

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна бакалаврська робота

**СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ
ІНСТРУМЕНТІВ У PR-ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ
(на прикладі ТОВ «БАККО»)**

Студента 4 курсу групи 401-ГД
Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

_____ Бурлака Єгор Олегович

Науковий керівник
к. філол. н., доцент _____ Мізіна Ольга Іванівна

Завідувач кафедри _____ Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2024

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студента групи 401-ГД
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Бурлаки Єгора Олеговича

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи
«Стратегії впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність
сучасної компанії (на прикладі ТОВ «БАККО»)».

Науковим керівником прошу призначити Мізіну Ольгу Іванівну,
кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства,
культури та документознавства.

_____.2024 _____

Завідувач кафедри УКД _____

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник _____

Ольга МІЗІНА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«__» _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ
СТУДЕНТУ**

Бурлаці Єгору Олеговичу

1. Тема роботи: Стратегії впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність сучасної компанії (на прикладі ТОВ «БАККО»).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Мізіна Ольга Іванівна.

2. Термін подання роботи 15.06.2024.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: проаналізувати особливості впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність ТОВ «БАККО» та надати практичні рекомендації для ефективного розвитку його представництва в онлайн-середовищі; схарактеризувати PR-діяльність, визначити її основні інструменти, технології та методи просування в інтернеті; проаналізувати організаційну структуру і напрями діяльності ТОВ «БАККО», з'ясувати особливості застосування PR-інструментів на підприємстві; надати практичні рекомендації щодо впровадження інноваційних PR-технологій для формування позитивного іміджу ТОВ «БАККО» у мережі Інтернет.

Дата

видачі

завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	10.04.2024 – 28.04.2024	25%
2	Аналітична частина	01.05.2024 – 27.05.2024	25%
3	Проектна частина	29.05.2024 – 02.06.2024	50%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	05.06.2024 – 14.06.2024	100%
5	Захист роботи	25.06.2024	

Студент _____

Єгор БУРЛАКА

Керівник роботи _____

Ольга МІЗІНА

АНОТАЦІЯ

Бурлака Єгор Олегович. Стратегії впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність сучасної компанії (на прикладі ТОВ «БАККО»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

Мета роботи. Дослідження пов'язане з аналізом особливостей впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність ТОВ «БАККО» та надати практичні рекомендації для ефективного розвитку його представництва в онлайн-середовищі. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні комплексу взаємодоповнюючих методів дослідження: аналізу, синтезу, класифікації, опису, систематизації, узагальнення. **Наукова новизна** роботи полягає у комплексному дослідженні стратегії впровадження інтерактивних інструментів PR-діяльності, що дозволить оптимізувати комунікаційні процеси та створити позитивний імідж підприємства в онлайн-середовищі. **Висновки.** У роботі визначено основні інструменти, технології та методи PR-діяльності в інтернеті. Проаналізовано базову модель зв'язків з громадськістю, які включає такі складники: замовника, PR-агентство, PR-звернення, канали передавання, бар'єри сприйняття, цільову аудиторію та зворотний зв'язок. Описано основні PR-інструменти, а саме: пресконференції, виступи із заявками; пресрелізи; статті; презентації; конкурси, премії; опитування; поїздки, дні відкритих дверей, пресклуби тощо. З'ясовано особливості новітніх технологій зв'язків із громадськістю, зокрема: блогів, соціальних мереж, подкастів, електронної пошти, RSS та мобільних додатків. У процесі дослідження теми кваліфікаційної роботи визначено особливості PR-діяльність ТОВ «БАККО», проаналізовано її ключові елементи. Визначено недоліки комунікаційної діяльності компанії. Для зручних комунікацій ТОВ «БАККО» в інтернеті та їх моніторингу запропоновано створити мобільний додаток, який сприятиме інформаційній підтримці постійних клієнтів підприємства.

Ключові слова: PR-діяльність, онлайн-середовище, інтерактивні інструменти, комунікація, цільова аудиторія

53 с., 7 рис., 5 табл., 42 джерела.

ABSTRACT

Buraka Ehor. Strategies for implementing interactive tools in PR-activities of a modern company (on the example of BAKKO LLC). Speciality 029 «Information, Library and Archives», specialisation «Documentation and Information Activity». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2024.

The goal of the work. The study is related to the analysis of the features of the implementation of interactive tools in the PR activities of BAKKO LLC and to give practical recommendations for the effective development of its representation in the online environment. **Research methodology** is carried out in a complex of complementary research methods: analysis, synthesis, classification, description, systematization, and generalization. **The scientific novelty of the work** arises from a comprehensive study of the strategy of implementing interactive tools of PR activity, which allows to optimize communication processes and create a positive image of the enterprise in the online environment. **Conclusions.** The work defines the main tools, technologies, and methods of PR activities on the Internet. The basic public relations model was analyzed, including the following components: customer, PR agency, PR appeal, transmission channels, perception barriers, target audience, and feedback. The main PR tools are described: press conferences, speeches with applications; press releases; articles; presentations; contests, prizes; polls; trips, open days, press clubs, etc. Features of the latest public relations technologies are clarified, in particular: blogs, social networks, podcasts, e-mail, RSS, and mobile applications. In the study of the topic of the qualification work, the peculiarities of the PR activity of BAKKO LLC were determined, and its key elements were analyzed. The shortcomings of the company's communication activities were identified. For convenient communications of BAKKO LLC on the Internet and their monitoring, we suggest creating a mobile application that will contribute to the information support of the company's regular customers.

Keywords: PR activity, online environment, interactive tools, communication, target audience.

53 pp., 7 pic., 5 tab., 42 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ PR-ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ: ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ	12
1.1. Загальна характеристика PR-діяльності як активного інструменту маркетингу	12
1.2. Класифікація PR-інструментів сучасної компанії	19
1.3. Прийоми, методи та технології PR в онлайн-середовищі	23
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БАККО» І ОЦІНКА ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	30
2.1. Загальна характеристика PR-діяльності ТОВ «БАККО».....	30
2.2. Перспективи впровадження інноваційних PR-технологій для формування іміджу ТОВ «БАККО».....	38
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ	–	засоби масової інформації
ТОВ	–	товариство з обмеженою відповідальністю
PR	–	public relations (зв'язки з громадськістю)
RSS	–	rich site summary (розширений огляд сайту)
SMM	–	social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)
SWOT-аналіз	–	strengths (сили), weaknesses (слабкості), opportunities (можливості), threats (загрози)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні мережа Інтернет є однією з найважливіших форм бізнес-комунікації, яка дає змогу сучасним підприємствам приймати ефективні управлінські рішення та створювати інтерактивні PR-кампанії. Саме інтернет-комунікації є потужним інструментом для передавання різним групам громадськості інформації про підприємство, товар або послугу.

Комунікацію необхідно здійснювати з використанням сучасних інструментів, які підвищують результативність PR-діяльності, відповідають сучасним тенденціям та є актуальними для цільових споживачів. Для популяризації діяльності в онлайн-середовищі підприємству необхідно сконцентрувати свої можливості на створення стійкий конкурентних переваг в інтернеті, що сприятиме формуванню позитивного іміджу та розширенню комунікаційних зв'язків.

Стан розроблення проблеми. Загальні питання теорія та практики зв'язків з громадськістю розглянули у своїх працях В. Гапоненко, В. Рихлік, Т. Дмитрова, Ю. Франчук, В. Жаркова, А. Киричок, О. Павлова, Л. Монастирєва, С. Пушняк, К. Смірнова.

Дослідження сучасних тенденцій застосування інтегрованих інструментів PR-інструментів здійснили Л. Бабаченко, В. Москаленко, А. Марченко., А. Губіна, М. Нетреба, Т. Хлебнікова, І. Каліна, Н. Ляшук, Р. Васюра, О. Орлик, Ю. Радзіховська.

Базові аспекти інтернет-маркетингу досліджували І. Дячук, О. Курбан, І. Башинська, І. Бойчук, Б. Семак.

Об'єктом дослідження є PR-діяльність сучасного підприємства.

Предмет дослідження – особливості впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність ТОВ «БАККО».

Суб'єкт дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «БАККО».

Мета кваліфікаційної роботи – проаналізувати особливості впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність ТОВ «БАККО» та надати практичні рекомендації для ефективного розвитку його представництва в онлайн-середовищі.

Мета роботи передбачає розв’язання таких **дослідницьких завдань**:

1. Схарактеризувати PR-діяльність, визначити її основні інструменти, технології та методи просування в інтернеті.
2. Проаналізувати організаційну структуру і напрями діяльності ТОВ «БАККО», з’ясувати особливості застосування PR-інструментів на підприємстві.
3. Надати практичні рекомендації щодо впровадження інноваційних PR-технологій для формування позитивного іміджу ТОВ «БАККО» у мережі Інтернет.

Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є сукупність базових підходів, загальнонаукових принципів, методів і прийомів, що застосовуються в процесі проведення дослідження.

До базових підходів дослідження відносимо *системний, комплексний та інтегрований*. Основними принципами дослідження стали такі: *об’єктивності, системності, зв’язку та взаємодії*.

У процесі дослідження використано такі методи: *порівняльний аналіз* дозволив зіставити ефективність інтерактивних та традиційних методів PR; *аналіз і синтез* – для дослідження складників PR та встановлення зв’язку між ними для отримання цілісного уявлення про систему; *класифікації* – для визначення основних видів PR-інструментів сучасної компанії; *опису* – для з’ясування особливостей застосування прийомів PR в інтернеті; *систематизації* уможливив визначення результатів упровадження інтерактивних інструментів PR-діяльності для побудови іміджу компанії в онлайн-середовищі; *узагальнення* забезпечив формулювання висновків та надання практичних рекомендацій щодо ефективності створення та

впровадження корпоративного вебсайту та мобільного застосунку у роботу ТОВ «БАККО».

Джерельну базу дослідження становлять нормативно-правові акти, наукові статті, навчально-методичні видання, матеріали ЗМІ, інтернет-ресурси.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в ній досліджено стратегії впровадження інтерактивних інструментів PR-діяльності, що дозволить оптимізувати комунікаційні процеси та створити позитивний імідж підприємства в онлайн-середовищі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості створення, впровадження та подальшого використання інтегрованих інструменті PR-діяльності, зокрема корпоративного сайту, спільнот у соціальних мережах, мобільного застосунку, працівниками ТОВ «БАККО» для популяризації діяльності компанії в інтернеті.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи, а також одержані узагальнення було апробовано на 76-ій науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Результати дослідження висвітлено в тезах доповіді «Особливості просування послуг компанії засобами PR в інтерактивному медіасередовищі» [11], надрукованих у збірнику матеріалів конференцій.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи – 40 сторінок. Робота містить 5 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел та літератури на 5 сторінках охоплює 42 позиції.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ PR-ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ: ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ

1.1. Загальна характеристика PR-діяльності як активного інструменту маркетингу

Відомо, що PR – це стратегічний комунікаційний процес, який створює взаємовигідні зв'язки між організаціями та громадськістю. Зв'язки з громадськістю є основним інструментом стратегічного спілкування, який використовує різні канали комунікації для створення позитивного іміджу або репутації компанії в очах громадськості. PR націлений на побудову міцних зв'язків між брендом і його клієнтом за допомогою впливу на ЗМІ.

