

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

***Кваліфікаційна робота***

на тему:

«Застосування PR-технологій в управлінні сучасною компанією»

Виконав: студент групи: БМн 1-20  
Спеціальності: 073 Менеджмент  
Освітньої програми: Менеджмент  
Ілля ГОРОШКО  
Керівник: к.е.н., доц.  
Наталія БУГАС

**Київ-2024**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**  
**Факультет управління та бізнес-дизайну**  
**Кафедра управління та смарт-інновацій**  
**Спеціальність 073 «Менеджмент»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри УСІ**

проф. Касич А.О

07 червня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
Горошку Іллі Вікторовичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Застосування PR-технологій в управлінні сучасною компанією
2. Науковий керівник роботи Бугас Наталія Валеріївна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від 01.03.2024 року №49 уч.  
Строк подання студентом роботи 07 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності ТОВ «Нова Пошта», комплекс економічних показників, організаційна структура управління.

- 
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)  
Розділ 1. Теоретичні основи використання PR-технологій в управлінні сучасною компанією. 1.1. Поняття PR-технологій та їх роль в управлінні сучасною компанією. 1.2. Моделі оцінювання PR-технологій в управлінні сучасною компанією. Розділ 2. Комплексне дослідження діяльності підприємства ТОВ «Нова пошта». 2.1. Організаційна структура та опис діяльності. 2.2. Дослідження ринкової присутності та інформаційно-комунікаційних можливостей поштової служби. Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання PR-технологій в управлінні ТОВ «Нова пошта». 3.1. Розроблення PR-стратегії підприємства. 3.2. Брендинг як інструмент реалізації PR-стратегії.

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

| Розділ   | Прізвище, ініціали та посада<br>Консультанта | Підпис, дата      |                     |
|----------|--|-------------------|---------------------|
|          |  | завдання<br>видав | завдання<br>прийняв |
| Вступ    | Бугас Н.В., доцент                           |                   |                     |
| Розділ 1 | Бугас Н.В., доцент                           |                   |                     |
| Розділ 2 | Бугас Н.В., доцент                           |                   |                     |
| Розділ 3 | Бугас Н.В., доцент                           |                   |                     |
| Висновки | Бугас Н.В., доцент                           |                   |                     |

6. Дата видачі завдання 01.03.2024 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи   | Терміни виконання етапів | Примітка про виконання |
|-------|---|--------------------------|------------------------|
| 1     | Вступ   | 01.03 – 20.03.2024       | виконано               |
| 2     | Розділ 1. Теоретичні основи використання рг-технологій в управлінні сучасною компанією                | 21.03- 15.04.2024        | виконано               |
| 3     | Розділ 2. Комплексне дослідження діяльності підприємства ТОВ «Нова пошта».                            | 16.04-31.04.2024         | виконано               |
| 4     | Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання PR-технологій в управлінні ТОВ «Нова пошта»    | 02.05 – 26.05.2024       | виконано               |
| 5     | Висновки  | 02.05 – 26.05.2024       | виконано               |
| 6     | Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)  | 27.05 – 30.05.2024       | виконано               |
| 7     | Здача кваліфікаційної роботи на кафедрі для рецензування (за 10 днів до захисту)                      | до 01.06.2024            | виконано               |
| 8     | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту) | до 01.06.2024            | виконано               |
| 9     | Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)              | до 07.06.2024            | виконано               |

Студент

(підпис)

Науковий керівник  
роботи

(підпис)

Гарант освітньої  
програми

(підпис)

Ілля ГОРОШКО

(ініціали та прізвище)

Наталія БУГАС

(ініціали та прізвище)

Алла КАСИЧ

(ініціали та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

**Горошко І.В. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною компанією. – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – «Менеджмент». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню питань використання PR-технологій в управлінні сучасною компанією. Вивчено поняття та моделі оцінювання PR-технологій в управлінні компанією. Досліджено ринкову присутність та інформаційно-комунікаційні можливості поштової служби. Проведено аналіз діяльності підприємства з акцентом на дослідженні прибутку. Обґрунтовано доцільність та умови використання PR-стратегії підприємства; визначено умови використання брендингу як інструменту реалізації PR-стратегії.

*Ключові слова: PR-технології, управління, моделі оцінювання, комунікації, PR-стратегії, брендинг.*

## ABSTRACT

**Goroshko I.V. Application of PR technologies in the management of a modern company. - Manuscript.**

Qualification work on specialty 073 - "Management". Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is dedicated to the study of the use of PR technologies in the management of a modern company. Concepts and models of evaluating PR technologies in company management were studied. The market presence and information and communication capabilities of the postal service were studied. An analysis of the company's activities was carried out with an emphasis on profit research. The expediency and conditions of using the company's PR strategy are substantiated; the conditions for using branding as a PR strategy implementation tool are determined.

*Keywords: PR technologies, management, assessment models, communications, PR strategies, branding.*

## ЗМІСТ

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ

1.1. Поняття PR-технологій та їх роль в управлінні сучасною компанією

1.2. Моделі оцінювання PR-технологій в управлінні сучасною компанією

Висновки до розділу 1

### РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційна структура та опис діяльності

2.2. Дослідження ринкової присутності та інформаційно-комунікаційних можливостей поштової служби

Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Розроблення PR-стратегії підприємства

3.2. Брендінг як інструмент реалізації PR-стратегії

Висновки до розділу 3

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Репутація підприємства, його позиції на ринку – є важливими об'єктами системи менеджменту підприємства, оскільки вони являють результат функціонування підприємства і з позицій кількісних, і з позицій якісних характеристик. В умовах загострення конкуренції підприємства орієнтуються на використання не лише позитивних характеристик своєї продукції, а й використовують комплекс заходів взаємодії зі споживачами, громадськістю. Споживчий цинізм і втрата споживчої довіри змушують бізнес переглянути свої рекламні комунікаційні стратегії. Загальна громадська думка щодо компанії стає вагомим чинником його іміджу, бренду. А відтак зростає значення PR-технологій, ефективне використання яких сприяє зміцненню репутації та, відповідно, ринкових позицій.

В сучасному світі зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) стали невід'ємною складовою управлінської діяльності та одним з ключових завдань менеджменту наших днів, спрямованими на вибудовування відповідних відносин та створення атмосфери довіри і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю. Система паблік рілейшнз (PR) забезпечує вирішення основних господарських проблем, а роль зв'язків з громадськістю полягає в зміцненні взаєморозуміння, у виробленні згоди і в досягненні взаємної вигоди. PR-діяльність можна узагальнено представити у вигляді двох напрямків: вивчення думки громадськості та інформування про неї керівництво організації; створення і поширення інформації, що дозволяє громадськості усвідомити політику і діяльність даної організації. Сьогодні PR стає чітко спланованою і науково обґрунтованою активністю організацій і перестає бути лише реакцією на раптові потрясіння і шоки.

Для успішного існування підприємства на ринку необхідно застосовувати не лише просування продукції через виставки та контракти, а ще й PR-технології для формування іміджу підприємства та створення лояльності до нього. Особливо важливою PR-діяльність стає у складні для підприємства моменти: під час санації, реструктуризації, зміни власника тощо.

Позитивна репутація, що створена за допомогою інструментів PR, також позитивно впливає всю діяльність компанії, забезпечуючи стабільне становище і високу конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі над ринком.

Все зазначене підтверджує актуальність теми та важливість проведення відповідних досліджень на прикладі реального підприємства.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження процесів використання PR-технологій в управлінні сучасною компанією.

**Виходячи з поставленої мети у роботі будуть вирішуватись ключові завдання:**

розкрити поняття PR-технологій та їх роль в управлінні сучасною компанією;

систематизувати моделі оцінювання PR-технологій в управлінні сучасною компанією;

провести комплексний аналіз діяльності досліджуваного підприємства;

проаналізувати сучасні погляди на ефективність PR-діяльності організації, здійснити огляд існуючих методів та моделей оцінки ефективності PR-діяльності;

виявити їх переваги та недоліки, тенденції щодо застосування у сучасній практиці зв'язків з громадськістю;

розкрити етапи розроблення PR-стратегії підприємства.

**Предметом** є процес основи використання PR-технологій в управлінні сучасною компанією. **Об'єктом** дослідження було обрано ТОВ «Нова пошта».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ

#### 1.1. Поняття PR-технологій та їх роль в управлінні сучасною компанією

Піар (PR, Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. В перекладі з англійської, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або, більш звичний для нас термін «Зв'язок з громадськістю».

Точне і вичерпне визначення PR дати надзвичайно складно. Тому до цих пір немає чіткого загальноприйнятого формулювання.

Наприклад, Інститут суспільних відносин у Великобританії вважає, що піар - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції.

У Новому міжнародному словнику Вебстера PR визначається як «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».

Найбільш лаконічне визначення піару, запропоноване англійським соціологом Семом Блеком, свідчить: «Піар – мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [1]. Сем Блек дає і своє трактування поняття «ПР» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю»[3].



Тлумачення поняття Public Relations наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Трактування поняття Public Relations

| Автор       | Трактування терміну  |
|-------------|--|
| С. Блек     | PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості  |
| Ф. Буарі    | PR – це «моделі пошуку суспільного консенсусу» та «використання соціаль-ного менеджменту як комунікаційного діалогу»   |
| Ф. Джефкінс | PR – це система зв'язків із громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння   |
| 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 |
| Р. Харлоу   | PR – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю  |

Основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, були сформульовані С. Блеком:

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців [1].

Варто відзначити, що Public Relations - це різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому [4].

Вперше офіційно сам вираз «public relations» ужив американський президент Томас Джефферсон в 1807 в Сьомому зверненні до Конгресу. У

1830-і це поняття увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини ради загального блага»).

Широке розповсюдження преси викликала поява пресс-агентів, які по суті є попередниками майбутніх PR-менів [3]. На початку 20 ст. відбувається народження професійної PR-спеціалізації. Це пов'язано з посиленням «великого бізнесу», представники якого мали в очах основної маси населення негативну репутацію людей, готових заради прибутку на будь-які порушення законів і моралі. Головним завданням піару стало саме встановлення доброзичливих взаємин між підприємницьким станом і рештою частини населення, подолання нерозуміння між ними, недовіри і заздрості.

Зазвичай «батьком» сучасного піару називають американського журналіста Айві Лі. У 1906 він опублікував Декларацію про принципи PR, свого роду перший моральний кодекс професії.

Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирю мету заручитися їх довірою» [5]. Як професійна сфера діяльності, PR вперше почав розвиватися в США.

Узагальнюючи головним чином саме американський досвід, американський економіст Р. Сміт виділив чотири етапи в історії піару:

I. «Ера маніпулювання» (19 ст.) – пропаганда.

II. «Ера інформування» (початок 20 ст.) – поширення інформації та правдивість.

III. «Ера переконання» (середина 20 ст.) - вплив на громадську думку і поведінку.

IV. «Ера взаємовпливу» (кінець 20 ст.) - взаєморозуміння і вирішення конфліктів.

Основним призначенням піару є досягнення високої суспільної репутації фірми (або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги). Слід відрізнити піар від реклами: хоч і те і інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а піар - про фірму-виробника [6].

Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод [7].

Чорний і білий PR можна ототожнити з рекламою, практично переслідуються одні й ті ж цілі, але тільки різними методами з використанням специфічних технологій [1]. «Чорний» PR 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 заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості. У відмінності від «чорного», «білий» піар являє собою інформаційну відкритість у даній сфері, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції.

Найчастіше «білий» піар називають просто піаром, ототожнюючи ці поняття. Словосполучення «чорний» піар було введено на противагу «білому», тим самим підкреслюючи його позитивність. До прийомів «чорного» піару відносяться: новини, а точніше засіб їх передачі. У «чорному» піарі передача новин здійснюється з малопомітними елементами навіювання. Таким чином, у об'єкта піару складається певна точка зору, вигідна саме для суб'єкта (фірми, компанії або окремої людини).

Незамінним прийомом «чорного» піару є зміщення акцентів, пріоритетів при подачі інформації, так звана переробка. При цьому не вигідні для нас частини просто викидаються із загального потоку, тим самим змінюючи кінцеве сприйняття, результатом цього часто стає отримання зовсім неправдивої інформації [8].

Прийомів у «чорного» піару безліч, але головним з них є ритуал. Ритуалом називається особлива форма поведінки, тактика, етикет, дії. Ритуал має поведінковий характер, побудований на маніпуляції, а маніпуляція в

даному випадку полягає в стимулюванні ритуальної поведінки людини. Контр-реклама, антиреклама, створення штучної проблеми – все це прийоми «чорного» піару. Від так, прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії.

Природно, що діяльність «білого» піару дозволяє компанії завоювати позицію на ринку і посилити своє становище серед конкурентів. Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією демонструватимуть приналежність до неї [9]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо.

Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології [10]. Проте на цьому класифікація PR-технологій не закінчується, оскільки виділяють також: Сірий PR (породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий). 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).

Узагально класифікацію PR-технологій наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

### Класифікація PR-технологій

| Ознака класифікації     | Назва технології | Сутність технології  |
|-------------------------|------------------|--|
| За «кольоровою» ознакою | Білий PR         | Дана технологія будується на відкритості, компанія використовує лише правдиві факти про себе без згадування конкурентів. Суть білого піару полягає у формуванні або підтримці позитивного іміджу |
|                         | Чорний PR        | Сутність технології полягає у наданні неправдивої або негативної інформації про конкурента   |
|                         | Жовтий PR        | Використання скандалів, інтриг, робота папа раці   |
|                         | Зелений PR       | Відповідальність у сфері захисту навколишнього середовища  |
| За сферою застосування  | Політичний       | Засіб здійснення політики, прикладом є виборчі технології  |
|                         | Управлінський    | Засіб взаємодії з громадськістю в різних сферах управління   |
|                         | Бізнесовий       | Формує привабливий імідж бізнесу   |
|                         | Соціальний       | Спрямований на поліпшення соціально-культурного рівня суспільства  |

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) [5]. Проте, бурхливий розвиток комунікативних технологій спричинив зміни у багатьох функціональних сферах, у тому числі й у галузі зв'язків із громадськістю.

Рекламні агенції, аби утримати клієнтів, змушені пропонувати нові способи просування продукту.

Традиційні PR-технології втрачають свій вплив, оскільки сучасній аудиторії властива імунізація, тобто люди швидко звикають до цікавих і оригінальних акцій та повідомлень [2]. Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз надають пресі певні матеріали [11].

Наведемо основні з них:

Бекграундер, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які виходять від організації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

Прес-реліз — повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

Медіа-кіт — прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

Цікава стаття — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стель її — легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою "опис — пояснення — оцінка" і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.

Кейс-історія — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

Іменна, або авторська, стаття — публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у

такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.

Оглядова стаття — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств.

Факт-лист — лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.

Форма питання — відповідь — часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.

Біографія — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.

Фотографії— використовуються для підтримки текстових матеріалів.

Заява — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції [12].

Взагалі стосовно взаємовідносин підприємства і засобів масової інформації на службу публік рилейшнз підприємства покладаються такі головні завдання:

реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує добре організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити;

своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються на підприємстві або в організації. Для вирішення цього завдання треба мати кваліфікованих піар-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації;

заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості про діяльність і позицію підприємства. Для вирішення цього завдання розробляють відповідні творчі ідеї, встановлюють тісні зв'язки з представниками засобів масової інформації, вивчають специфіку їхньої діяльності [12].

Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність [2].

Сьогодні PR-діяльність включає в себе сукупність різних практик. Це – управління іміджем компанії, прес-посередництво, організація різноманітних заходів, корпоративні комунікації та багато іншого, що спрямовано на взаємовигідні відносини як з персоналом, так і з клієнтами, партнерами та іншої аудиторією. Постійно вивчати явища і процеси суспільного життя, моніторити соціальне оточення – це перший і, можливо, один із найважчих кроків у процесі регулювання зв'язків із громадськістю.

Аналіз ситуації, на відміну від формулювання проблеми (що являється коротким описом, зазвичай у вигляді одного речення або невеликого параграфа), є повним переліком всієї інформації про стан компанії, історію розвитку, внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ситуацію. У повному аналізі має міститися вся вихідна інформація, необхідна для розуміння змісту проблеми. При аналізі ситуації, необхідно визначити складові проблеми. Цей процес повинен починатися з попереднього формулювання, після чого проводиться детальне вивчення ситуації.

О. Курбан [9], визначаючи PR як складову системи маркетингових комунікацій, поділяє аналітичні дослідження на первинну аналітику (інструменти та методи збирання інформації, що не потребують значних витрат) та поглиблену аналітику (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження).



До інтегрованих аналітичних досліджень PR-процесів входить комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ, корпоративна розвідка. Треба зазначити, що комунікаційний аудит за О. Курбаном – доволі складне дослідження з багатьма складовими, в тому числі, запропонована безпосередньо автором система соціального аудиту «Методика оцінки соціальних корпоративних показників». Фахівчиня у галузі маркетингових комунікацій Т. Примак зазначає, що підходи до оцінювання ефективності PR-кампаній у вітчизняних практиків базуються головно на задоволенні замовника, а процес оцінювання ускладнюється відсутністю єдиної методологічної і термінологічної бази [10, с. 159]

Репутація підприємства, його позиції на ринку – є важливими об'єктами системи менеджменту підприємства, оскільки вони являють результат функціонування підприємства і з позицій кількісних, і з позицій якісних характеристик.

В умовах загострення конкуренції підприємства орієнтуються на використання не лише позитивних характеристик своєї продукції, а й використовують комплекс заходів взаємодії зі споживачами, громадськістю. Споживчий цинізм і втрата споживчої довіри змушують бізнес переглянути свої рекламні комунікаційні стратегії.

Загальна громадська думка щодо компанії стає вагомим чинником його іміджу, бренду. А відтак зростає значення PR-технологій, ефективне використання яких сприяє зміцненню репутації та, відповідно, ринкових позицій. Питання використання PR-технологій в управлінні сучасними підприємствами розглядаються в працях українських та зарубіжних вчених [1-5].

Метою даного дослідження є систематизація технологій, які забезпечують комунікацію з громадськістю в умовах цифровізації та загострення конкуренції.

Відправною точкою для визначення сучасних зв'язків підприємства з громадськістю є визначення самого PR: зв'язки з громадськістю – це

стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та громадськістю.

Основною метою зв'язків з громадськістю була репутація компанії, а також реалізація її комунікаційної політики як всередині, так і ззовні.

Зв'язки з громадськістю, як правило, асоціюються з комунікаційною діяльністю, спрямованою на формування та збереження іміджу організації та відносин із громадськістю. Останнім часом роль організаційних зв'язків з громадськістю розширилася, про що свідчить розмивання колись точних меж між діяльністю зі зв'язків з громадськістю, рекламою та маркетинговими комунікаціями. Конвергенція цих комунікаційних заходів є відповіддю на зміну бізнес-середовища, яке характеризується «втратою акціонерної вартості та зниженням довіри клієнтів та організаційної підтримки», що, у свою чергу, змусило багато організацій переглянути свої основні комунікаційні процеси та способи виконання завдань.

Зв'язки з громадськістю все більше стосуються достовірного спілкування з ключовими аудиторіями, які впливають на результати бізнесу, такими як медіа-аналітики, політики та особи, що впливають на політику, клієнти та акціонери. Це важливий елемент у підтримці потужності та цінності брендів організації для всіх зацікавлених сторін. Тобто PR-технологій слід розглядати як важливий інструмент формування бренду підприємства.

Усі елементи корпоративного бренду, від характеристик продукції до кінцевої мети – репутації за умови повного використання внутрішньої та зовнішньої аудиторії – можуть допомогти підвищити продуктивність і довіру. Підвищення рівня обізнаності та прихильності до бренду через зв'язки з громадськістю зазвичай є невід'ємною частиною будь-якої загальної стратегії, спрямованої на підтримку та підвищення стандартів ефективності та довіри.

PR-технологій як форма комунікації з громадськістю має ряд переваг, які актуалізують завдання менеджменту щодо пошуку нових технологій. Слід вказати: по-перше, відносини з суспільством, спрямовані на учасників, які зацікавлені в підприємстві; по-друге, PR впливає на тих, хто негативно реагує

на рекламу; PR-фахівці як професіонали, здатні представити компанію у вигідному світлі завдяки грамотному управлінню корпоративним іміджем; успішна PR-акція може залучати в масовому масштабі набагато більше шанувальників підприємства, ніж будь-які інші маркетингові комунікації разом узяті.

Сучасний PR – це цифровий підхід до побудови цих відносин. Виходячи за межі трансакцій, сучасні зв'язки з громадськістю використовують стратегію залучення та маркетингові технології для побудови та підтримки взаємовигідних відносин між організаціями та їх громадськістю в масштабі.

Таким чином, ефективні зв'язки з громадськістю – це управлінський інструмент формування позитивної громадської думки, що сприяє успішній роботі бізнесу. Дієвими елементами PR в сучасних умовах є: ідентифікація різних характеристик бренду компанії, оцінка характеристик сприйняття компанії та продукції компанії споживачами та громадськістю, формування щорічного плану зв'язків з громадськістю, який піддається вимірюванню, який базуватиметься на обіцянках бренду, з метою формування сприйняття ключовою аудиторією лідерства, зв'язків із клієнтами, інновацій на ринку та корпоративної відповідальності.

## **1.2. Моделі оцінювання PR-технологій в управлінні сучасною компанією**

PR- діяльність в системі менеджменту – це свого роду консультування і приховане керування. PR- менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами у колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях [8].

Зміст діяльності від цього не зміниться, проте необхідні функції будуть виконуватися. Цим самим можна уникнути психологічного дискомфорту, підозри працівників, що таке управління переслідує односторонні цілі [16].

Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством:

1) формування та дослідження системи корпоративних відносин як стратегічний напрям внутрішнього публік рилейшнз;

2) роль публік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації;

3) концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації;

4) розроблення стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою публік рилейшнз;

5) формування корпоративної культури відносин між працівниками;

6) виховування патріотизму [17].

Будь-яка організація (підприємство), у своїй діяльності керується певними цілями і стратегією досягнення цих цілей. На рівні управління підприємством стратегія ефективності ПР ґрунтується на виконанні таких програм:

- Корпоративного планування, яке повинне спонукати менеджерів різних рівнів до ефективної участі у плануванні і прийнятті рішень.

- Розвитку і удосконалення системи наукової інформації для керівництва з метою забезпечення менеджерів знаннями про корпоративні дії.

- Підвищення продуктивності праці шляхом використання обмежених ресурсів.

- Удосконалення системи формального і неформального спілкування у колективі.

- Навчання менеджерів новим методам управління. Виконання зазначених програм здійснюється на основі формування корпоративної культури [18].

Публік рилейшнз в Україні розвиваються в певних умовах: конкретний економічний контекст, коли існує вільна конкуренція. Поряд із позитивними зрушеннями на ринку публік рилейшнз залишається актуальною проблема недостатньої активності підприємств товарного ринку у цій сфері. Це пов'язано з:

- недостатнім усвідомленням сутності подібних заходів;

- малою чисельністю кваліфікованих працівників паблік рілейшнз;
- не структурованим інститутом підтримки інвесторів;
- майже непомітними зусиллями держави з захисту вітчизняного виробника;
- частим застосуванням заходів з паблік рілейшнз як певного “компромату” на конкурентів та “невигідних” партнерів.

Визначити узагальнене поняття PR (public relations) досить важко, оскільки категорія є сучасною та в значній мірі залежить від динамічних трансформацій у структурі взаємозв'язків з громадськістю. Основним чинником зміни значення PR є осучаснення інструментів забезпечення публічних відносин – тобто, актуалізація процесів поширення новітніх технологій комунікації на противагу традиційним, ефективність яких в умовах значної діджиталізації бізнес-процесів знижується.

Ключові принципи сучасних PR-технологій в діяльності суб'єктів господарювання узагальнено в табл. 1. 3.

Таблиця 1.3

#### Принципи організації PR-діяльності як напряму управління підприємством

| Принципи                         | Зміст принципу  |
|----------------------------------|---|
| 1                                | 2   |
| Реальність                       | Формування зв'язків із громадськістю ґрунтується на реальних фактах, інтересах, потребах, а не на фікції.   |
| Сумлінне служіння суспільству    | Соціальна орієнтація діяльності, пов'язана із бажанням вирішити проблеми суспільства, а не тільки отримати особисту користь окремими організаціями.   |
| Чесність, відкритість діяльності | Все таємне, помилкове (неправдиве) рано чи пізно відкривається. Залучення засобів масової інформації (далі – ЗМІ), завдяки яким інформаційний вплив досягає широких мас, зазвичай є дорожчим, ніж подання правдивих і вичерпних фактів про діяльність організації та якість товарів/послуг.                                   |
| Науковість, технологічність      | Подання та розробка будь-яких матеріалів, планування кампаній ґрунтуються на новітніх досягненнях у галузі науки й техніки, широкого залучення прогресивних інноваційних, цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій.   |
| Системність                      | Представлення траєкторії розвитку господарюючого суб'єкта як результату ефективності діяльності певних систем суспільства – економічних, політичних, соціальних. Тобто, організація – це елемент загальнонаціональної економічної системи, PR-стратегія якої формується під впливом функціонування інших структурних одиниць. |

| 1                | 2  |
|------------------|--|
| Оперативність    | Швидке реагування фахівців із громадських зв'язків на події, що відбуваються. Здатність фахівців швидко реагувати на ту чи іншу проблему визначає, наскільки незначними будуть негативні наслідки і ускладнення у взаєминах з деякими групами споживачів.                            |
| Комплексність    | Ефективна PR-кампанія повинна враховувати думку всіх цільових аудиторій, груп громадськості і споживачів. Проведені PR-заходи та інформаційні повідомлення мають на меті доповнювати і підсилювати ефект один одного, а не перетворюватися на неузгоджені між собою події.           |
| Етичність        | Будь-яка (навіть агресивна) PR-діяльність не повинна бути суперечливою із морально-етичними цінностями суспільства.  |
| Законність       | Інформація, що використовується у PR-діяльності, не може представляти собою державну або комерційну таємницю, інтелектуальну власність тощо; інформаційні потоки повинні використовуватися виключно на законних підставах.   |
| Партнерство      | Створення моделі ефективного партнерства між споживачем і підприємством, а не домінування.   |
| Демократизм      | Підтримка перманентного вільного двостороннього зв'язку між підприємством і споживачем.  |
| Альтернативізм   | Базується на наявності певної кількості альтернативних рішень щодо вирішення поставлених завдань.  |
| Довгостроковість | PR-акції мають на меті формування громадських зв'язків, розрахованих на тривалу перспективу, а не для отримання короткочасного ефекту.   |
| Ефективність     | PR-кампанія повинна приносити позитивні результати, які виражаються у динамізації зростання та збільшенні загальних економічних показників підприємства. Отримані результати повинні перевищувати сукупність витрат на підготовку, організацію та реалізацію стратегій і заходів PR. |

PR-діяльність можна визначити ефективною лише в тому випадку, коли стратегія передбачає виконання сукупності функцій, а саме:

по-перше, налагодження взаємовигідних відносин із ЗМІ та мас медіа в контексті забезпечення просування позитивних новин про зростання господарюючого суб'єкта та інформації про його поточну діяльність;

по-друге, пабліситі (поширення інформації), зокрема проведення спеціальних PR-заходів, акцій, які мають на меті забезпечити відомість бренду, позиціонування успішності як самого суб'єкта господарювання, так і діяльність, яку він здійснює на шляху задоволення потреб громадськості;

по-третє, забезпечення корпоративних комунікацій як один із напрямів популяризація власної діяльності та бренду. Реалізація окресленої функції відбувається шляхом налагодження внутрішніх (налагодження взаємодії в межах окремого господарюючого суб'єкта між керівництвом та персоналом) та зовнішніх (взаємодія організації та громадськості як в межах реалізації PR-кампанії, так і за межами запланованих заходів, зокрема завдяки використанню переваг і можливостей мережі Інтернет, соціальних мереж та інших інформаційно-комунікаційних технологій ) комунікацій;

по-четверте, лобіювання інтересів організації: стратегічний план PR-діяльності повинен висвітлювати тактику налагодження співпраці служб PR з громадськістю та представниками законодавчих та виконавчих органів влади з метою визначення актуальних потреб із подальшим узгодженням нових векторів виробничо-господарської діяльності із органами місцевої влади (особливо в контексті ініціювання відповідних законодавчих ініціатив, отримання фінансової підтримки на збільшення виробництва тієї продукції, яка є найбільш затребуваною, залучення інвестиційних ресурсів на розвиток тощо);

по-п'яте, консультування: в межах стратегії, PR-менеджери, які є відповідальними щодо її реалізації, повинні надавати консультації керівництву господарюючого суб'єкта актуальну інформацію щодо стану громадської думки, її волатильності та методики (розробка та запровадження відповідних PR-проектів), її коригування за умови негативного ставлення громадськості до PR-дій організації [8, с. 70].

Сьогодні бізнес масово переходить в онлайн-комунікативний режим через створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, які націлені на пошук споживачів, своїх цільових аудиторій для можливості реалізації своїх товарів та послуг.

Застосовуються сучасні бізнес-комунікаційні технології впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет із використанням відомих маркетингових комунікаційних систем Інтернет-технологій, таких як CRM-

системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, лідогенерація, SMM (соціомедіамакетинг, переважно через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контентмаркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та ін.

Підприємства активно починають застосовувати чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у Facebook, Instagram та сайтів [8].

Термін «PR-технології» є багатограним поняттям, яке включає методи та інструменти, котрі безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а саме на впізнаваність бренду, інформування, репутацію та імідж, і включає такі складові елементи та завдання:

- методи, засоби та інструменти для побудови соціально-комунікативної стратегії підприємства на ринку;
- вивчення суспільної думки та управління свідомістю споживачів за допомогою інструментів PR;
- займається аналізом та дослідженням суспільної думки;
- слідкує, аналізує та впливає на суспільну думку і суспільні відносини;
- застосовує ЗМІ, рекламу, пропаганду, digitalmarketing для побудови комунікативних зв'язків;
- займається створенням, формуванням та просуванням бренду компанії на ринку; формуванням та підтриманням позитивного іміджу підприємства;
- займається формуванням двохсторонніх соціально-комунікативних зв'язків з усіма стейкхолдерами підприємства: ЗМІ, споживачами, власним персоналом, органами влади, постачальниками, посередниками, вузькою та широкою громадськістю, лідерами думок, громадськими організаціями, банками;
- займається постійним моніторингом висвітленої інформації про діяльність підприємства та її аналізом, розробленням планів дій, побудовою та корегуванням відносин із громадськістю.



Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише в тому разі, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто перехід з одного стану в інший.

Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними [5]. Оскільки під впливом розвитку науково-технічного прогресу виникають нові технології, форми та засоби маркетингових комунікацій, проблема їх класифікації є доречною для будь-якого підприємства.

Зазвичай у комплексі просування застосовують традиційні та нетрадиційні інструменти просування (інтегровані маркетингові Інтернет-комунікації), із чого складається основна програма комунікативної стратегії підприємств. Аналіз показав, що до традиційних маркетингових інструментів відносять: PR, рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковку, ярмарки, виставки та особистий продаж, брендинг, сарафанне радіо, продукт-плейсмент, паблісіті, прес-релізи, різні види піару. Але сьогодні PR-технології у бізнесі пішли набагато далі й активно комбінуються з різними діджитал-інструментами.

Спробуємо сформулювати і відобразити це за допомогою рис. 1.1.

