік Рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / В. С. Білоус. К.: КНЕУ, 2015. 275 с.
10. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Зв'язки з громадськістю як необхідний елемент корпоративної соціальної відповідальності. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/333611123.pdf>

11. Гарькавець С. О. Паблік рілейшнз та імідж внз: 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. Гуменюк А., Гарматюк О. The effectiveness of the use of public relations tools in the pharmaceutical market. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2023. № 4(25-04). Pp. 112–116. URL: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-122>
14. 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
15. 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
16. 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
17. Євтухова С.М. Паблік рілейшнз: Навчально методичний посібник для студентів напряму підготовки «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Херсон: В-во «ХДУ», 2015. 151 с., С. 10-11.
18. Закотій В. Еволюція та сучасний стан бізнес-PR в Україні. Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 61-63.
19. Зацерківна М. О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник Харківської

державної академії культури. Сер.: Соціальні комунікації. 2018. Вип. 52. С. 160-168.

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

21. 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

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

23. 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

24. 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

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. Кобелев 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. Когут М. Как оценить эффективность PR. Бизнес. 2004. № 26. С. 52–53.

28. Коржова Т. В. Соціокультурний «поворот» у науці про зв'язки із громадськістю: критика функціоналізму, впливи постмодерну та культурна апропріація. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 1. С. 83–89.

29. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. Київ: Вид-во ВІРА-Р, 2019. 118 с.
30. 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>
31. Люта Д., Сидорук А., Маковецька Н. Паблік рілейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-2>
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. 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
34. 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.
35. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*, 2020. №20. С. 107-115. URL: <https://doi.org/10.15421/292016>
36. Моїсєєв В. А. Паблік рілейшнз: Навч. посібник / В. А. Моїсєєв. К.: Академвидав, 2017. 224 с.
37. Нестеров Д. РРавильная эволюция: от эффективности к эффективности. *Маркетинг и реклама*. 2007. № 4. С. 57–60.
38. 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

39. 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

40. Орлик С. В., Стежко З. В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Комунікація. Серія: Історичні науки. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367.

41. 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.

42. Офіційний сайт ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». URL: <https://deps.ua/>

43. 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

44. Певцова 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

45. Плотніченко С. Р., Шевчук О. Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. № 1(43). С. 94-99.

46. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум. Х.:НУЦЗУ, 2023. 52 с.

47. Попова Г. В., Секлецов А. А. Технології паблік рілейшнз як засоби впливу на цільові аудиторії органів місцевого самоврядування. Актуальні питання сучасної науки та освіти: збірка наукових праць. Вип. № 9. С. 126-133 URL:

https://ddpu.edu.ua/images/stories/news/2023/05_may/24/03/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0%202023.pdf#page=127

48. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с
49. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. К. : Знання, 2006. 327 с
50. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.
51. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2349>
52. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf
53. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 36-46.
54. 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.
55. Сандул В. А. Місце та роль іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності. Політикус. 2016. Вип. 1. С. 136-140.
56. Сахарова Т. В., Філіппов М. І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 6. С. 120.
57. Святун О.О. Методи оцінювання ефективності PR-кампаній. Efektivni nastroje modernich ved – 2010: Materialy VI mezinarodni vedecko-prakticka conference. Praha : Publishing House "Education and Science" s.r.o., 2010. Dil 5. Ekonomicke vedy. S. 11–13. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a66aabe9-e986-47ce-96dc-82bda3269f02/content>

58. 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

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

60. 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

61. Сучасні PR-технології: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни / уклад. А. М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

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

63. Ткач Л. М., Прокоф'єва К. А., Ходаковська А. Ю. Зв'язки з громадськістю, як феномен управління інформаційними процесами. Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. 2016. № 6 (219). С. 62-68.

64. Туренко Ю. А. Методи оцінки ефективності паблік рілейшнз. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/>

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

66. 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

67. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV (Редакція станом на 27.04.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

68. 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.

69. 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.

70. 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

71. 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

72. Шпара С. В. Інтеграція соціологічного знання в науку про зв'язки з громадськістю. Механізм функціонування громадянського суспільства: збірник тез Всеукраїнської наукової конференції здобувачів вищої освіти (20 листопада 2020 року) / упор. Ю. М. Шевців. Львів: ЛьвДУВС, 2020. С. 377-379.

73. Шугаєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2023. № 59. Том 3. С. 96-98

74. About Public Relations. URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

75. Adam Hayes Public Relations (PR): Meaning, Types, and Practical Examples. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>

76. Andriiash V., Torkhova N., Yevtushenko A., Malikina O. Organizational Forms of Public Relations and Media Management in the Justice System of Ukrainian. Public Policy and Administration. 2020. Vol. 19. No. 4. Pp. 169-182. DOI: <https://doi.org/10.13165/VPA-20-19-4-12>. URL: <https://www3.mruni.eu/ojs/public-policy-andadministration/article/view/5189>

77. Coombs, W.T. & Holladay, S.J. Halo or Reputational Capital: Reputation and Crisis Management. *Journal of Communication Management*, 2006. P. 123–137.
78. Fraser P. Seitel. *The Practice of Public Relations*, 2017. P. 31–35.
79. Freberg, K., K. Graham, K. McGaughey and L.A. Freberg. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 2011. P. 90.
80. Grunig, L., J. Grunig and D. Dozier. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. P. 5370.
81. PR: визначення різними авторами. URL: <https://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>
82. Ralph Tench, Yeomans Liz. *Exploring Public Relations*. Global Strategic Communication, 2017. P. 4–10.

ДОДАТКИ