PR-просування – це процес планування, виконання та оцінки програм, здатних задовольнити різні групи громадськості шляхом передавання достовірної інформації та створення позитивного іміджу організації (проекту); ідентифікація її продуктів з потребами, бажаннями та інтересами споживачів [13].

Варто зазначити, що PR-діяльність можна узагальнено представити у вигляді двох напрямів:

- 1) вивчення думки громадськості; інформування про нього керівництва організації;
- 2) створення та поширення інформації, що дозволяє громадськості визначити політику та діяльність організації.

Головним принципом PR-діяльності вважають принцип соціальної орієнтації, коли PR-діяльність перш за все аналізується з поглядів громадських інтересів. Принцип зворотного зв'язку передбачає ясність і повноту наведених даних, що передають комунікаційними каналами, актуальність і однозначність інформації, встановлення зворотного зв'язку, а також отримання реакції суспільства та аналіз її.

Сучасні дослідники визначають такі принципи PR: взаємна вигода для компанії та громадськості; правдивість, повнота і достатність інформації;

опора на закономірності формування масового пізнання; відсутність суб'єктивізму [28, с. 161].

Загалом, функціональними складниками зв'язків з громадськістю є: ефективний зв'язок зі ЗМІ та державними структурами; побудова відносин з інвесторами; створення та управління іміджем підприємства; організація і проведення PR-заходів; корпоративна взаємодія із персоналом; управління кризовими ситуаціями.

Серед функцій PR сучасні дослідники виділяють такі:

1. Дослідницька – збирання інформації, її оброблення та аналіз.
2. Організаторська – встановлення конкретних цілей, визначення завдань, планування і реалізація заходів.
3. Експертна – аналіз ефективності, виявлення слабкостей, труднощів, проблемних місць.

Також визначають зовнішню і внутрішню функції PR. Зовнішня функція спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу організації серед визначених груп громадськості, що є зовнішніми щодо організації, на інформування про діяльність організацій та її продуктів. Ця функція може бути спрямована на громадськість, яка негативно ставиться до діяльності організації. Внутрішня функція спрямована на створення та підтримку корпоративної соціальної відповідальності всередині організації. Вона визначає репутацію організації серед її персоналу, формує сприятливий клімат всередині організації.

Основні складники PR-діяльності відображено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складники PR-діяльності

№	Назва	Визначення
1.	Дослідження	Аналіз, дослідження та формулювання проблем.
2.	Дія	Підготовка програми дій і бюджету.
3.	Спілкування	Координація і виконання програми.
4.	Оцінка	Контроль за результатами, проведення оцінок і внесення можливих змін.

Розроблено автором за матеріалами [31, с. 18]

Варто зазначити, що мета PR – встановлення взаємних комунікацій для виявлення інтересів обох учасників взаємодії та досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості.

Відповідно до цілей PR спеціалісти розробляють програми та плани заходів з організації взаємодії з внутрішньою та зовнішньою громадськістю.

Основними завданнями PR є формування образу компанії шляхом забезпечення комунікацій з цільовою аудиторією, заняття провідних позицій серед конкурентів, збільшення впливу в суспільстві, формування кола друзів і партнерів, а також створення позитивного психологічного клімату в самій компанії.

Загальну структуру PR відображено на рис. 1.1.

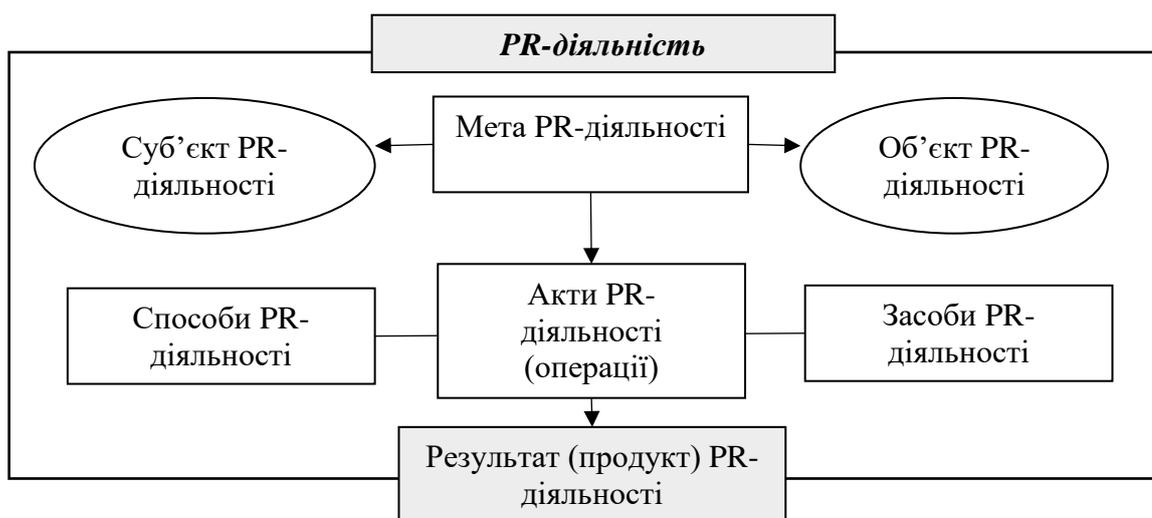


Рисунок 1.1 – Структура PR-діяльності

Розроблено автором за матеріалами PR [35]

Загалом, PR-діяльність включає планування, організацію та проведення заходів для залучення уваги до компанії, представлення інформації про її діяльність, підтримання іміджу та, як наслідок, укріплення на ринку. Крім того, PR-діяльність організації дозволяє:

1) створити позитивне ставлення до вироблених товарів і наданих послуг;

2) оптимізувати зовнішню політику організації, щоб забезпечити ефективну взаємодію з користувачами, партнерами, державними структурами;

3) залучати і утримувати висококваліфікованих і цінних співробітників;

4) підвищити популярність бренду організації, а також сприяти зростанню продажів товарів і послуг [39, с. 64].

Роботу у сфері PR можна розділити на 3 основних етапи:

1. *Підготовчий етап*: постановка та аналіз цілей; аналіз думки громадськості; формулювання завдань.

2. *Основний етап*: розроблення і побудова PR-кампанії; створення та оброблення інформаційних приводів; налагоджування зв'язків з цільовою аудиторією; проведення рекламної кампанії; поточний контроль ефективності дій при проведенні заходів щодо зв'язків з громадськістю.

3. *Заваршальний етап*: оцінка і виявлення помилок за результатами роботи; аналіз перспективи подальшого розвитку встановлених зв'язків.

Діяльність зв'язків із громадськістю орієнтована на забезпечення успішного співробітництва як із зовнішніми агентами соціального середовища, так і всередині фірми.

Схарактеризуємо базові елементи PR-моделі:

1) *замовник* – ініціатор встановлення зв'язків з цільовою громадськістю; визначає мету, завдання, умови, специфіку замовлення, терміни виконання замовлення, об'єм затрат, очікуваний результат. Зміст першого етапу складається з оформлення фірмою-замовником і PR-агентством проекту завдання зі встановлення необхідних відносин з конкретною цільовою аудиторією;

2) *PR-агентство* – отримує замовлення, аналізує вартість майбутньої роботи, знаходить необхідні методи та набори творчих форм, перевіряє наявність каналів передачі інформації, особливості й складність цільової аудиторії, ґрунтуючись на досвіді виконання подібних завдань;

підготовлює необхідну первинну інформацію для розроблення PR-звернення;

3) *PR-звернення* – визначає ключові напрями діяльності комерційної організації для забезпечення стабільного положення на ринку та популяризації в суспільстві. Фундаментальний текст PR-звернення має визначати стратегію і тактику проєкту. Обов'язковими елементами PR-звернення є: фірмовий стиль, реквізити (адреса, номер телефону, номер банківського рахунку, торгова марка);

4) *канали передавання PR-звернення* – різноманітні форми передавання інформації: усна (ораторські виступи, дебати, заявки на пресконференціях, урочисті відкриття виставок, брифінги, аукціони, ярмарки); візуальні форми (рекламні відеоролики з акцентом на фірмовий товарний знак, колір, стиль і традиції); ЗМІ (радіо, телебачення, преса).

5) *бар'єри сприйняття PR-звернення* – перешкоди, що змішують плавне проходження інформації (нерозуміння, незнання, помилкове розуміння цільовою аудиторією інформаційних відомостей);

6) *цільова аудиторія* – сегмент реальних і потенційних користувачів, яким адресовано PR-звернення, з наявними їм специфічними ознаками (демографічними, соціальними, психологічними).

7) *зворотний зв'язок* – це відповідь відправника на повідомлення. PR-звернення досягає цільової аудиторії тільки в тому випадку, якщо долає бар'єри сприйняття. Зворотний зв'язок дозволяє отримати результати і відгуки цільової аудиторії на надіслані сигнали. Ціль зворотного зв'язку полягає у встановленні та підтримці взаєморозуміння в процесі спілкування. Результати дослідження зворотного зв'язку дозволять скорегувати та вдосконалити стратегічний план PR-кампанії. У разі невдачі PR-звернення, агентство покращує його текст, вибирає новий канал передавання звернення [5, с. 22].

Модель PR-діяльності можна представити у формі схеми на рисунку 1.2.

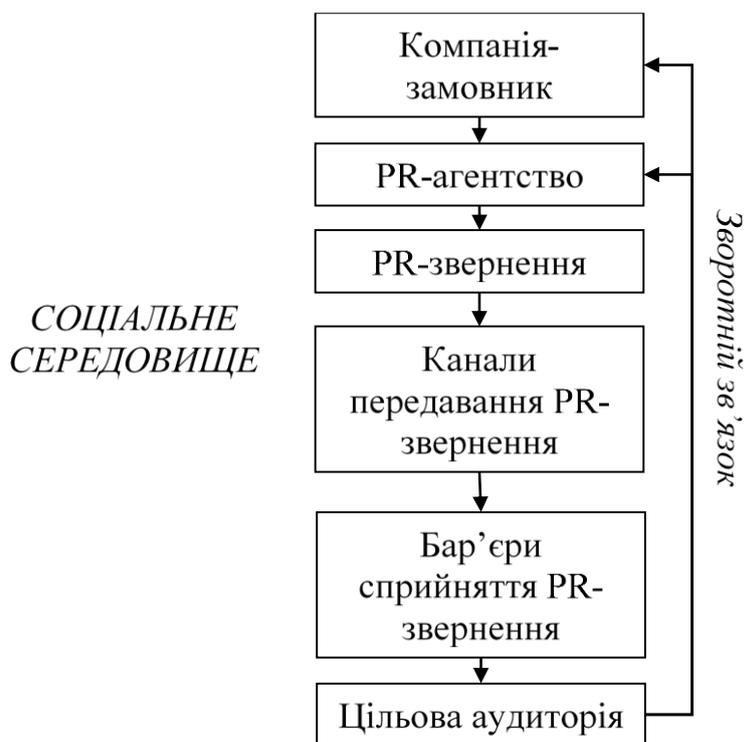


Рисунок 1.2 – Модель організації PR-діяльності

Розроблено автором за матеріалами [5]

Безумовно, ефективна PR-діяльність організації дозволяє підвищити стійкість цієї організації та конкурентоспроможність. PR є інструментом комунікативного управління, під впливом якого формуються погляди людей на організацію, а також відбувається адаптація самої організації для досягнення своїх цілей.