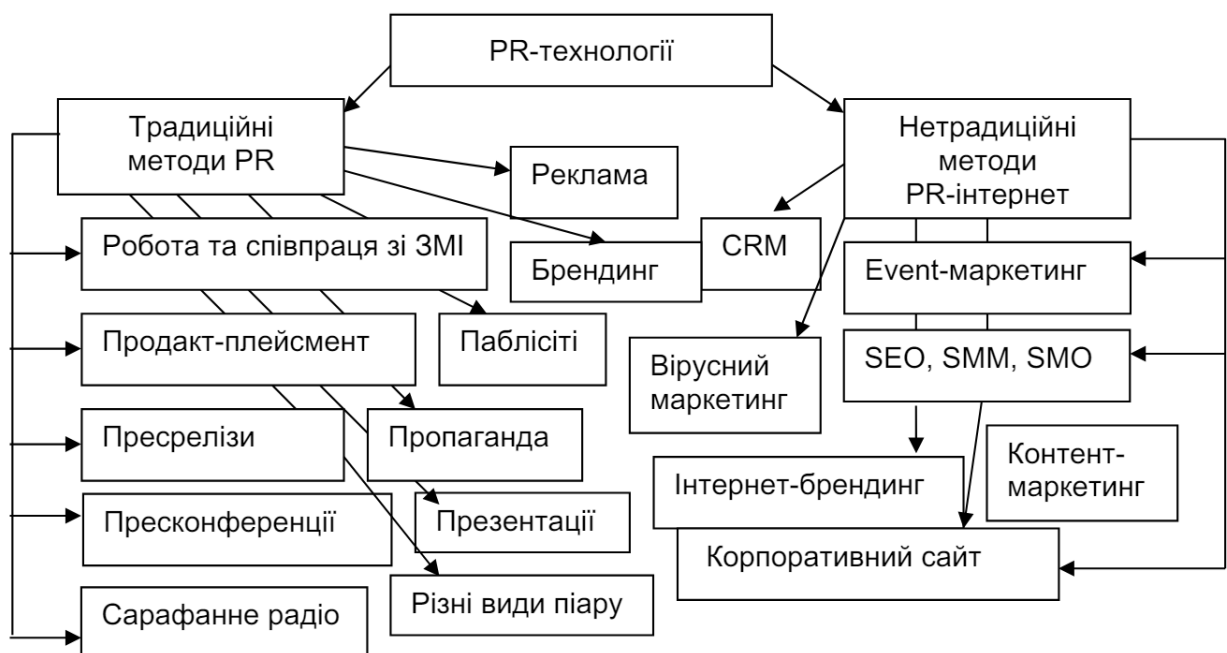


Рис. 1.1. PR-технології в системі менеджменту підприємства

Такий спектр застосовуваних інструментів PR-технологій мають застосовувати маркетологи-менеджери для досягнення поставлених завдань у PR, а саме: активне просування бренду на ринку, максимізація прибутку, позитивний імідж та репутація, упізнаваність бренду, лояльність споживачів та цільових груп.

Стосовно досліджуваних інструментів думки науковців дуже різняться, але без налагодженого механізму інструментів PR та маркетингових комунікацій неможливо стимулювати збут продукції, товарів чи послуг підприємства та просувати компанію на ринку. С.Я. Вертегел вважає зв'язки з громадськістю (Public Relations) налагодженням стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого.

До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування [5].

Сьогодні у класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій приділяють значення нетрадиційним методам та формам маркетингових комунікацій, одним із них є «сарафанне радіо»; також до нестандартних методів маркетингових комунікацій відносять маркетинг жаху, партизанський маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, провокаційний маркетинг.

Окрім зазначених інструментів до PR-технологій відносять пропаганду, рекламу та інструменти діджитал-маркетингу, які безпосередньо налагоджують комунікацію підприємства з громадськістю, інформують, консультують, чинять безпосередній вплив на споживачів, розвивають бренд та відносини зі стейкхолдерами підприємства

Огляд літератури свідчить, що вимірювання та оцінювання ефективності PR-діяльності розглядається з позиції PR-аудиту, економічної та комунікативної ефективності PR-кампанії, маркетингових індексів (PR Value,

Single Issue Value, Media Outreach тощо), якості управління корпоративною репутацією або репутаційного аудиту.

Проте література не надає достатньої корисної інформації для повсякденної роботи професіоналів зі зв'язків з громадськістю, а деякі дослідження свідчать про «застій» в оцінюванні зв'язків з громадськістю, відсутність реалізації оцінювання, особливо на рівні досягнення організаційних цілей, та відсутність стандартів в оцінюванні. PR-фахівці та професійні галузеві організації потребують дієвих методів найкращої практики, які розглядаються як необхідний крок для подальшого розвитку професіоналізму.

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. Насьогодні 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.

## Висновки до розділу 1

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.

Отже, незважаючи на відсутність стандартизованих методів оцінки ефективності PR, сьогодні в розпорядженні компаній та спеціалістів існує ціла низка технологій, які дозволяють позначити параметри вимірювання успіху, головне – застосовувати їх до початку, впродовж і після завершення

комунікаційних програм. Команда PR-спеціалістів фірми повинна комплексно підходити до оцінки впливу комунікацій на сприйняття самої фірми споживачами, клієнтами, співробітниками тощо.

## РОЗДІЛ 2

### КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### 2.1. Організаційна структура та опис діяльності

«Нова Пошта» - заснована в 2001 році українська Компанія, що пропонує сервіс-експрес доставки документів, вантажів та посилок для фізичних осіб та бізнесу. На сьогодні «Нова Пошта» є лідером логістичного ринку країни, який забезпечує доступну та зручну доставку кожному клієнту.

Місія Компанії – робити доставку легкою для життя та бізнесу. Для реалізації своєї місії команда «Нової Пошти» впроваджує нові продукти та сервіси, орієнтуючись на найкращій міжнародний досвід та стандарти, застосовуючи новітні технології та інноваційні рішення

На початку 2000-х в Україні не існувало ринку доставки: його замінювали провідники поїздів і водії маршруток. Передача посилки без будь-яких гарантій через незнайомих людей передбачала багато ризиків. Тоді засновники Компанії поставили мету - прищепити українцям культуру безпечних і легких відправок. Спочатку потенційним клієнтам доводилося пояснювати, що доставка «Новою Поштою» - це зручний і потрібний сервіс. Згадуючи про цей етап сьогодні, творці Компанії порівнюють його з прокладанням лижні на засипаній снігом дорозі. Перші три роки роботи Компанії пройшли під знаком пошуку клієнтів і шляхів розвитку.

На четвертому році існування у Компанії з'являються перші великі клієнти і конкуренти. Саме зростаючі масштаби бізнесу і розвиток конкуренції стали викликами, подолання яких послужило для Компанії важливим та потрібним загартуванням. Адаптація до нових ринкових умов зажадала від власників «Нової Пошти» переглянути підходи до якості сервісу. Саме тоді в Компанії сформувалися і зміцніли дві основні цінності - клієнтський сервіс і висока якість послуг. В цей час в «Новій Пошті» розпочалося формування

ключової команди управлінців, а також адміністративної структури з поділом на регіональні філії та центральні офіси в Києві та Полтаві.

Динамічний розвиток відбувався впродовж 2007-2008 рр. 2007 стає роком, коли «Нова Пошта» вперше виходить на прибутковість. Незабаром після цього в Компанії настає знаковий етап активного розвитку. Протягом декількох років вона демонструє впевнене зростання: відкриваються відділення в містах-мільйонниках, посилюються позиції в сегменті B2B за рахунок розширення клієнтської бази.

Показово, що Компанія вистояла восени 2008-го року в умовах світової фінансової кризи. В умовах важкої економічної ситуації, коли обороти «Нової Пошти» впали, власники приймають рішення осідлати хвилю кризи і витягти з нього вигоду. Співзасновники роблять ставку на розвиток: оптимізують логістику, змінюють підхід до мотивації персоналу і маркетингу, фокусуються на ефективності продажів. І вже в грудні «Нова Пошта» знову показує зростання. На той час Компанія вже представлена в усіх регіонах України.

До 2009 року «Нова Пошта» стає лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія розширюється вражаючими темпами, щорічно збільшуючи обсяги перевезених вантажів втричі. Такими ж темпами розвивається і мережа відділень. Якщо в 2009-му вона складається з восьми десятків відділень, в 2010 році їх стає вже 140.

Одна з основних цілей Компанії - підвищення ефективності процесів. Розширюється мережа, вдосконалюється система логістики і сортування вантажів, оновлюється автопарк. Завдяки роботі цього складного і одночасно злагодженого механізму «Нова Пошта» гарантує клієнтам легкість, своєчасність і надійність сервісу.

У цей період «Нова Пошта» активно налагоджує роботу зі зростаючим сегментом e-commerce і стає ключовим партнером для багатьох інтернет-магазинів. Пропозиція клієнту "логістики під ключ" дозволяє їй міцно закріпитися на ринку B2C. Уже через два роки, до кінця 2011-го, мережа налічує понад 500 відділень по всій Україні. До цього часу команда Компанії



включає вже понад 5 тисяч осіб. Щоб дати їм можливість навчатися і розвивати компетенції, необхідні для успішної кар'єри в «Новій Пошті», прийнято рішення заснувати Корпоративний університет.

З 2012 року по сьогоднішній день в «Новій Пошті» тривають структурні зміни. Розширення портфеля продуктів і сервісів зумовило диверсифікацію бізнесу. Для зручності клієнтів в Компанії впроваджують сучасні ІТ рішення. Одним з таких став запуск мобільного додатку, що дозволяє максимально легко користуватися сервісами Компанії.

На кінець 2015 року додаток завантажили понад 1,5 млн українців. Успішно розвиваються прогресивні формати сервісу: вантажі обробляються і сортуються на терміналах, а самі відправлення доставляються не тільки у відділення, а й через поштомати і мінівідділення (parcel shops). Завдяки їм клієнти можуть отримувати посилки в пішій доступності не тільки від своїх будинків, але і від офісів.

В рамках стратегії корпоративної соціальної відповідальності «Нова Пошта» реалізує проект «Гуманітарна пошта України», завдяки якому волонтерські організації безкоштовно перевозять гуманітарні вантажі в зону АТО. За 1,5 роки існування проекту було перевезено понад 15 000 т вантажів для 300 волонтерських груп. У 2015 році проект був відзначений нагородою в номінації «Бізнес, який змінює країну» від Центру розвитку КСВ в Україні. За внесок в розвиток підприємництва співзасновники, Володимир Поперешнюк і Вячеслав Климов, отримали нагороду «Люди нового часу» від авторитетного тижневика «Новий час».

До кінця 2015 року мережа Компанії, яка покриває майже 1000 населених пунктів по Україні, складається з понад 2200 відділень, 1400 поштоматів, 37 терміналів. Стійке зростання: 2017-2020 рр. Вивести Компанію на етап сталого зростання - така мета менеджменту і команди «Нової Пошти».

Для цього продовжується подальше розширення бізнесу в міжнародному напрямку і розвиток місцевої інфраструктури для забезпечення більш швидкої, легкої та зручної доставки.

Серед основних пріоритетів Стратегії-2020 року - підвищення ефективності внутрішньо корпоративних і логістичних процесів, використання інноваційних рішень, удосконалення існуючих і запуск нових продуктів і сервісів. Крім того, працівники Компанії прагнуть до того, щоб в найближчі роки «Нова Пошта» стала для українців love mark - улюбленим сервісом експрес-доставки, яким користуються регулярно і з задоволенням, а також рекомендують іншим. В Компанії постійно працюють над удосконаленням сервісу для того, щоб кожен контакт клієнта з Компанією приносив йому тільки позитивні враження. 2021р.

Стратегічна мета – посилення лідерства на ринку за рахунок пропозиції клієнтам найкращої швидкості, кращої доступності, абсолютної якості. У 2021 році «Нова Пошта» стала логістичною компанією №1 в Україні за доступністю. На кінець року кількість точок контакту з клієнтами збільшилася до понад 20 000: 10 000 відділень та 13 000 поштоMATів.