Залежно від спрямованості та цілей організації використовують різні *види PR-діяльності*:

- медіакомунікації. Цей вид PR-діяльності включає взаємодію з культурною індустрією, проведення різних інтерв'ю, публікацій статей, репортажів у засобах масових комунікацій (газети, журнали, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, інтернет-ЗМІ та інші);

- соціальні мережі. Сьогодні велика кількість компаній активно ведуть соціальні мережі, співпрацюють з популярними блогерами (інфлюенсерами) з метою донести до цільової аудиторії інформацію про свою діяльність;

– події. Компанії організують різні публічні заходи та зустрічі зі своєю цільовою аудиторією, що сприяє просуванню іміджу своєї організації;

– відносини з громадськістю, яка підтримує соціальні проекти організації; активна участь у благодійності;

– кризовий PR. У ході нього компанії підтримують зв'язок під час репутаційних криз та інших негативних подій;

– корпоративний (внутрішній) PR. Його завданням є формування колективу, повністю адекватного тактичному та стратегічному завданню господарюючого суб'єкта [9, с. 52].

Отже, організації можуть здійснювати різні види PR-діяльності залежно від конкретних цілей, завдань і поточних обставин.

Основні принципи PR-діяльності організації:

1. Чесність і прозорість. Для того, щоб забезпечити довіру та повагу до організацій зі сторони клієнтів і партнерів компанія повинна надавати чесну, перевірену та повну інформацію про свою діяльність.

2. Правдивість і актуальність. Надання правдивої та актуальної інформації організації дозволяє громадськості бути обізнаними про специфіку функціонування компанії.

3. Забезпечення взаємної користі для організації та громадськості. PR-діяльність організації має бути вигідною не тільки для самої компанії, але як для діючих, так і потенційних клієнтів. Споживачі повинні отримувати інформацію, яка реально описує діяльність компанії, її товари та послуги;

4. Повага індивідуальності, клієнтоорієнтованість. PR-діяльність має орієнтуватися на потреби своїх клієнтів [13].

Варто зазначити, що PR є самостійною функцією менеджменту компанії, яка забезпечує формування та підтримку комунікацій між компанією та громадськістю, а також визначає особливості внутрішніх комунікацій. У бізнес-сфері PR використовують для встановлення лояльних відносин із громадськістю, створення іміджу та відмінної

репутації. Зв'язки з громадськістю – це багатогранна діяльність, яка інтегрує величезну кількість механізмів та інструментів для встановлення комунікації.

У процесі дослідження ми визначили такі особливості застосування PR: відкритість інформації, опора на суспільне розуміння, повага індивідуальності та творчого мислення людей, відмова від маніпуляцій і тиску на громадськість.

Отже, зв'язки з громадськістю у складі маркетингових комунікацій виконують роль регулятора відносин, створюють сприятливий клімат, керують громадською думкою, затверджують позитивну репутацію організації. Ефективна комунікативна політика сприяє кращому просуванню товарів і послуг, стимулює їх збут і забезпечує широку відомість фірм для різних груп громадськості, зовнішніх і внутрішніх контактних аудиторій.

1.2. Класифікація PR- інструментів сучасної компанії

Створення іміджу, залучення аудиторії, створення позитивної корпоративної атмосфери – це функційні можливості, які включені в роботу певних інструментів PR.

Інструментами PR є засоби та методи, які використовують фахівці для реалізації поставлених цілей. Вони є комплексом способів, методів і технологій, які спрямовані на формування та подальше утримання позитивного іміджу компанії. Для ефективного досягнення цілей необхідно використовувати декілька інструментів PR-діяльності одночасно[16, с. 58].

У роботі визначено основні групи інструментів PR-діяльності:

1) інформаційні PR-інструменти: робота зі ЗМІ, журналістами, публікація інформації про діяльність компанії, створення інформаційних приводів, організацію заходів для ЗМІ;

2) аналітичні PR-інструменти дозволяють досліджувати та контролювати думку громадськості про компанію, аналізувати зворотний зв'язок зі споживачами;

3) комунікативні PR-інструменти забезпечують безпосередній контакт з клієнтами через різні організації, заходи та конкурси з участю користувачів, взаємодія з ними через мережу Інтернет;

4) організаційні PR-інструменти використовують для PR-діяльності всередині компанії і проводять для співробітників за участю керівництва.

Традиційний PR-інструментарій систематизовано на рисунку 1.3.

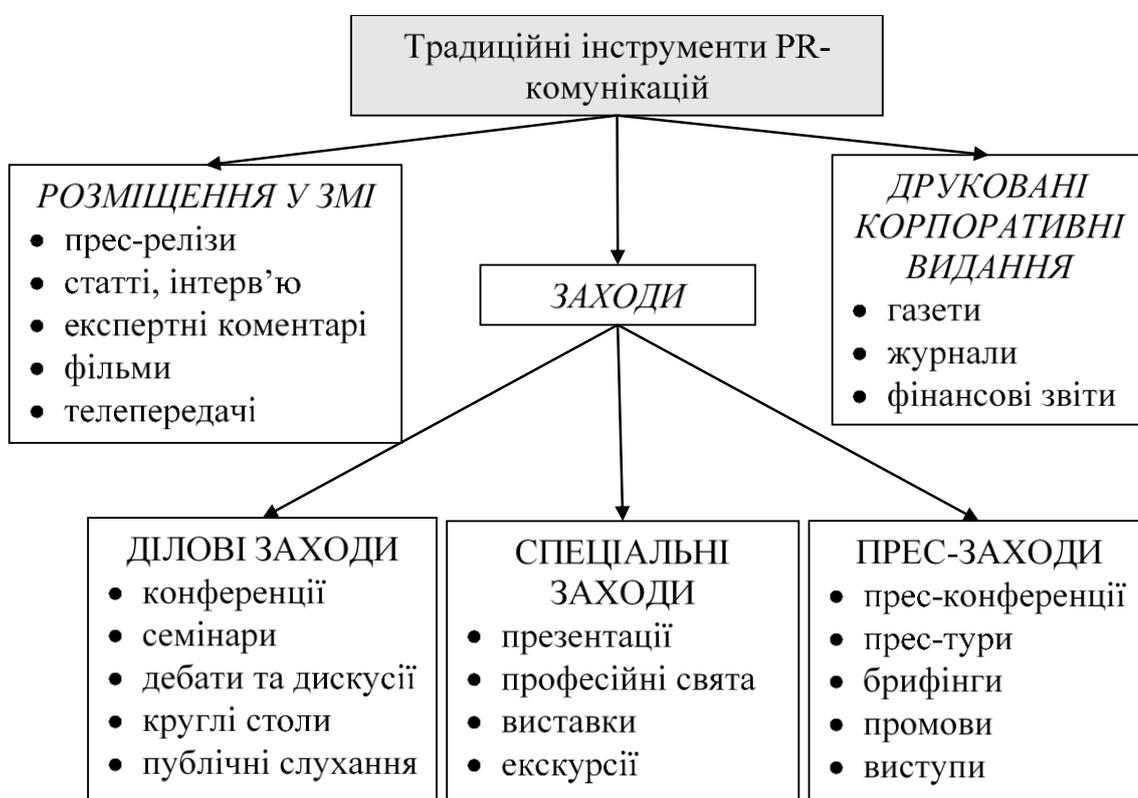


Рисунок 1.3 – Традиційний PR-інструментарій

Розроблено автором за матеріалами [20]

Розглянемо *основні інструменти PR-діяльності організації*:

1. *Фірмовий стиль* організації є одним із найефективніших інструментів піару. Фірмовий стиль дозволяє створити в очах громадськості загальну картину діяльності організації, її товарів або наданих послуг, взаємодії із зовнішнім середовищем. Створення успішного

фірмового стилю забезпечує виділення компанії серед конкурентів, а також підвищує її впізнаваність споживачами, партнерами, товариствами.

До елементів фірмового стилю відносять:

- рекламне гасло, яке коротко характеризує основну місію компанії;
- логотип підприємства – спосіб ідентифікації компанії, який виділяє її серед інших фірм (візуальна айдентика).;
- корпоративний колір компанії – використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами, ділових паперів, документації;
- набір шрифтів відіграє важливу роль у формуванні образу бренду в громадськості.

2. *Соціальні мережі.* Більшість компаній ведуть сторінки в різних соціальних мережах, де публікують інформацію про свою компанію, різні новини та новини, проводять конкурси та акції. Цей інструмент дозволяє цілодобово вести активну взаємодію з аудиторією.

До цього інструменту також можна віднести співпрацю з блогерами та лідерами думок (інфлюенсерами). Безліч великих компаній співпрацюють з блогерами та інфлюенсерами, які просувають бренд компанії у своїх соціальних мережах і рекламних роликах. Це досить потужний інструмент PR-діяльності організації, оскільки аудиторія підсвідомо довіряє цим людям, внаслідок чого потенційні користувачі можуть зацікавитися компанією, яку вони рекламують [21, с. 84].

3. *Інформаційні агентства.* Для підтримки свого іміджу організації можуть звертатися до різних інформаційних агентств з метою публікації різних матеріалів про свою компанію у популярних ЗМІ.

4. *Іменні статті,* які пишуть і публікують під іменем керівника за результатами діяльності компанії або якими-небудь проблемами. Такі статті являють собою керівника як експерта, що в результаті підвищується як його авторитет, так очолюваної ним організації.

5. *Живий PR*. До цього інструменту відносять пресрелізи, конференції, PR-компанії, акції, заходи. Офлайн-захід дозволяє висвітлювати діяльність організації очно для громадськості, потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів.

6. *Заходи для партнерів* є актуальним інструментом PR-діяльності організації, який полягає в проведенні різних конкурсів з основними партнерами компанії. Такі заходи дозволяють підвищити зацікавленість серед користувачів, а також залучити потенційних клієнтів для самопрезентації. При якісно проведеному заході у споживачів підвищується лояльність до організації.

7. *Престури* використовують для ЗМІ із залученням уваги до товару або послуг компанії. Престури забезпечують спілкування з журналістами тривалістю від кількох годин до кількох днів. За допомогою таких заходів керівництво організації виробляє неформальне спілкування зі ЗМІ, що дозволяє встановити тісний контакт з ними, поділитися унікальною інформацією. За підсумками престурів журналісти пишуть і публікують статті і знімають телевізійні репортажі [21, с. 87].

Основні PR-інструменти, які широко використовують у своїй діяльності сучасні компанії: пресконференції, виступи із заявками; пресрелізи; статті; презентації; конкурси, премії; опитування; поїздки, дні відкритих дверей, пресклуби; створення громадських і професійних організацій; звернення до органів влади; звернення до експертів; канали зворотного зв'язку.

8. *Бізнес-семінари* – заходи навчального формату для клієнтів, партнерів і державних установ. Під час семінарів компанія розповідає про свої технології, розробки, ідеях, знайомить з товарами або послугами. Цей інструмент дозволяє привернути увагу громадськості до компанії, познайомити з її діяльністю, підвищити лояльність аудиторії.

У зв'язку з тотальним впровадженням сучасних технологій у всі сфери суспільної діяльності простежуються деякі зміни PR-діяльності

організацій. Цифрова епоха пропонує компанії підлаштовуватися під нові реалії життя у високотехнологічного середовища. Фахівці PR-діяльності працюють з вебсайтами, онлайн-виданнями, просувають свій бренд через соціальні мережі, спілкуються з клієнтами, партнерами, журналістами в месенджерах.

У майбутньому PR буде будуватися на нових стратегіях ведення бізнесу, що підвищують значущість штучного інтелекту та інших інтерактивних інструментів у комунікаціях. Використання PR-інструментів має бути побудовано на довірливих відносинах з цільовою аудиторією та відповідати поставленим цілям і специфіці організації.

Отже, PR-інструменти є одними з головних способів просування своїх товарів і надають послуги організації шляхом створення позитивного іміджу компанії.

1.3. Прийоми, методи та технології PR в онлайн-середовищі

Залучення інтернет-середовища в діяльність по зв'язках із громадськістю на пряму впливає на зміну структур і форм здійснення комунікацій: вони стали мати двосторонній характер, тому важливо звернути увагу на потреби аудиторії. Поступовий розвиток сучасних технологій інтернету обумовило появу новітніх технологій зв'язків із громадськістю, таких як блоги, соціальні мережі, подкастинг, електронна пошта, RSS та мобільні додатки [42].

Додатково виникли перетворення в традиційних зв'язках з громадськістю, пов'язаних з роботою з масмедіа, PR-текстами та виставковою діяльністю. До нього можна віднести появу нового формату пресрелізу під назвою «соціальний медіареліз», створення для журналістів онлайн-пресцентру на офіційному сайті компанії та використання інтерактивної системи на виставкових стендах.

Інноваційним засобом PR зазвичай вважають мережу Інтернет, яка стрімко розвивається і вдосконалюється. Кількість користувачів інтернету з кожним роком стрімко зростає і його основними перевагами є:

1. *Мультимедіа*. Інтернет має можливість об'єднувати візуальні, звукові, друковані засоби передавання інформації.

2. *Персоналізація*. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавленості людей.

3. *Інтерактивність*. Можливість взаємодії, діалогу та зворотного зв'язку між користувачами.

4. *Відсутність посередників*. Інтернет дає можливість прямого доступу [41, с. 124].

PR в інтернеті є комплексом онлайн-заходів; невіддільна частина загальної PR-кампанії, спрямована на оцінку, підтримку та зміну інформаційного середовища навколо компанії, організації в інтернеті.

Інноваційний інструментарій відкриває перед PR-спеціалістами нові можливості. До них можна віднести цілодобовий зв'язок із цільовими групами; швидкісну інтерактивну взаємодію з найбільш активними споживачами, що дає змогу отримувати зворотний зв'язок для коригування стратегії бізнесу, реагувати на рекламації незадоволених споживачів, завдяки чому не доводити процес до кризових ситуацій, підтримувати постійний зв'язок з лідерами думок, формувати коло адвокатів бренду, відстежувати зміни ситуацій у межах ринку.

Інноваційні PR-засоби узагальнено на рисунку 1.4.

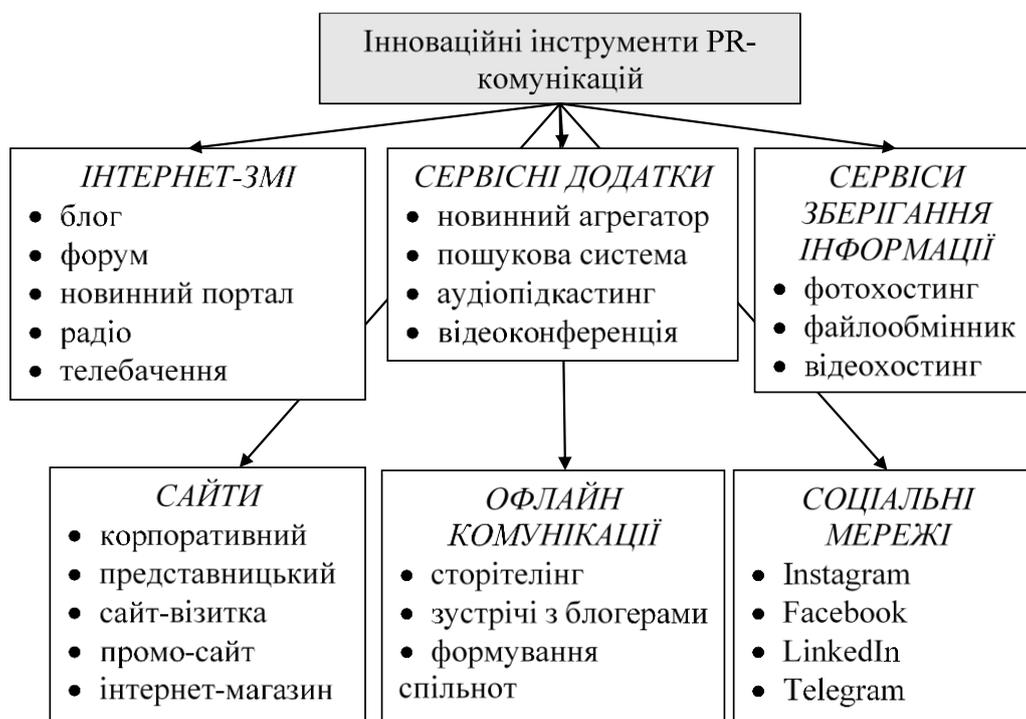


Рисунок 1.4 – Інноваційні PR-засоби

Розроблено автором за матеріалами [34]

У науковому світі немає одностайної думки щодо різниці між інноваційними та традиційними PR-інструментами, технологіями й каналами комунікації, тому що процес трансформації невпинно триває. Однак уже зараз ми можемо зробити перші кроки для систематизації досвіду фахівців та наукового переосмислення. І насамперед необхідно зазначити, що інновації у PR-галузі розвиваються завдяки інтернет-технологіям [34, с. 317].

Так, в структуру засобів інтернет-PR входять офіційний сайт, розсилки, онлайн-ЗМІ та соціальні мережі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Інструменти PR в інтернеті

Інструменти	Функції
<i>Внутрішні PR-інструменти</i>	
Корпоративний сайт	Інформування колективу про новини компанії, привітання зі святами тощо.
Внутрішні розсилання	Поширення серед членів колективу важливої інформації за допомогою електронної пошти

Новини	Донесення до колективу новин компанії (офіційної інформації) як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел.
Внутрішній блог	Неформальне спілкування між співробітниками компанії та керівництвом. Є засобом донесення важливої інформації, в тому числі новаторської, що сприяє ускладненню бюрократичних традицій. Блог передбачає багатосторонню комунікацію в режимі «питання – відповідь».
<i>Зовнішні PR-інструменти</i>	
Офіційний сайт	Розміщення опису фірми, її місії та цілей, новин, прайс-листа, опис товарів та послуг, портфоліо, відгуків клієнтів у онлайн-середовищі.
Новини	Донесення до зовнішньої аудиторії новин компанії (офіційної інформації).
Пресрелізи	Відправлення значущої інформації для публікації до зацікавлених ЗМІ.
Інформаційні приводи для інтернет-ЗМІ	Організація акцій і заходів як в інтернеті, так і офлайн з метою привернути увагу ЗМІ та ініціювати публікації.
Анонси	Розміщення інформації на інтернет-сайтах з потрібною аудиторією з метою залучення уваги до попереднього заходу
Інтерактивні сервіси	Привернення уваги аудиторії в ігровій формі.
Онлайн-конференції та інтерв'ю	Можливість транслювати офіційну інформацію, отримувати зворотний зв'язок з цільовими аудиторіями, коригувати громадську думку щодо актуальних проблем компанії.

Продовження таблиці 1.1

Інструменти	Функції
Зовнішні розсилання	Інформування користувачів, зазвичай – підписників, спеціально зареєстрованих на сайті компанії та охочих отримувати інформаційні повідомлення про компанію
Зовнішні форуми та блоги, соціальні мережі	Створення позитивного інтересу до події, підтримка позитивного іміджу компанії.
Корпоративний блог	Підвищення рівня довіри цільової аудиторії до діяльності підприємства. Розміщується неофіційна інформація про компанію з можливістю зворотного зв'язку з користувачами.

Розроблено автором за матеріалами [34]

Комерційні організації стали активно використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг, адже такий піар має цілий ряд позитивних якостей, серед них можна відзначити, наприклад, відносно невисокі ціни на розміщення рекламної інформації (у порівнянні з традиційними способами рекламування товарів і послуг).

Відомо, що *соціальні* мережі – це онлайн-сервіс, сайт або платформа, які використовуються для спілкування різних соціальних груп. Популярність соціальних мереж для просування товарів, послуг і самих організацій помітно зросла, оскільки соціальні мережі виявилися зручними платформами для просування компаній та їх продуктів [32].

Варто підкреслити, що соціальні мережі дають компаніям можливість охопити максимально велике коло користувачів. Плюсом є і можливість отримання зворотного зв'язку від користувачів. У багатьох соціальних мережах існують системи запитів, які дозволяють організаціям виявляти ефективність своєї діяльності, аналізувати громадську думку, виявляти проблеми навіть на ранніх стадіях їх виникнення та вносити необхідні зміни в діяльність компанії.

На сучасних соціальних платформах існує зручна функція кроспостингу, яка дозволяє користувачам опублікувати один і той же контент одночасно в декількох соціальних мережах. Недоліком кроспостингу є те, що на різних соціальних платформах використовують різну стилістику подання матеріалу.

У соціальних мережах можна постійно контролювати свою аудиторію, визначати кількість нових підписників, ділити їх на категорії, аналізувати коментарі користувачів. Усі отримані знання можна використати для створення бази даних лояльних клієнтів та їх потреб.

Взагалі, ведення сторінки, спільноти, групи в соціальних мережах при грамотному підході дозволяє прорекламувати пропонований бренд для усіх споживачів, створити позитивний імідж і підвищити рівень довіри потенційних клієнтів. Також організації можуть здійснювати клієнтську підтримку, масові консультації по продуктах компанії [29].

Розміщення інформації в соціальних мережах робить політику компанії відкритою, більш доступною для аудиторії, ніж ведення офіційних сайтів.

Теорія PR товарів, послуг, компаній та організацій в інтернеті знайшла вираз у моделях «соціального медіамаркетингу» або SMM. Грамотне використання різних прийомів, ненав'язлива політика ведення піар-кампаній підтримує позитивний імідж і забезпечує формування стійкого позитивного публіцитного капіталу організації.