Компанія планує й далі розвивати свою мережу відділень та поштоMATів, щоб ставати ще ближче до клієнтів. «Нова Пошта» також робить ставку на автоматизацію та роботизацію сортувальної інфраструктури, щоб обробляти велику кількість відправлень і при цьому постійно пришвидшувати темпи доставки:

- Продовжилася автоматизація сортувальної інфраструктури. На Київському інноваційному терміналі (КІТ) запрацювала друга черга, що дозволило збільшити потужність сортування до 50 тис. посилок на годину. Також за рік було відкрито 17 нових автоматизованих сортувальних терміналів у обласних центрах (Миколаїв, Вінниця, Рівне, Северодонецьк, Слов'янськ, Ужгород, Черкаси, Чернівці, Чернігів, Луцьк, Івано-Франківськ, Тернопіль)

- Роботизація термінальної інфраструктури. Роботи використовуються для транспортування вантажу та сортування дрібних посилок до 2 кг.

- Компанія першою в Україні успішно протестувала доставку посилок за допомогою безпілотних літальних апаратів (БПЛА). Тестові відправлення відбулися між Києвом та Харковом і Києвом та Львовом.

- Новий сервіс для керування посилкою на сайті. Завдяки йому клієнти можуть самостійно керувати своєю доставкою: подовжити термін зберігання у відділенні, зробити переадресацію, відмовитися від посилки, сплатити за послуги або дізнатися місцезнаходження посилки.

Стратегічні вектори 2022 – зараз 3 самого початку повномасштабної війни власники й керівництво «Нової Пошти» прийняли рішення: ми не маємо права зупинятися! Ми потрібні українцям, бізнесу, державі. Компанія взяла на себе завдання допомагати людям вижити. Мільйони українців були змушені залишити свої домівки, і саме «Нова Пошта» надала можливість людям не загубити одне одного, піклуватися й підтримувати близьких попри відстані.

У рамках проекту «Гуманітарна Нова Пошта» десятки тон гуманітарної допомоги від волонтерів та благодійників власним коштом було доставлено захисникам і тим українцям, які потрапили у біду. Попри війну у 2022 році компанія не зупинила інноваційний розвиток і впроваджувала діджиталізацію та автоматизацію на всіх рівнях. Клієнти відчують її через зручні поштові і фінансові сервіси, швидку доставку, найкращий трекінг. Компанія пішла за українцями, які виїхали від війни за кордон, і у жовтні 2022 року вийшла на ринок Польщі.

В 2023 році компанія продовжила експансію та відкрила представництва ще в 9 країнах Європи під брендом Nova Post. Швидкість Щоб кожний клієнт отримував свою посилку протягом 24 годин, «Нова Пошта» впроваджує автоматизацію своїх процесів та інвестує в інноваційні термінали. За 2 роки війни від обстрілів та бомбардувань постраждали сортувальні термінали та депо в Харкові, Миколаєві, Дніпрі, Чернігові, Полтаві, десятки відділень були зруйновані.

Повністю зруйнований термінал у Маріуполі, який нині окупований. Проте «Нова Пошта» відновлює та будує нові автоматизовані термінали. У 2022 році відкриті інноваційні термінали у Дніпрі та у Запоріжжі. У 2023 році тривало будівництво інноваційних логістичних комплексів в Києві та Одесі. Доступність 27 050 точок контакту складала мережа наприкінці 2023 р.

На початок 2024 року мережа компанії складалася з 10875 відділень та 15590 поштоматів у понад 10 000 населених пунктів по всій Україні. Протягом 2023 р. нова пошта відкрила 1674 відділення, встановила 1853 поштомати, а також встановила сотні PUDO — точок сервісу на території діючого бізнесу в аптеках, магазинах, на АЗС, де можна відправити або отримати вже оплачені посилки вагою до 10 кг.

Поштомати розташовані поруч з офісом або будинком: → за 1-10 хвилин — у містах-мільйонниках; → за 1-15 хвилин — у обласних центрах; → за 1-25 хв. — у малих містах та селах. У 2023 році інвестицій у розвиток мережі відділень та поштоматів склали 1,1 млрд грн., 1,9 млрд – сума інвестицій, запланована на 2024 рік. Абсолютна якість 412 млн відправлень доставила «Нова Пошта» у 2023 році, що на 30% більше, ніж торік. 23 години — середня швидкість доставки по Україні, яку «Нова Пошта» повернула вже в травні 2022 р., адже з початком війни через зруйновані дороги, обстріли та інші проблеми логістики середня швидкість впала до 5 днів.

Компанія впроваджує актуальні нові послуги, безперервно покращує продукти та сервіс у відділеннях, адресній доставці та надає клієнтам якісний зворотній зв'язок з оперативним розв'язанням усіх питань. Гуманітарна діяльність 55 тис. тон гуманітарної допомоги доставила Гуманітарна Нова пошта від початку повномасштабного вторгнення власним коштом і продовжує доставляти по 3000 тон щомісячно.

Понад 2 000 благодійних організацій та фондів – учасники партнерських програм Гуманітарної Нової пошти. 1,6 млрд грн – інвестиції в перемогу (допомога військовим, спільний проект з фондом «Повернись живим» «Запакуй небо – прокачай ППО» та виплати мобілізованим працівникам.

Допомога цивільним у 2023 р.: 160 000 родин мешканців прифронтових міст та ВПО отримали продуктову допомогу, понад 1,4 тис. тон допомоги доставили херсонцям після підриву Каховської ГЕС, 42 тони бутильованої води доставили та роздали новопоштовці разом з Food Foundation UA жителям Нікополя тощо. II.

Організаційна структура та опис діяльності ТОВ «Нова Пошта» (надалі Компанія), було заснована згідно із законодавством України 19 січня 2001 року (запис в Єдиному державному реєстрі юридичних та фізичних осіб-підприємців №1 588 120 0000 001718). Форма власності - приватна. Загальна кількість працівників Компанії в 2023 році становила 32 944 осіб (2022: 33 795 осіб). Графічно організаційну структур підприємства наведено на рис.2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»

Базовим структурним підрозділом Компанії є відділ. Відділ створюється для реалізації, як правило, однієї функції. Відділи, як правило, формують департаменти. Департаменти концентрують в собі дві і більше функцій. Якщо до складу департаментів входить декілька відділів, то є доцільним об'єднання окремих відділів в управління за схожими функціями.

Дирекція може формуватися, якщо до її складу входить хоча б один департамент і один відділ (не в складі цього департаменту).

В рамках виконання певної функції можуть створюватися:

- групи з більш вузькою складовою виконуваної функції, ніж у відділі, та у випадку великих обсягів робіт і кількості персоналу у відділі;
- дільниця – за територіальною ознакою.

Філії створюються за географічною ознакою поза місцезнаходженням Компанії. Працівники філій і представництв адміністративно підпорядковані керівництву філій/представництв, функціонально – керівникам підрозділів офісу підтримки Компанії у відповідності до функціональних зв'язків організаційних структур Компанії. Принципи організаційної структури:

- кількість підрозділів – мінімальна;
- назви посад – згідно з Національним класифікатором України «Класифікатор професій».

Основними напрямками діяльності Компанії є надання комплексу логістичних послуг, а саме:

- експрес доставку документів, посилок та великогабаритних вантажів;
- поштово-кур'єрські послуги підприємствам, організаціям та окремим громадянам;
- послуги пакування;
- надання вантажно-розвантажувальних послуг, складування та зберігання;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту і т.д.

ТОВ «Нова Пошта» – поштово-вантажна компанія, що забезпечує легку доставку кожному клієнту - до відділення, поштомату, за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як найдрібніші посилки, так і великі вантажі. «Нова Пошта» дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном.

Фінансові результати роботи за 2023 рік які наведено у таблиці 2.1, є відображенням діяльності Компанії в сфері експрес доставки документів, посилок та великогабаритних вантажів.

Наведені показники свідчать про високий рівень стійкості компанії, оскільки певне зниження прибутку підприємство мало лише в 2022 році, коли

чистий фінансовий результат зменшився на 18%, однак вже в 2023 році відбулось безпрецедентне його зростання на 185%.

Загалом зростання діяльності відбувалось і впродовж 2022, і впродовж 2023 року. Графічно основі фінансові результати підприємства наведено на рис.2.2.

Таблиця 2.1

## Фінансові результати ТОВ «Нова пошта»

| № | Показники  | 2021      | 2022      | 2023      | Абсолютне відхилення, +/- |              | Відносне відхилення, % |              |
|---|--|-----------|-----------|-----------|---------------------------|--------------|------------------------|--------------|
|   |  |           |           |           | 2022 до 2021              | 2023 до 2022 | 2022 до 2021           | 2023 до 2022 |
| 1 | Чистий фінансовий результат (прибуток)                         | 2600320   | 2135960   | 3967156   | -464360                   | 1831196      | 82,14                  | 185,7        |
| 2 | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 20843502  | 23687034  | 36468879  | 2843532                   | 12781845     | 113,6                  | 153,9        |
| 3 | Собівартість   | -17002848 | -19715662 | -29481319 | -2712814                  | -9765657     | 115,9                  | 149,5        |
| 4 | Адміністративні витрати  | -1923703  | -1673172  | -2985829  | 250531                    | -1312657     | 86,98                  | 178,4        |
| 5 | Інші операційні доходи / витрати                               | -306011   | -158856   | -1021853  | 147155                    | -862997      | 51,91                  | 643,2        |
| 6 | Інші фінансові доходи / витрати                                | 1183993   | 251008    | 1458297   | -932985                   | 1207289      | 21,20                  | 580,9        |
| 7 | Податок на прибуток  | -194613   | -254392   | -471019   | -59779                    | -216627      | 130,7                  | 185,1        |

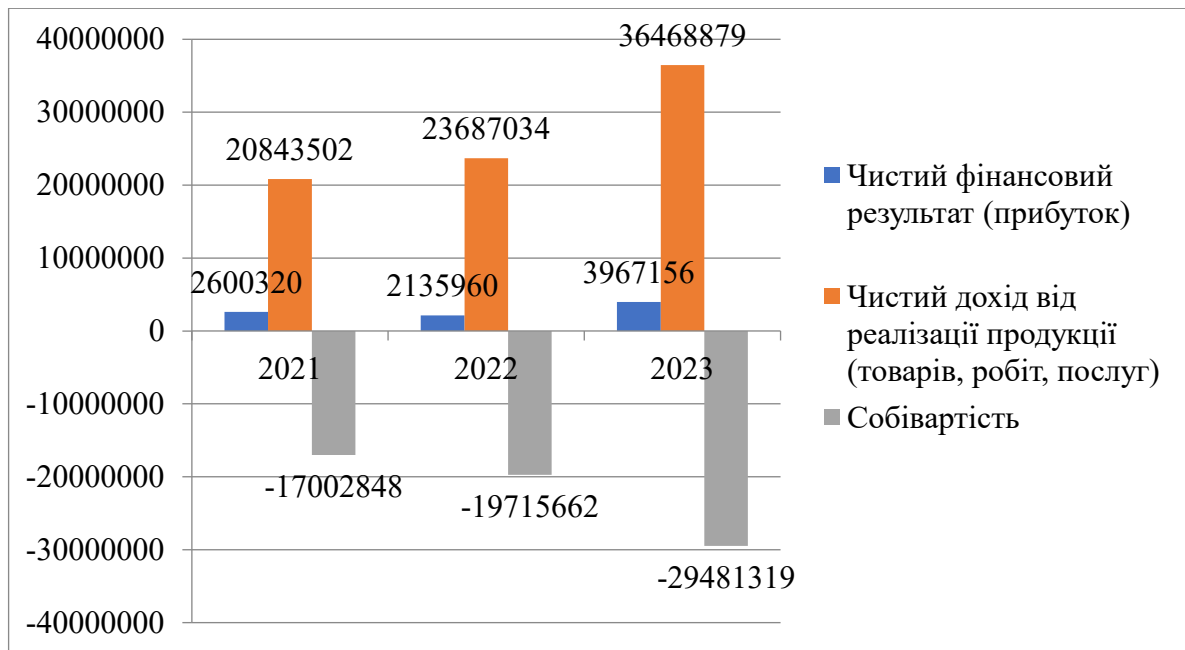


Рис. 2.2. Основні фінансові результати діяльності ТОВ «Нова пошта»

Основними перевагами, які використовує Компанія в межах конкурентного середовища на ринку є:

- Доступність;
- Простота використання сервісів;
- Мобільність та мережеве покриття;
- Оперативність;
- Безпека;
- Ціна сервісів.

Комбінація наведених факторів, у поєднанні з зростаючим попитом на послуги та майстерного управлінського керування з боку менеджерів Компанії, дозволили Компанії не зменшити суттєво фінансовий результат в порівнянні з 2022 роком, а навпаки збільшити його.

Наступний важливий етап аналізу – це аналіз фінансового стану.

Ризик ліквідності – ризик того, що Компанія матиме труднощі при виконанні зобов'язань, пов'язаних із фінансовими зобов'язаннями, що погашаються шляхом поставки грошових коштів або іншого фінансового активу. Компанія здійснює контроль ліквідності шляхом планування поточної ліквідності. Компанія аналізує терміни платежів, які пов'язані з дебіторською



заборгованістю та іншими фінансовими активами, а також прогнозі потоки грошових коштів від операційної діяльності. Структуру активів та зобов'язань (наведено у табл. 2) збалансовані за строками погашення, та ліквідністю активу що забезпечує виконання таких зобов'язань (табл. 2.2).

Динаміка показників балансу свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства, відбулось зростання величини всіх основних видів активів: основних засобів, грошових коштів.

Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Нова Пошта» показали, що підприємство спроможне ліквідувати короткострокові зобов'язання, оскільки величина розрахованих показників є в межах норми, та свідчить, що швидко ліквідними активами підприємство може покрити платіжні вимоги.

Таблиця 2.2

## Структуру активів та зобов'язань ТОВ «Нова Пошта»

| Рядок звіту "Баланс"      | Активи                             |            | Пасиви     |            | Пасиви всього |                                     |
|---------------------------|------------------------------------|------------|------------|------------|---------------|-------------------------------------|
|                           | 31.12.2023                         | 31.12.2022 | 31.12.2023 | 31.12.2022 |               |                                     |
| №1300                     | Активи всього                      | 23 101 706 | 15 754 920 | 23 101 706 | 15 754 920    | Пасиви всього                       |
| №1165                     | Гроші та їх еквіваленти            | 1 079 267  | 673 522    | 695 705    | 435 264       | Поточні забезпечення                |
| №1125+1130+1135+1140+1155 | Поточна дебіторська заборгованість | 2 811 046  | 2 254 554  | 7 536 484  | 4 752 156     | Поточна кредиторська заборгованість |
| №1100+1170+1190           | Інші оборотні активи               | 438 355    | 434 390    | 0          | 76 000        | Короткострокові кредити банку       |
| №1045                     | Відстрочені податкові активи       | 157 041    | 128 083    | 24 209     | 187 798       | Інші поточні зобов'язання           |
| №1000+1005+1010           | Основні засоби та НМА              | 12 156 820 | 8 578 499  | 9 508 308  | 6 516 072     | Власний капітал                     |
| №1035+1160                | Інші фінансові інвестиції          | 6 301 228  | 3 638 124  | 5 337 000  | 3 787 630     | Довгострокові зобов'язання          |
| №1090                     | Інші необоротні активи             | 157 949    | 47 748     |            |               |                                     |

Для унаочнення представимо показники ліквідності та фінансової стійкості у графічному вигляді (рис.2.3).

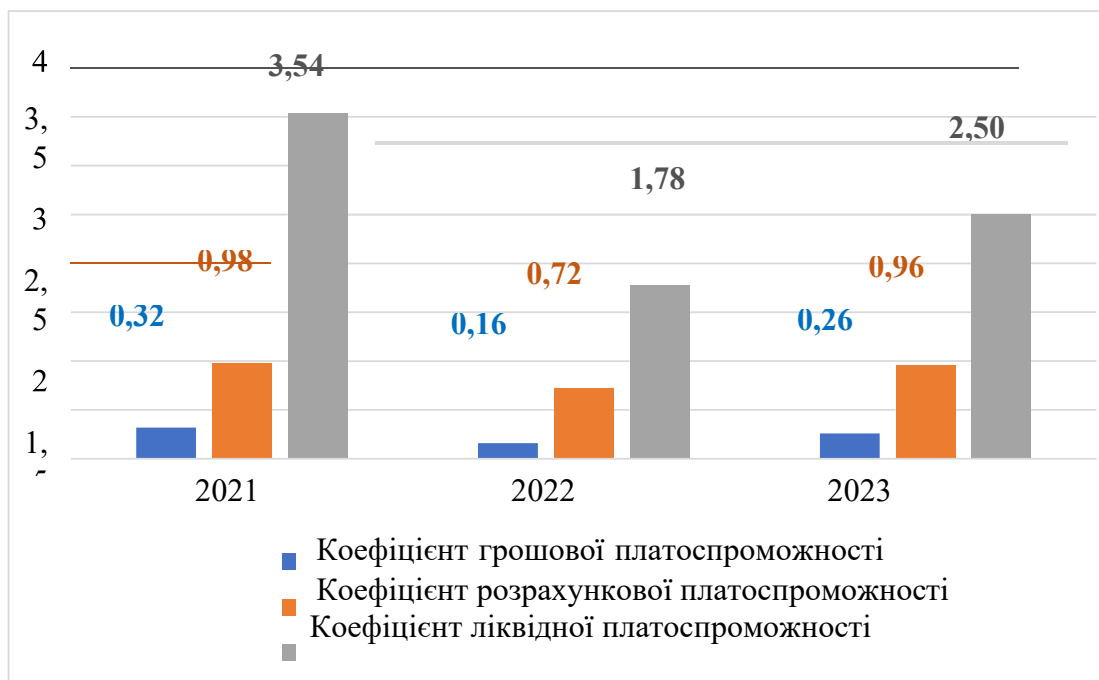


Рис. 2.3. Динаміка показників ліквідності ТОВ «Нова Пошта»

Показники ліквідності впродовж останніх років дещо знизились, але загалом вони залишались в межах нормативних показників.

Така ж тенденція спостерігається і за показниками рентабельності (рис.2.4).

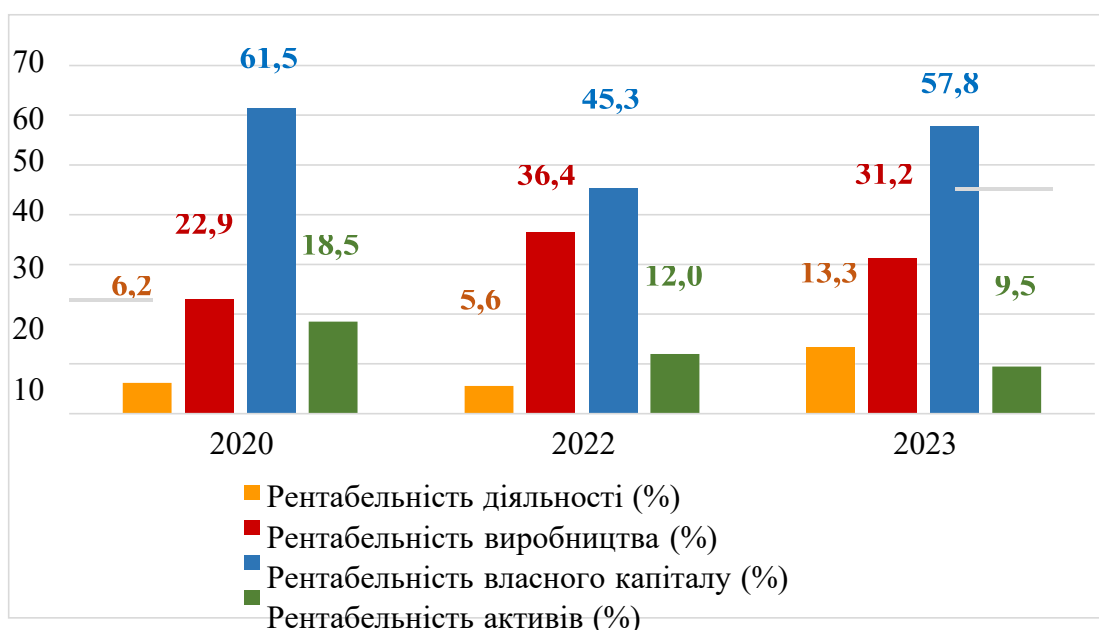


Рис. 2.4. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта»

Діяльність підприємства впродовж 2020–2023 рр. загалом була ефективною та прибутковою, проте є певні показники діяльності які слід врахувати для покращення фінансового стану підприємстві.

## **2.2. Дослідження ринкової присутності та інформаційно-комунікаційних можливостей поштової служби**

Розвинена інфраструктура групи компаній включає в себе 110 сортувальних терміналів та депо, ці термінали можуть сортувати від 8,5 до 50 тис. посилок на годину. Найбільші знаходяться у Києві, Львові, Харкові, Хмельницькому та Дніпрі. Особливе місце займає використанням безпілотних систем. Перший пробний запуск безпілотника з вантажем з Києва до Харкова відбувся у 2021 році, який подолав відстань у 480 км, і успішно доставив посылку, та запуском з Києва до Львова, при якому подолавши відстань у 500 км безпілотний літальний апарат доставив посылку у місце призначення. Крім того, у жовтні 2021 року група компаній Нова Пошта зареєструвала свою власну авіакомпанію Supernova Airlines, які мали використовуватись для перевезення міжнародних вантажів з вересня 2022 року. З цією метою було придбано два вантажні американські літаки Boeing 757–200. Проте, через початок російсько-української війни, будь які авіаперевезення стали неможливими.