SMM – це просування компанії з використанням соціальних мереж. SMM передбачає сукупність чотирьох продуманих дій, в результаті яких буде досягнутий очікуваний результат.

Отже, інструменти піар можна диференціювати на дві більші групи: традиційні (ділові заходи, спеціальні заходи, соціальні проєкти, ЗМІ) та сучасні (інтернет). Перевагами сучасних PR-технологій визначено: швидкість і дешевизна комунікацій, наявність зворотного зв'язку, можливість адресного звернення до цільових аудиторій, широка палітра ігрових форм побудови комунікаційних дій. Однак, комунікації інтернету можуть бути вразливими з технічної сторони, що може призвести до втрати даних; інтерактивність і доступність зворотного зв'язку може призвести до некерованої трансляції негативних думок. У цілях взаємодії фірми з блогерами та ЗМІ створюють підрозділи PR або залучають сторонні комунікаційні агентства.

Соціальні мережі сьогодні стали найпопулярнішим і найбільш ефективним інструментом PR-діяльності, оскільки вони прості у зверненні, володіють широким набором зручних функцій і прийомів.

Зауважимо, що соціальні мережі є динамічною інтернет-платформою з широким набором функцій, які все частіше сучасні компанії використовують у комерційних цілях. Активна діяльність у соціальних мережах дозволяє компанії підвищити довіру, відстежувати думку клієнтів і настрої цільової аудиторії, управляти репутацією, позитивно впливати на продаж. Нове середовище комунікації трансформує традиційні методи роботи з користувачами, створює потребу в розробленні нових

інструментів, відкриває нові канали для спілкування з цільовими аудиторіями, сприяє появу нових форм роботи.

Отже, в умовах глобалізації медіапростір формує нову інформаційно-комунікативну культуру. Соціальні мережі є одними з найбільш ефективних каналів комунікації, який суттєво змінює діяльність маркетологів і PR-спеціалістів. Саме тому грамотна, ретельно спланована SMM-стратегія дозволить вивести на новий рівень спілкування з наявними й потенційними клієнтами.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БАККО» І ОЦІНКА ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Загальна характеристика PR-діяльності ТОВ «БАККО»

З'ясовано, що ТОВ «БАККО» – це підприємство, яке спеціалізується на виробництві меблів для офісів і підприємств торгівлі. Його діяльність охоплює повний цикл виробництва меблів, а саме: проектування, виготовлення та реалізацію готової продукції [37].

Варто зазначити, що основними напрямками діяльності підприємства є:

1. Проектування меблів, зокрема розроблення дизайну та конструктивних рішень для меблів із врахуванням сучасних тенденцій, ергономічних вимог та специфічних потреб клієнтів.

2. Виготовлення меблів, яке включає кілька етапів: підготовку матеріалів, механічне оброблення, збирання та контроль якості.

3. Реалізація продукції розгалуженою мережею збуту, що дозволяє ефективно доставляти продукцію клієнтам у різних регіонах. Підприємство співпрацює з офісними центрами, торговельними мережами та приватними замовниками, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта.

4. Сервісне обслуговування, зокрема послуги з монтажу меблів та післяпродажного обслуговування, що включає ремонт і технічну підтримку.

Предметом діяльності підприємства є: виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі; виробництво кухонних меблів; виробництво інших дерев'яних конструкцій і столярних виробів; діяльність у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами; надання в оренду й експлуатацію власного нерухомого майна [4].

У своєму складі ТОВ «БАККО» налічує 3 підрозділи, 4 відділи та 10 бригад, функціонують 5 фірмових магазинів з продажу готової продукції на території Полтавської області.

ТОВ «БАККО» постійно вдосконалює свої виробничі процеси та підвищує кваліфікацію персоналу, що дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку меблів для офісів і підприємств торгівлі.

Організаційна структура ТОВ «БАККО» є лінійною системою, яка забезпечує ефективне управління та координацію всіх етапів роботи. Лінійна система управління ТОВ «БАККО» полягає в тому, що всі функціональні підрозділи підприємства підзвітні безпосередньо одному керівнику. У лінійній організаційній структурі втілені принципи централізму, формалізації та стандартизації діяльності, поділу праці, єдиноначальності, що забезпечує ефективне виконання працівниками своїх посадових обов'язків та координує виконання завдань.

Безумовно, організаційна структура ТОВ «БАККО» є гнучкою та адаптивною, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Органами управління підприємства є загальні збори учасників та виконавчий орган. Загальні збори – вищий орган товариства, до компетенції якого віднесено повноваження виконавчого органу товариства.

Загальна схема структури управління на ТОВ «БАККО» представлена на рисунку 2.1.

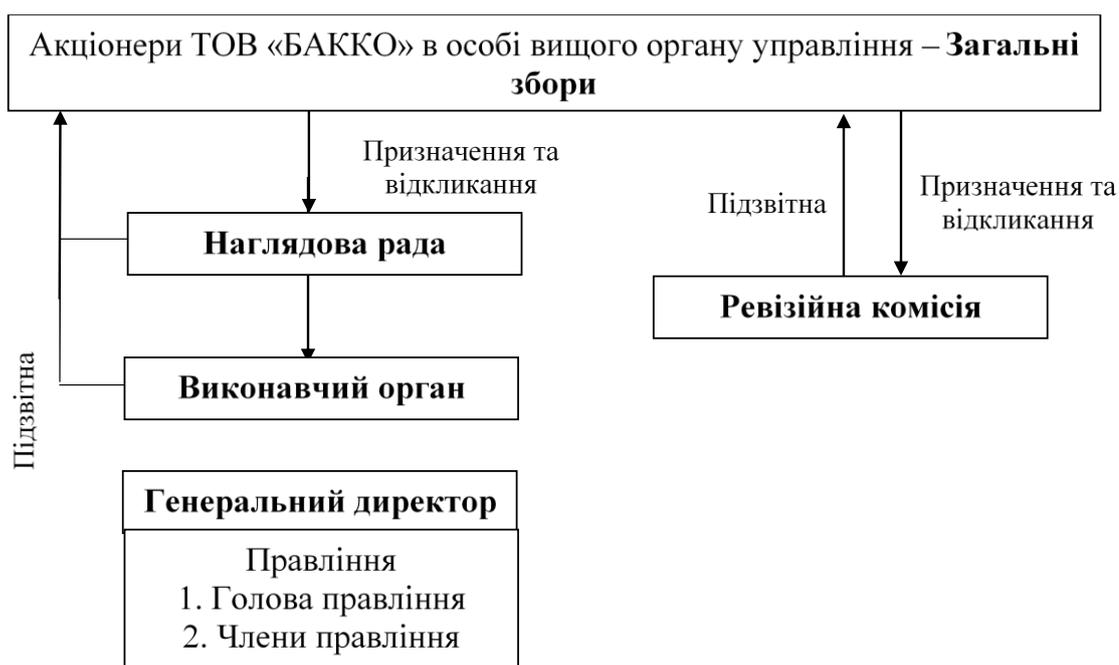


Рисунок 2.1 – Структура системи управління на ТОВ «БАККО»

Розроблено автором за матеріалами [4]

Зазначимо, що до виключної компетенції загальних зборів учасників належать: визначення основних напрямів діяльності підприємства; внесення змін до статуту; визначення розміру статутного капіталу; обрання наглядової ради; затвердження результатів діяльності товариства за звітний період; прийняття рішень про злиття, поділ, приєднання, ліквідації чи перетворення товариства; прийняття інших рішень згідно з чинним законодавством.

Виконавчим органом є директор. Директор наділений всіма видами повноважень та здійснює одноосібне управління, а також несе повну відповідальність за результати діяльності товариства. У межах наданих повноважень директор: здійснює представництво товариства в усіх підприємствах, установах, організаціях, органах державного управління та місцевого самоврядування; укладає договори; веде переговори з контрагентами, укладає зовнішньоекономічні правочини від імені товариства; затверджує ціни на продукти і послуги; видає розпорядчі документи; приймає на роботу та звільняє працівників товариства; розв'язує інші питання діяльності товариства в межах своїх повноважень.

Загалом, PR-діяльність ТОВ «БАККО» спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення його впізнаваності на ринку та зміцнення взаємин з клієнтами, партнерами та громадськістю [4].

Основні аспекти PR-діяльності підприємства включають:

1. Комплексну комунікаційну стратегію, яка враховує різні канали комунікації, а саме:

– традиційні засоби масової інформації, зокрема співпраця з друкованими та електронними виданнями, телебаченням і радіо для розміщення новин, інтерв'ю та статей про діяльність компанії;

– цифрові медіа, включно з використанням вебсайту компанії, соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram) та онлайн-платформ для поширення інформації про продукти, досягнення та новини підприємства.

2. Розвиток бренду, зокрема створення та підтримка єдиного візуального стилю, логотипу та корпоративних кольорів, що сприяє впізнаваності компанії; проведення заходів, спрямованих на підвищення довіри до бренду, таких як участь у виставках, конференціях та форумах.

3. Взаємодію з клієнтами – підтримання постійного зворотного зв'язку з клієнтами через опитування, відгуки та обговорення в соціальних мережах, а також активне впровадження програм лояльності, спеціальних пропозицій та акцій для постійних клієнтів.

4. Корпоративну соціальну відповідальність, а саме: розроблення стратегій екологічно чистих технологій у виробництві, участь у заходах зі збереження навколишнього середовища; активна участь у соціальних проєктах, благодійних заходах; спонсорська діяльність.

5. Стратегію кризового менеджменту, яка включає розроблення планів реагування на можливі кризи; підготовлення пресрелізів і заяв; оперативну комунікацію під час кризових ситуацій, надання інформації для ЗМІ та громадськості.

6. Внутрішній PR – підтримання високого рівня корпоративної культури, проведення внутрішніх заходів, таких як тренінги, семінари та корпоративні свята; регулярне інформування співробітників про важливі події, досягнення та зміни в компанії через електронні листи та корпоративний портал.

7. Співпрацю з партнерами, яка передбачає встановлення та підтримку партнерських відносин з іншими підприємствами, постачальниками та організаціями, а також активну участь у професійних асоціаціях з метою зміцнення ділових зв'язків і пошуку нових партнерів.

Цілісна та добре організована PR-діяльність ТОВ «БАККО» сприяє не тільки підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню репутації, але й

забезпечує стабільний розвиток компанії на ринку меблів для офісів та підприємств торгівлі.

Структура програми PR-діяльності підприємства включає такі розділи: місія підприємства; SWOT-аналіз діяльності; основні цілі та завдання; принципи, методи та форми роботи; типи аудиторій та цільові групи; оцінка ефективності та контроль результатів [36].

Варто підкреслити, що PR-діяльність меблевого підприємства побудована на таких принципах:

- динамічний і успішний розвиток компанії, який забезпечить їй гідне місце на світовому рівні;
- рішення компанії мають враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін і бути їм зрозумілі;
- компанія приймає практичні заходи для зниження та запобігання можливих негативних наслідків для навколишнього середовища, а також в області промислової безпеки та охорони праці;
- мотивація персоналу – одна з ключових інвестицій у майбутнє підприємства.

Провели SWOT-аналіз ТОВ «БАККО» з метою виявлення слабких та сильних сторін, а також можливостей та загроз для підприємства.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз організації ТОВ «БАККО»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> – гарантія якості товару; – бренд із сильними позиціями; – широкий асортимент продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> – рентабельність проєкту; – швидкість виготовлення продукції; – кадрове забезпечення
<i>Загрози</i>	<i>Можливості</i>
<ul style="list-style-type: none"> – витрати на мито та перевезення продукції; – зниження платоспроможності населення. 	<ul style="list-style-type: none"> – зріст платоспроможності клієнтів; – залучення нових партнерів

Розроблено автором

ТОВ «БАККО» у своїй діяльності для підтримання позитивної репутації використовує різні способи та методи PR, зокрема залучення нових покупців та підтримання програми лояльності для основних цільових аудиторій, а також індивідуальний підхід до будь-якої цільової аудиторії.

Далі проведено комунікаційний аудит, метою якого було визначення ступеня, характеру та джерел поінформованості цільової аудиторії про діяльність ТОВ «БАККО».

1. Канали зовнішньої комунікації:

– стимулювання збуту – система короткострокових спонукальних заходів та прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару, зокрема до таких заходів відносять: розпродажі, спеціальні заходи, презентації, лотереї. Мета заходів щодо стимулювання збуту полягає в тому, щоб здійснити швидкий вплив на поведінку покупців;

– зв'язки з громадськістю – поширення різними засобами та інструментами комунікації великих масивів інформації про діяльність підприємства;

– прямий маркетинг – це комунікаційний процес між підприємством і клієнтом, який передбачає задоволення наявних потреб споживачів під час особистої комунікації з представниками підприємства. За цих обставин покупцю не пасивний об'єкт впливу зі сторони комунікатора, а активний та учасник діалогу. Усі маркетингові комунікації здійснюються з метою зміни поведінки споживача на користь підприємства [26, с. 207].

2. Засоби інформування, реклами та PR в інтернеті:

– використання спільноти в Telegram, де щодня оновлюють інформацію про послуги та товари підприємства;

– канал на YouTube – викладення відеооглядів про діяльність співробітників підприємства;

– сторінка в Instagram – для розміщення фотографій клієнтів та колективу, а також товарів підприємства.

3. *Забезпечення відкритості підприємства:* усі співробітники підприємства демонструють свою відкритість, готові відповісти на будь-які питання клієнтів. Керівник ТОВ «БАККО» підтримує використання соціальних медіа для відповідей на поширені питання, обговорення актуальних тем, пропозицій клієнтів тощо. Соціальні мережі дозволяють створювати та публікувати новини підприємства, а також впливати на сприйняття інформації потенційними клієнтами.

4. *Фірмовий стиль ТОВ «БАККО»* є важливим інструментом, що забезпечує цілісність і послідовність у всіх аспектах комунікації та діяльності компанії, сприяючи створенню впізнаваного та професійного образу на ринку. Він складається з таких елементів:

- логотип ТОВ «БАККО» – складається з графічного символу (стилізоване зображення крісла та стола, що символізує меблеву продукцію компанії) та текстової частини (назва компанії);

- колірна гама – основні та допоміжні кольори, що відображають ідентичність бренду: сірий (нейтральний та професійний), синій (довіра та стабільність), білий (чистота та простота); світло-сірий для фонових елементів, блакитний для акцентів;

- документація, зокрема бланки, візитні картки, конверти, теки у фірмових кольорах з логотипом;

- маркетингові матеріали: брошури та каталоги, презентації, рекламні оголошення у друкованих та цифрових медіа з фірмовими елементами.

Фірмовий стиль підприємства підвищує корпоративний дух, єдність співробітників та створює відчуття причетності до спільної справи; допомагає споживачеві зорієнтуватися у потоці рекламної інформації, швидко та безпомилково знайти потрібну інформацію про підприємство.

Отже, визначимо основні переваги та недоліки комунікаційної діяльності. Перевагами комунікаційної діяльності ТОВ «БАККО» є: інформування споживачів про характеристики товарів; широкі можливості особистих комунікацій, діалогу з покупцями; скорочення витрат для

охоплення корисної аудиторії; можливість безперервних комунікацій та залучення через потенційних споживачів нових клієнтів; забезпечення покупців правдивою, актуальною, цікавою інформацією.

Недоліки комунікаційної діяльності компанії: значні витрати для досягнення результативності охоплення потенційних покупців; великі витрати для залучення та навчання персоналу; низька ефективність формування позитивного іміджу підприємства та її товарів або послуг.

Отже, доходимо висновку, що ТОВ «БАККО» найефективніше використовує такі засоби інформування цільової аудиторії: відеоогляди; фото- та відеоматеріали у соціальних медіа; особисте спілкування з клієнтами.

Підкреслимо, що головне завдання комунікаційної діяльності полягає у тому, щоб організація налагодила ефективні комунікації з громадськістю, спрямовані на формування позитивного іміджу та репутації, які будуть впливати на формування громадської думки.

До основних функцій PR-діяльності ТОВ «БАККО» можна віднести:

- 1) досягнення взаємовигідних комунікацій між підприємством та різними групами громадськості;
- 2) побудова стратегій просування бренду підприємства за допомогою розроблення та проведення різноманітних рекламних кампаній;
- 3) встановлення зв'язків з громадськістю через ЗМІ, соціальні мережі, різні PR-акції;
- 4) створення іміджу підприємства та збереження його репутації;
- 5) швидке реагування на критичні та кризові ситуації.

Шляхом успішної реалізації PR-діяльності, ефективної взаємодії з громадськістю підприємство отримує максимально можливі результати своєї управлінської та комерційної діяльності [22, с. 12].

Отже, ключовими елементами PR-діяльності ТОВ «БАККО» є: взаємодія зі ЗМІ, партнерами та професійними спільнотами, владними структурами та споживачами; організація спеціальних подій (акцій);

корпоративний PR; формування фірмового стилю ТОВ «БАККО»; популяризація діяльності підприємства в онлайн-середовищі.

Підвищення іміджу та рівня репутації на підприємстві безпосередньо залежить від якості проведених PR-заходів. Грамотне планування всіх етапів роботи дозволяє вибудувати діяльність так, щоб всі складові елементи працювали в єдиній системі та були спрямовані на підвищення рівня репутації підприємства.

Станом на 2024 рік у ТОВ «БАККО» не розроблено повноцінної системи PR-комунікацій, працівники використовують лише окремі елементи PR-технологій. Оскільки ТОВ «БАККО» здійснювало свою діяльність відносно короткий період часу, сформувати та провести певні PR-заходи для формування своєю ділової репутації підприємство не встигло.

З урахуванням отриманих результатів аналізу запропоновано заходи щодо формування ділової репутації ТОВ «БАККО», зокрема організації PR-кампанії в інтернет-середовищі, а також впровадження інноваційних PR-технологій.

2.2. Перспективи впровадження інноваційних PR-технологій для формування іміджу ТОВ «БАККО»

Відомо, що сьогодні інтернет є одним з найпопулярніших засобів для спілкування та пошуку інформації, а тому надає компаніям найширші можливості у сфері реклами та PR. Саме мережа Інтернет є основним засобом масової PR-комунікації.

Однією з особливостей застосування PR-технологій для формування іміджу компанії є встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Для цього необхідно створити якісний позитивний образ компанії, яка буде асоціюватися з якісною продукцією, грамотним підходом до справи, увагою до клієнтів та повагою до їхніх потреб.

Зазначимо, що *PR у мережі Інтернет* – це комплекс заходів, спрямованих на формування лояльності до бренду та позитивних

асоціацій, підвищення впізнаваності та привернення уваги, створення позитивного іміджу та ділової репутації компанії. Переваги інтернет-піару є: доступність; високий рівень довіри до аудиторії; використання таргетингу; можливість двосторонньої комунікації [34, с. 316].

Найважливіша мета PR в інтернеті – просування бренду та підвищення його впізнаваності у соціальних медіа, пошукових системах та формування позитивних асоціацій у споживачів.

Визначено, що основними цілями PR в інтернеті є: формування громадської думки про компанію, продукт; інформування про новий продукт, умови придбання, акції тощо; організація мотиваційних програм для цільової аудиторії; створення імідж підприємства; зміцнення довіри між клієнтом і підприємством.

У структурі інструментів інтегрованих комунікацій інтернету, значну роль відведено інструментам PR у формі некомерційного інформування, зокрема комунікаційної взаємодії активного характеру покупця з продавцем, вираженими у блогах, на форумах та у соціальних мережах.

Загалом, PR-кампанії в інтернеті проводять з метою: розроблення стратегії просування; рекламної діяльності різного призначення; просування бренду в пошукових системах; просування рекламних акцій та інших інформаційних приводів. Під час підготовки та проведення PR-кампанії в інтернеті необхідно дотримуватися таких вимог:

1. Чітко сформулювати цілі PR-кампанії для ефективної реалізації їх.
2. Визначити цільову аудиторію.
3. Обрати інструменти та платформи для онлайн-кампанії з урахуванням специфіки підприємства, його цілей, цільової аудиторії та функціональних можливостей таких інструментів.

Безумовно, цілями можуть бути як короткочасне збільшення продажів, так і завоювання лідерських позицій на ринку у довгостроковій перспективі. Після цього необхідно визначити цільову аудиторію, зокрема

з'ясувати інформацію про її кількісний, соціально-демографічний, гендерний склад. Далі слід обрати інструменти комунікацій.

Зазначимо, що інтернет-комунікації – це «сучасний набір засобів комунікації та стандартів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом використання інтернету» [28, с. 160].

Вибір інструментів онлайн-комунікацій залежить від товару, цільової аудиторії, можливостей ринку та інших параметрів. Перед використанням інструменту потрібно враховувати специфіку та конкурентні переваги їх використання.

У таблиці 2.2 наведено особливості використання різних інструментів залежно від цілей PR-кампанії.

Таблиця 2.2

Інструменти інтегрованих комунікацій в інтернеті ТОВ «БАККО»

Ціль кампанії	Інструменти інтегрованих комунікацій в інтернеті				
	<i>Реклама</i>	<i>Стимулювання збуту</i>	<i>Зв'язки з громадськістю</i>	<i>Особисті продажі</i>	<i>Прямий маркетинг</i>
Збільшення продажу	Медійна та контекстна, орієнтована на унікальну пропозицію.	Онлайн-акції, конкурси, розіграші, ігри.	Публікації, орієнтовані на продаж та стимулювання збуту.	Форма комунікації, орієнтована на контакт з підрозділом збуту.	Масові та адресні розсилки, спілкування на вебсайті.
Формування позитивного іміджу	Медійна та контекстна, орієнтована на інформування.	Публікації про успішні акції.	Новини з описом подій підприємства, публікація позитивних відгуків.	Інформування клієнтів про нові продукти.	Масові та адресні розсилки новин

Розроблено автором за матеріалами [28]

Перевагами просування підприємства, його товарів та послуг за допомогою інструментів інтегрованих комунікацій в інтернеті є: низька вартість рекламної кампанії (на відміну від традиційних рекламних носіїв, які вдвічі дорожчі); кожен користувач є реальним споживачем інформації;

можливість широкого охоплення цільової аудиторії; використання зворотного зв'язку між клієнтом та організацією, можливість негайного реагування на ті чи інші повідомлення; підприємство має можливість проводити моніторинг популярності своєї спільноти чи акаунту, бачити кількість нових учасників, відстежувати їхні коментарі щодо діяльності організації. Всі ці дії необхідні для створення бази даних лояльних споживачів, а також для отримання необхідних економічних та комунікаційних результатів в інтернеті.