Окремої уваги потребують також масштаби поставок, які забезпечує група компаній. Більш детально динаміка обсягів поставок можна розглянути на рис. 2.5.

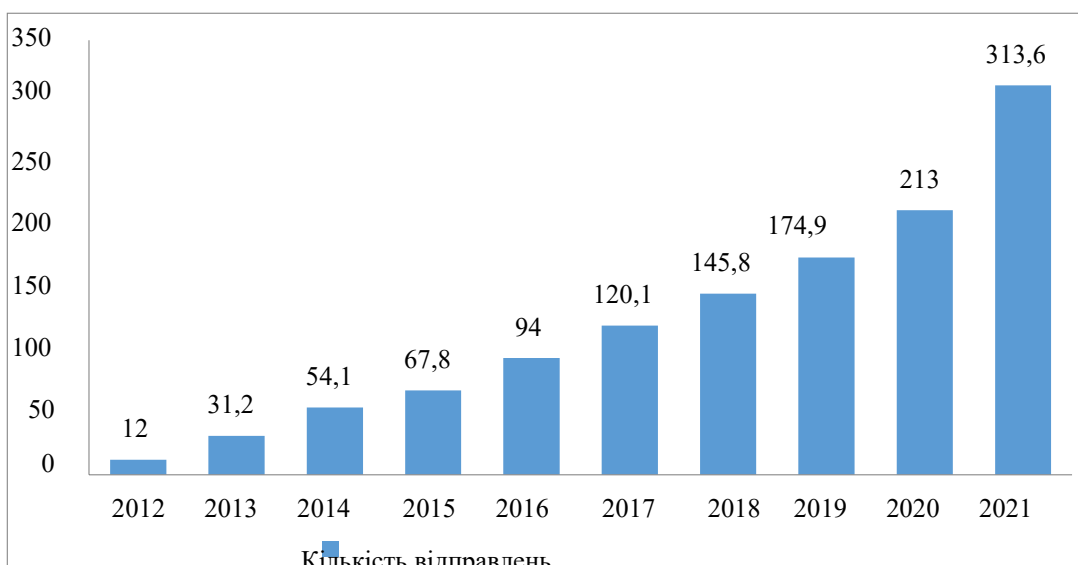


Рис.2.5. Динаміка кількості відправлень компанії «Нова Пошта»

Наступною пропонується розглянути динаміку кількості відділень компанії «Нова Пошта» (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Динаміка кількості відділень компанії «Нова Пошта»

Як можемо побачити з рис. 2.5 та рис. 2.6 відбулось стрімке розширення компанії та відповідно збільшення обсягів вантажоперевезень, що особливо стає помітним з 2019 року.

Починаючи з 2016 року зрівнялась з АТ «Укрпошта» досягнувши частки ринку у 44%. Все це відбулось зокрема і завдяки продуманому до дрібниць сервісу, інноваційним рішенням, зручним додаткам, і що не менш важливо більш швидшим термінам доставки. Крім того, було забезпечено і міжнародну доставку та власну платіжну систему.

Підприємства поштового зв'язку сьогодні поступово переходять на новий інформаційний рівень. Разом із тим поступово оновилося і розширилося визначення поняття «пошта». Тепер воно має декілька тлумачень – традиційне та сучасне. Згідно із традиційним трактуванням, пошта – підприємство, яке зберігає та передає велику кількість листів, посилок, бандеролей, тобто, так званий документний масив та частково документний потік.

Сучасне пояснення створено молодим та прогресивним поколінням, яке проводить паралель між традиційним розумінням поняття та інформаційно-комунікаційними технологіями. Отже, сучасне бачення поняття ґрунтується на залученні Інтернетресурсів і новітніх технологій обробки інформації.

Поштою так само називають електронну адресу користувача, яку використовують під час користування Інтернетом, мобільними додатками, які потребують авторизації через Інтернет, соціальними мережами тощо. Поштові сервіси – частина сприймання сфери послуг сучасним поколінням, діяльність яких пов'язана із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Мова йде про застосування техніки для зв'язку з клієнтами та переміщення між адресами замовників [11].

Поштові сервіси виникають, спираючись на ІТ-технології, на відміну від поштових підприємств, таких як Укрпошта.

Функціонал онлайн-послуг таких систем доставки широкий, тому що суспільство має можливість обрати бажаний продукт, викликати кур'єра, залишити приймний відгук про поштовий сервіс – і все це за допомогою Інтернету.

Прийшовши у відділення, наприклад, Нової Пошти, одразу помітна наявність великої кількості технічних засобів, комп'ютерів, принтерів, банківських терміналів, сканерів та інших прикладів 15 досягнення в сфері послуг інформаційного суспільства, які допомагають налагоджувати роботу установи.

*Особливості співпраці компанії «Нова Пошта» та користувачів.*

Істотних змін в сучасних обставинах зазнала сфера поштових

підприємств, змінивши спеціалізацію, розширивши можливості співпраці з користувачами. Звідси, такі поштові підприємства доцільно називати «поштовими сервісами».

До розряду поштових сервісів належить компанія Нова Пошта – головний конкурент Укрпошти в сфері надання послуг, доставки. Нова Пошта запам'ятовується за привабливим дизайном бренду, виконаного в червоних тонах, швидкістю / оперативністю обслуговування і доставки, великою кількістю відділень, наявністю професійних працівників, переліком послуг та їх можливістю, швидкістю ідентифікації користувачів у відділеннях тощо. Поштовий сервіс компанії більш зосереджений на експрес-доставці документів, товарів, багажів як для фізичних осіб, так і для бізнесу.

Інакше кажучи, Нова Пошта – логістична компанія, яка займається перевезеннями та транспортуванням відправлень будь-якого формату [12]. Українському поштовому сервісу вдалося налагодити співпрацю зі світовими партнерами через дочірні компанії, такі як «НП Логістик», «ПОСТ ФІНАНС» та «Нова Пошта Глобал», кожна з яких має окрему спеціалізацію.

1) НП Логістик надає послуги зберігання, фасування попередньо відібраних товарів та їх відправлення.

2) ПОСТ ФІНАНС спеціалізується на грошових переказах в паперовому та електронному форматах.

3) Нова Пошта Глобал – міжнародна компанія-партнер, яка займається міжнародними експрес-відправленнями закордон та по Україні.

За часи своєї діяльності Нова Пошта отримала статус «найбільш мобільної поштової служби в Україні» та світове визнання, увійшовши до рейтингу 5000 компаній з найбільш швидким темпом розвитку [13]. Цікаво простежити як Новій Пошті вдалося завоювати світове та вітчизняне визнання. Вона активно розвивається в сфері обслуговування бізнесу.

Будь-який бізнес потребує циклічності позитивної динаміки постачання товарів, безперебійності, а головне – грамотно сформованого як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства за допомогою «маркетингового

втручання». Під «маркетинговим втручанням» варто розуміти стратегію розвитку підприємства (поштового зв'язку чи поштової служби в тому числі) за допомогою формування привабливого дизайну, правильного підбору та навчання персоналу. В результаті, суспільство схвально сприйматиме діяльність підприємства чи служби при врахуванні всіх вище згаданих аспектів.

Розвиток бізнес-кар'єри Нової Пошти вміщує наступні складові:

- 1) Піклування про клієнтів – виконання обіцянок перед клієнтами, швидке реагування на їх потреби, привітне ставлення до кожного без винятку.
- 2) Інформатизація, яка вміщує підбір якісної автоматизованої та роботизованої допоміжної техніки у роботі із товарами клієнтів.
- 3) Підбір персоналу за встановленими критеріями: надійність, пунктуальність, ініціативність, чесність, толерантність та комунікабельність.
- 4) Інвестиції та добродійність – інвестиції як вклад у прибуток грошовий, добродійність як вклад у прибуток моральний.
- 5) Систематичність виконання усіх вимог, які разом дбають про формування доброї репутації Нової Пошти [14].

За результатами опитування, найбільш популярним поштовим сервісом в Україні є Нова Пошта. Згідно із думками респондентів, стратегія розвитку бізнес-кар'єри Нової Пошти працює.

Переваги та недоліки діяльності компанії «Нова Пошта» Нова Пошта, як і будь-яка поштова служба, що віддає перевагу бізнесу, має переваги та недоліки. Відповідно до опитувань, що проводяться на офіційному сайті чи в додатку Нової Пошти, клієнт має змогу із п'яти зірок поставити ту кількість, на яку заслуговує робота поштової служби. Отже, до переваг Нової Пошти віднесено:

- 1) велика кількість відділень у містах України – розгалужена мережа;
- 2) розвинена автоматизованість та роботизованість;
- 3) швидкість обслуговування та доставки;
- 4) розміщення поштоматів «Parcel shop» у супермаркетах та торговельних центрах – зручність;
- 5) безперешкодне повернення товарів до 14 днів;

6) можливість отримання товару через посередника;

7) надійне пакування відправлень. Поряд із перевагами завжди існують недоліки, зумовлені тим, що Нова Пошта – відносно новий і динамічний поштовий сервіс.

Отже, недоліками Нової Пошти є:

1) відсутність відділень в сільській місцевості (крім поодиноких адрес);

2) нерегульована тарифікація (фізичні особи платять за отримання послуг більше ніж юридичні);

3) ненадійне зберігання товарів у відділеннях;

4) розгалуженість / мережа розташування відділень.

Нова Пошта, як більшість мобільних поштових служб, удосконалює переваги і працює над виправленням недоліків, визначених громадською думкою користувачів [15].

Логістичний оператор презентував вісім технологічних рішень для оптимізації роботи, які мають бути впроваджені вже в поточному році.

У компанії Нова пошта (НП) є департамент інновацій – R&D, що займається розробкою нових рішень з метою оптимізації процесів та витрат. Раз на рік він проводить DemoDay, де презентує вищому керівництву свої пілотні проекти. У фокусі – інновації у маркетингу, продажах, обслуговуванні клієнтів, митно-брокерських послугах та сортувальній і транспортній логістиці.

Основними інноваціями 2024 року слід вказати такі:

Електронний помічник – термінал самообслуговування

«Коробкомат» - пристрій, що дає змогу автоматизувати продаж пакування

Роботизована система збору замовлень.

Масштабування роботизації.

Відстежування тари.

Тара нового зразка.

Новий вид мобільного відділення «Капсула часу».

Стенд продажу товарів з інтернет-магазинів у відділеннях.



Зараз у відділеннях НП є зони самообслуговування, де клієнти можуть самостійно запакувати відправлення, видрукувати маркування та залишити посылку. Щоб зробити процес самостійного відправлення ще швидшим та простішим, був розроблений електронний помічник – термінал самообслуговування із великим сенсорним екраном.

Інтерфейс та функціонал терміналу схожі на ті, що клієнт бачить у мобільному застосунку, але тепер ще з'явиться можливість створювати Експрес-накладну (ЕН) голосом. Для цього потрібно буде прочитати певний скрипт на екрані. За допомогою терміналу можна у пару кліків оформити посылку, оплатити, видрукувати маркування.