Відомо, що PR в інтернеті спрямовані на управління репутацією компанії, бренду чи особи через різноманітні цифрові канали. Вони містять ряд заходів, а саме: створення та поширення контенту, взаємодія з аудиторією, робота з медіа та впливовими особами, аналітика та моніторинг онлайн-активності.

PR в інтернеті є важливою частиною сучасної комунікаційної стратегії, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та будувати позитивний імідж в цифровому просторі. У процесі аналізу ми визначили основні переваги та недоліки основних інструментів PR в інтернеті й відобразили їх у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки інструментів PR в інтернеті

<i>Інструмент</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Корпоративний сайт	Доступ споживачів до інформації про підприємство, контакти, продукцію стає простим і дешевим, з'являється можливість здійснювати інтернет-торгівлю.	Сайт може бути зламаний або підданий DDOS-атаці, протягом якої доступ до нього неможливий.
Внутрішній блог	Організація вільного обміну відгуками між співробітниками організації. Неофіційне повідомлення сприяє нормалізації стосунків у колективі, з'являється можливість висловити нові ідеї, думки, транслювати їх методами спілкування в офлайн-режимі.	У блозі можуть виявляти неприємні думки, що суттєво різняться з бізнес-стратегією підприємства. Можуть з'ясуватися особисті відносини, що не завжди допустимо у публічному просторі.

Продовження таблиці 2.2

<i>Інструмент</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Внутрішні розсилки	Передавання інформації колективу, в тому числі новин, управлінських рішень, швидким і найменш витратним способом.	Небезпечно транслювати управлінські рішення лише через електронну пошту. Не виключено технічні збої або неправомірні дії третіх осіб, що можуть призвести до втрати даних.
Пресрелізи	Передавання інформації для публікації зацікавлених засобів масової інформації здійснюється миттєво з незначними витратами.	Можливе стороннє втручання до пресрелізів, яке призведе до дискредитації підприємства у ЗМІ.ч
Інформаційні приводи для інтернет-ЗМІ	Організація акцій, таких як збирання підписів, флешмоб, з метою залучення уваги ЗМІ, організують швидко та за допомогою механізмів некомерційного інформування.	Аналогічні інформаційні приводи можуть бути організовані незадоволеними клієнтами та іншими джерелами негативної інформації.
Онлайн конференції та інтерв'ю	Доведення важливої офіційної інформації до користувачів з можливістю отримати зворотний зв'язок із цільовими аудиторіями, скорегувати громадську думку щодо певної проблеми.	Зворотний зв'язок може виявитися небажаним на підприємстві. Онлайн-інтерв'ю необхідно модерувати, щоб уникнути трансляції негативних думок та образ.
Зовнішні розсилки	Найшвидший, найзручніший і найдешевший спосіб відправлення повідомлення.	Розсилки часто ігноруються користувачами. Багато поштових сервісів відсилають поштові розсилки до спеціальних тек «Спам».
Зовнішні форуми та блоги	Безплатне залучення уваги до компаній та її брендів користувачами.	Обговорення та дискусії можуть мати негативний характер. Необхідно їх модерувати, а також відповідати на конструктивну критику.
Корпоративний блог	Можливість транслювати офіційну думку компанії в блогосфері, привертати увагу аудиторії публікаціями про діяльність підприємства.	У корпоративному блозі не виключено виникнення негативних думок.

Розроблено автором за матеріалами [34]

Упровадження інноваційних PR-технологій для формування іміджу підприємства потребує комплексного підходу та ретельного планування.

Він передбачає використання таких комунікаційних онлайн-інструментів:

1. Платна реклама у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду в онлайн-середовищі:

- створення привабливих рекламних оголошень з якісними зображеннями продукції та відеороликами;
- проведення онлайн-тестування цільових груп для визначення найбільш ефективних рекламних оголошень.

2. Просування аудіо-, відеоконтенту, фотографій, статей для залучення аудиторії, підвищення лояльності до бренду, покращення SEO:

- регулярна публікація відеороликів про процес виробництва, огляди нових моделей меблів, поради щодо вибору та догляду за меблями;
- публікація фотографій готових інтер'єрних рішень з використанням меблів у соціальних медіа;
- написання статей для блогу на сайті з цікавими для аудиторії темами;
- поширення унікального безплатного контенту.

3. Робота з відомими блогерами та інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду, створення довіри до продукції через рекомендації впливових осіб:

- залучення до співпраці популярних блогерів у сферу дизайну інтер'єру, меблів та офісного простору;
- організація спільних проєктів, а саме: огляди продукції, конкурси або прямі ефіри;
- запрошення блогерів на виробництво для зйомки матеріалів про процес виготовлення меблів.

4. Персональний брендинг (популяризація особистих профілів) для підвищення довіри та лояльності до бренду через особисті взаємини.

- створення та активне ведення особистих профілів керівників та співробітників компанії в соціальних мережах;

- публікація контенту, що розкриває професійні знання, історії успіху, участь у заходах, а також особисті інтереси та цінності.

Інші методи онлайн-просування (медійна або таргетована реклама) для залучення потенційних клієнтів та збільшення продажів:

- використання таргетованої реклами для досягнення специфічних груп цільової аудиторії;

- вимірювання ефективності рекламних кампаній за допомогою аналітичних інструментів та коригування стратегії на основі отриманих даних.

Комбінування цих методів та інструментів забезпечить всебічний підхід до просування ТОВ «БАККО», підвищить впізнаваність бренду, допоможе залучити нових клієнтів та зміцнити довіру до компанії. Ефективна реалізація цих стратегій сприятиме довгостроковому розвитку та успіху підприємства на ринку.

Для зручних комунікацій ТОВ «БАККО» в інтернеті та їх моніторингу пропонуємо створити мобільний додаток на платформі App Store. Призначення мобільної програми полягатиме в ознайомленні постійних/потенційних клієнтів з продуктами/послугами, а також інформаційній підтримці постійних клієнтів меблевого підприємства.

Основні завдання мобільної програми для ТОВ «БАККО»:

1. Надання користувачам зручного доступу до повного асортименту меблів, а також забезпечення фільтрації та сортування товарів за категоріями, ціною, матеріалом та іншими параметрами.

2. Можливість оформлення замовлень через мобільний додаток.

3. Інформування про поточні акції, знижки та спеціальні пропозиції через push-повідомлення.

4. Надання можливості отримання консультацій через чат або відеодзвінок.

5. Публікація важливих новин та оновлень щодо продукції та послуг компанії.

6. Розміщення інформації про найближчі магазини та виставкові зали компанії «БАККО».

7. Інтеграція з соціальними мережами для легкого обміну враженнями про продукцію.

Розроблення мобільної програми з такими функціями дозволить ТОВ «БАККО» надавати клієнтам зручний інструмент для вибору, замовлення та отримання консультацій щодо меблів. Це сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, покращенню рівня обслуговування та збільшенню продажу.

Аудиторія мобільного програми – приватні особи/потенційні клієнти, для яких важливо швидко отримати інформацію (активні користувачі гаджетів: мобільного телефону/планшету).

Розділи мобільного програми ТОВ «БАККО» відображено на рисунку 2.2.

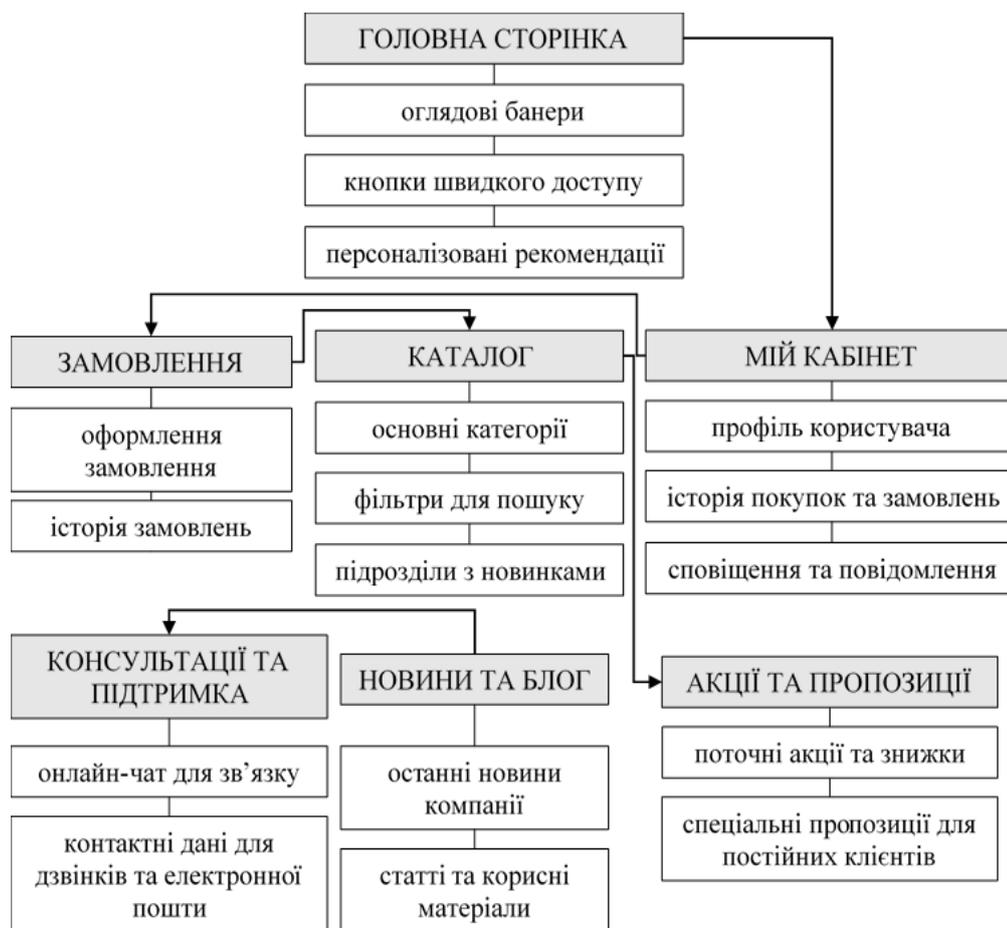


Рисунок 2.2 – Структура мобільного застосунку для ТОВ «БАККО»

Фірмовий стиль мобільної програми повністю відповідає корпоративним кольорам підприємства: сірий – для фонових елементів та кнопок; синій – для акцентів та основних кнопок; білий – для фону тексту та головних секцій (рис. 2.3).

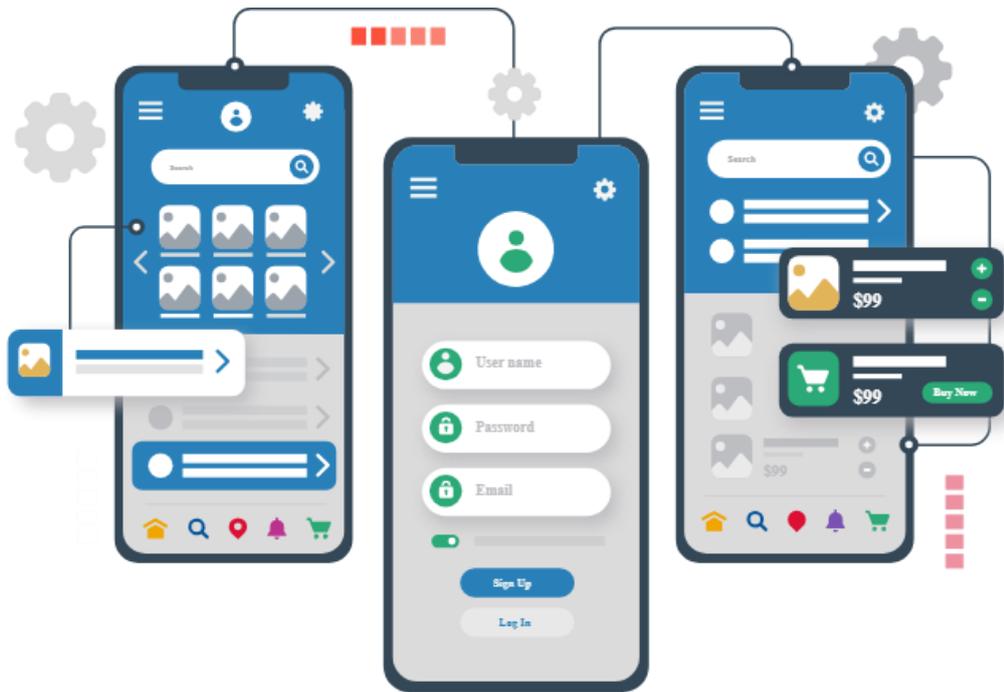


Рисунок 2.3 – Шаблон дизайну мобільного застосунку ТОВ «БАККО»

Розроблений програмний продукт допоможе ТОВ «БАККО»: у зміцненні позицій підприємства на українському ринку, формуванні його конкурентних переваг; в оптимізації процесів адаптації структури підприємства до мінливих умов сучасного ринку; у зміцненні ділового співробітництва з клієнтами, партнерами, інвесторами, з владними, громадськими та фінансовими структурами, трудовим колективом тощо; у формуванні позитивної суспільної думки про ТОВ «БАККО».

Отже, запропоновані рекомендації дозволять підприємству мінімізувати репутаційні ризики у процесі обслуговування онлайн-клієнтів і значно покращити імідж в інтернеті.

ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможливають формулювання таких висновків:

1. Схарактеризовано PR-діяльність, зокрема визначено її основні інструменти, технології та методи просування в інтернеті. З'ясовано, що PR є основним інструментом стратегічного спілкування, який використовує різні канали комунікації для створення позитивного іміджу або репутації компанії в очах громадськості. Проаналізовано базову модель зв'язків з громадськістю, які включає такі складники: замовника, PR-агентство, PR-звернення, канали передавання, бар'єри сприйняття, цільову аудиторію та зворотний зв'язок.

У роботі описано інструменти PR як комплексом прийомів, методів і технологій, які спрямовані на формування та подальше утримання позитивного іміджу компанії. З'ясовано, що основними PR-інструментами, які широко використовують у своїй діяльності сучасні компанії, є: пресконференції, виступи із заявками; пресрелізи; статті; презентації; конкурси, премії; опитування; поїздки, дні відкритих дверей, пресклуби тощо. Розвиток сучасних технологій інтернету обумовило появу новітніх технологій зв'язків із громадськістю, зокрема: вебсайтів, блогів, соціальних мереж, подкастів, електронної пошти, RSS та мобільних додатків.

2. Проаналізовано організаційну структуру і напрями діяльності ТОВ «БАККО» – підприємства, яке спеціалізується на виробництві меблів для офісів і підприємств торгівлі. Організаційна структура ТОВ «БАККО» є лінійною системою, яка забезпечує ефективне управління та координацію всіх етапів роботи. Органами управління підприємства є: загальні збори, наглядова рада, ревізійна комісія, виконавчий орган в особі директора.

У процесі дослідження теми кваліфікаційної роботи визначено особливості PR-діяльність ТОВ «БАККО», яка спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення його впізнаваності на ринку та зміцнення взаємин з клієнтами, партнерами та громадськістю.

Ключовими елементами PR-діяльності ТОВ «БАККО» є: взаємодія зі ЗМІ, партнерами та професійними спільнотами, владними структурами та споживачами; організація спеціальних подій (акцій); корпоративний PR; формування фірмового стилю ТОВ «БАККО»; популяризація діяльності підприємства в онлайн-середовищі.

Визначено недоліки комунікаційної діяльності компанії, зокрема значні витрати на рекламу та стимулювання споживачів для досягнення результативності охоплення потенційних покупців; великі витрати для залучення та навчання персоналу; низька ефективність формування позитивного іміджу підприємства та її товарів або послуг в онлайн-середовищі. Також у ТОВ «БАККО» не розроблено повноцінної системи PR-комунікацій.

3. Надано практичні рекомендації щодо впровадження інноваційних PR-технологій для формування позитивного іміджу ТОВ «БАККО» у мережі Інтернет.

Доведено, що упровадження інноваційних PR-технологій для формування іміджу підприємства потребує комплексного підходу та ретельного планування. Він передбачає використання таких комунікаційних онлайн-інструментів: платної реклами у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube для залучення нових клієнтів; просування аудіо-, відеоконтенту, фотографій; роботу з відомими блогерами та інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду; популяризацію особистих профілів для підвищення довіри до підприємства; медійну або таргетовану рекламу для залучення потенційних клієнтів та збільшення продажів.

Для зручних комунікацій ТОВ «БАККО» в інтернеті та їх моніторингу запропоновано створити мобільний додаток на платформі App Store, який ознайомлюватиме постійних/потенційних клієнтів з продуктами/послугами, а також сприятиме інформаційній підтримці постійних клієнтів підприємства.

Ураховуючи виявлені недоліки комунікаційної діяльності компанії, можна також розширити надані практичні рекомендації, а саме запропонувати створити власний вебсайт для ТОВ «БАККО», збільшити перелік соціальних мереж для формування позитивного іміджу підприємства та його товарів або послуг, зокрема: LinkedIn, Tiktok, Telegram, розробити та розвинути потужну систему PR-комунікацій.

Комбінування цих методів та інструментів забезпечить всебічний підхід до просування ТОВ «БАККО», підвищить впізнаваність бренду, допоможе залучити нових клієнтів та зміцнити довіру до компанії. Запропоновані рекомендації дозволять підприємству мінімізувати репутаційні ризики у процесі обслуговування онлайн-клієнтів і значно покращити імідж в інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 18.05.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/322-08> (дата звернення: 30.05.2024).
2. Кодекс законів про працю України: Закон України від 10.12.1971 р. № 322-VIII. Дата оновлення: 18.05.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/322-08> (дата звернення: 30.05.2024).
3. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 25.04.2024).
4. Статут Товариства з обмеженою відповідальністю «БАККО» (нова редакція): затверджено Загальними зборами ТОВ «БАККО» від 23 грудня 2020 року. Протокол №1/20. Полтава, 2020. 10 с.
5. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2018. № 1. С. 10–31.
6. Андрушкевич З. М., Тябіна О. С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. Т. 3. С. 26–28.
7. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4 (104). С. 20–29.
8. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства в соціальних мережах. *Економічні науки. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. 2012. Вип. 9 (1). С. 36–41.
9. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 50–55.

10. Буковський Р. В. Сутність взаємодії з громадськістю у системі управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 107–110.

11. Бурлака Є. О. Особливості просування послуг компанії засобами PR в інтерактивному медіасередовищі. Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 2. С. 290–292.

12. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 39–42.

13. Все про PR для бізнесу: види, інструменти, способи побудови іміджу компанії. *PRnews.io BLOG*: вебсайт. URL: <https://prnews.io/uk/blog/pr-dlya-biznesu.html> (дата звернення: 10.04.2024).

14. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

15. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11 (17). С. 258–270.

16. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2016. Вип. 1 (6). С. 57–70.

17. Дьячук І. В. Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64), С.106–113.

18. Жарков В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41–46.

19. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6 (56). С. 188–194.

20. Киричок А. П. Дефенція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1 (21). С.127–131.

21. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

22. Лашкіна М. Г. Нові підходи до комунікації в публічному просторі. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. С. 10–18.

23. Ляшук Н., Васюра Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. №6 (2). С. 398–406.

24. Маркетинг у соціальних мережах. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*: вебсайт. URL: [https:// uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах) (дата звернення: 10.04.2024).

25. Миколук О. А., Бобровник В. М. Управління підприємством в умовах діджиталізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 4. С. 142–146.

26. Оберемчук В. Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2015. Вип. 10. С. 205–209.

27. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 98–110.

28. Павлова О. О., Монастир'єва Л. В. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 36 (1). С. 159–162.

29. Піар: відкриваємо шлях до успіху. *Fractus*: вебсайт. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/piar-vidkrivaiemo-shlyah-do-uspihu/> (дата звернення: 10.04.2024).

30. Пономаренко І. В., Довгоп'ят В. О. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 11 (221). С. 123–128.

31. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетолога: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

32. Просування сайтів та кросспостинг. *webstudio2u*: вебсайт. URL: <https://webstudio2u.net/ua/web-promotion/626-krossposting.html> (дата звернення: 10.04.2024).

33. Пушняк С. А. Основні підходи до визначення поняття паблік рілейшнз в системі державного управління. *Наукові праці. Державне управління*. 2015. № 19. С. 104–109.

34. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. с. 315–318.

35. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Основи Паблік Рилейшнз: навч. посібн. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

36. Смірнова К. В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.

37. ТОВ «Бакко». *YouControl*: вебсайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25170476/ (дата звернення: 10.04.2024).

38. ТОВ «Бакко». *Опендатабот – країна у смартфоні*: вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/25170476> (дата звернення: 10.04.2024).

39. Чернобровкіна С. В., Удянська Г. М. PR-діяльність у сфері промисловості. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр.* 2013. № 67 (1040). С. 63–66.

40. Шевченко М. О. Особливості комунікацій з громадськістю у публічній площині. *Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток*. 2016. №2. С. 61–68.

41. Щедрина О. І., Агутін М. М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 303 с.

42. Що таке RSS-канали. *Microsoft*. Підтримка: вебсайт. URL: <https://support.microsoft.com/uk-ua/office/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-rss-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B%D0%B8-e8aaebc3-a0a7-40cd-9e10-88f9c1e74b97> (дата звернення: 10.04.2024).