### **Маркетингові стратегії Нової Пошти.**

Маркетинг є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу. У сучасному цифровому світі, де конкуренція зростає з кожним днем, розробка ефективних маркетингових стратегій є особливо важливою для підприємств. Одним з провідних логістичних операторів в Україні є компанія Нова Пошта. Вони використовують різноманітні маркетингові стратегії для збільшення своєї клієнтської бази і залучення нових користувачів. У цій статті ми розглянемо деякі з цих стратегій та їх вплив на успішність компанії.

Перш ніж розпочати розробку маркетингових стратегій, необхідно чітко визначити цільову аудиторію. Компанія Нова Пошта спеціалізується на послугах доставки та логістики, тому її цільовою аудиторією є індивідуальні користувачі, електронні магазини та бізнес-клієнти, які потребують надійних та швидких послуг доставки.

Маркетингові стратегії Нової Пошти включають сильну присутність в Інтернеті та використання SEO-оптимізації для підвищення видимості їх веб-сайту. Вони інвестували значні кошти в розробку сучасного та зручного веб-інтерфейсу, що дозволяє користувачам легко замовляти послуги доставки, відстежувати свої посылки та зв'язуватися зі службою підтримки.

З одного боку, Нова Пошта ретельно аналізує ключові слова та фрази, що шукають потенційні клієнти, і використовує їх у своєму веб-контенті. Це

допомагає веб-сайту компанії з'являтися у верхніх результатах пошукових систем, коли користувачі шукають послуги доставки. З іншого боку, Нова Пошта розробила цілу систему блогів та інформаційних статей, що допомагають користувачам знайти корисну інформацію про логістику та електронну комерцію. Цей контент не тільки забезпечує клієнтам цінну інформацію, але також привертає трафік на веб-сайт компанії.

## **Висновки до розділу 2**

Компанія Нова Пошта активно використовує соціальні медіа для просування своїх послуг. Вони підтримують активні профілі в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Це дозволяє компанії залучати увагу широкої аудиторії та показувати свої послуги в інтерактивній та цікавій формі.

Крім того, Нова Пошта регулярно запускає рекламні кампанії в Інтернеті та на телебаченні. Вони використовують яскраві та запам'ятовувані рекламні ролики, які допомагають позиціонувати компанію як надійного та сучасного логістичного партнера.

Маркетингові стратегії Нової Пошти також передбачають співпрацю з партнерами та впровадження програм лояльності. Компанія має партнерські угоди з різними електронними магазинами, що дозволяє їм пропонувати знижки та спеціальні умови для клієнтів Нової Пошти. Крім того, компанія розробила власну програму лояльності, де клієнти можуть отримувати бонусні бали за кожну використану послугу та обмінювати їх на знижки та подарунки.

Маркетингові стратегії Нової Пошти демонструють впевнений підхід до розвитку свого бізнесу. Вони використовують сучасні інструменти та технології для привертання уваги клієнтів та забезпечення їх задоволеності. SEO-оптимізація, соціальні медіа, реклама, партнерства та програми лояльності – усі ці компоненти сприяють зміцненню позицій Нової Пошти на ринку логістики та доставки в Україні.

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Нова Пошта» ефективно підтримує лідируючі позиції на ринку поштових послуг України і стрімко розвиває свою мережу, доповнюючи наявні досягнення новими сервісами, швидшими термінами доставки та обробки замовлень, інноваційними логістичними рішеннями та екологічними проектами. Екологічна проектна діяльність групи компаній включає у себе чималу кількість успішних та інноваційних рішень, таких як зокрема будівництво інноваційних терміналів, та інші природоохоронні ініціативи, які було реалізовано, або планується реалізувати у перспективі. Було визначено напрямки на які компанії варто звернути увагу та виклики з якими компанія може зіштовхнутись у подальшій діяльності, які були наведені у форматі рисунку екологічного SWOT-аналізу ТОВ «Нова пошта».

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### 3.1. Розроблення PR-стратегії підприємства

*PR-стратегія* – це структурована, чітка і конкретна система дій, орієнтованих на створення ефективних комунікацій з аудиторією, яка включає клієнтів; партнерів; ЗМІ; представників влади; лідерів думок. Відповідно продумана PR-стратегія повинна враховувати особливості взаємодії з кожною групою в довгостроковій перспективі і бути орієнтованою на задоволення їх потреб.

До ключових питань, які повинні бути висвітлені при створенні PR-стратегії входять: Що ми робимо? Для кого ми це робимо? Коли ми це робимо? Як ми це робимо? Скільки це буде коштувати? Що ми отримаємо в результаті?

До стратегічного планування відноситься і складання характеристик газет, видавництв, теле- і радіокомпаній, рекламних агентств, конкретних репортерів, оглядачів, телеведучих, активістів громадських рухів, авторитетних представників місцевого населення, а також джерел фінансування, які беруть участь в PR-кампанії.

PR-стратегія реалізується за допомогою PR-програми - спеціально розроблених заходів, що реалізують конкретну стратегію. PR-стратегія виступає ефективним комунікаційним засобом, вона зазвичай є складовою PR-концепції.

Грамотно розроблена PR-стратегія допомагає досягти важливих бізнес-цілей, зокрема:

- зміцнити командний дух;
- поліпшити просування товарів і послуг;
- уявити цільової аудиторії новий продукт;

- забезпечити впізнаваність бренду;
- зміцнити ділову репутацію компанії;
- збільшити лояльність клієнтів і партнерів.

PR-технології спрямовані на успішну реалізацію PR-стратегій. Їх особливості пов'язані з розмаїттям об'єктів PR (заходи і ін.), взаємодією і впливом суб'єктів, ініціаторами PR, цільовою аудиторією, масштабом PRзаходів, підтримкою з боку держави та т.д. PR-технології відіграють важливу роль у встановленні, збереженні та розвитку сприятливих відносин між організаціями та громадськістю.

Сучасна PR-стратегія, як вектор управління розвитком організації, формується із врахуванням новітніх технологій комунікації. Найбільш доцільним в епоху цифрових трансформацій – Четвертої промислової революції, яка отримала назву Індустрії 4.0, є підтримка безперервної комунікації між організацією і споживачем у реальному часі. Максимальна соціальна орієнтація бізнесу із застосуванням ІКТ та інших сучасних комунікативних технологій є найбільш вдалою PR-стратегією сучасності.

Розроблення PR-стратегії підприємства складається з таких кроків (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Етапи розроблення PR-стратегії підприємства

Деталізуємо план заходів у сфері PR промислового підприємства:

– робота зі ЗМІ. Спрямована на систематичну роботу з пресою, видавництвами, телебаченням, радіо, інформаційними агентствами та ін. Моніторинг ЗМІ є важливим складником діяльності PR-служби та передбачає відстеження повідомлень ЗМІ, відповідних заданих тематиці, з метою оцінки ефективності PR-заходів, аналізу формованого ЗМІ «портрета» підприємства чи особи, оцінки суспільного резонансу тієї або іншої дії;

– внутрішній PR – це дії, спрямовані на розвиток корпоративної культури, в основі якої лежать цінності, принципи та ідеї, що розділяються всіма співробітниками підприємства. О.С. Телетов, підкреслюючи важливість PR, зазначає, що «важливим складником у сучасній роботі підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, є формування корпоративної культури. У сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою динамічного зростання промислового підприємства. У подальшому стан корпоративної культури буде підставою для формування позитивного іміджу підприємства» [8, с. 156–157];

– корпоративний PR, метою якого є підтримання позитивного іміджу серед населення. Окрім того, у період кризи роль PR зростає, оскільки дає змогу сформувати певні нематеріальні активи, найменш схильні до впливу економічної ситуації і коливань попиту.

Розробляючи PR-стратегію промислового підприємства, варто брати до уваги, що використовувані технології відрізнятимуться від тих, які використовуються у комерційному середовищі. Серед особливостей варто виділити [2; 8–10]:

– об'єкт PR. Ним частіше за все виступає безпосередньо підприємство, рідше – його продукція. Тобто має місце PR для виробника. Вигоди PR-просування для виробника полягають у тому, що його позитивна репутація автоматично переходить на все, що він випускає;

– мета PR. Серед типових можна виокремити: підвищення популярності в діловому середовищі, формування/зміцнення репутації на ринку, інформування широких кіл громадськості, формування взаємовідносин із громадськими організаціями, антикризовий PR;

– особистість у PR. Досить часто промислове підприємство асоціюється зі своїм власником чи директором. У цьому разі застосовується маркетинг особистості, або самомаркетинг.

Для підприємця або власника метою самомаркетингу є просування у соціальному просторі для отримання нових соціальних зв'язків і нових можливостей, які можна капіталізувати, зокрема отримання доступу до інвестиційних ресурсів. У даному разі також важливою метою буде позитивна популярність підприємця як соціально відповідального суб'єкта, оскільки сприятливий імідж підприємця позначається на образі підприємства та його бренді;

– цільовий сегмент. PR промислового підприємства – це комплексна програма комунікації із цільовими аудиторіями, спрямована на досягнення певного результату.

Для будь-якого підприємства існують групи громадської думки, які можуть прямо або побічно впливати на його діяльність. До таких груп належать: внутрішня аудиторія компанії (її персонал), партнери, постачальники, споживачі товарів і послуг, конкуренти, фінансові кола, органи державної влади, місцева аудиторія, ЗМІ, широка громадськість.

Цільова аудиторія PR-кампанії (*targeting group*) – це основна і найбільш важлива категорія отримувачів інформаційного повідомлення. Саме ця група визначає інформаційне наповнення звернень, основне послання, а також стиль подачі і канали передачі інформації. Урахування наведених відмінностей дасть змогу промислому підприємству реалізувати більш ефективну PR-діяльність.

Таким чином, варто визнати, що використання прогресивних, інноваційних інструментів підтримки зв'язків з громадськістю, а також мережі Інтернет у PR-діяльності є скоріш необхідністю і обов'язковою вимогою цифровізованого суспільства, аніж методом зміни конкурентної позиції на ринку.

Таким чином, в умовах глобальної цифровізації ІКТ є основним засобом вдосконалення PR-діяльності, яка в перспективі повинна забезпечити підвищення результативності менеджменту підприємства і спрощення доступності до інформації щодо його поточного стану чи перспектив зростання.

Стратегія і тактика впровадження ІКТ у сучасний PR-менеджмент залежить від результатів реалізації бізнесом та державою сукупності взаємопов'язаних завдань, таких як:

- 1) формування єдиного централізованого інформаційного простору у державі;
- 2) формування та вдосконалення інформаційної інфраструктури;
- 3) розвиток співпраці суб'єктів підприємництва із ЗМІ та мас-медіа;
- 4) застосування можливостей інформаційних технологій не лише для розвитку власної діяльності, а і в контексті розширення співпраці із суб'єктами підприємництва у сферах освіти, науки чи соціальної сфери;



5) створення потужного нормативно-правового базису щодо захисту інтелектуальної власності в інформаційних мережах;

6) створення системи регулювання і контролю за використанням ІКТ у PR-діяльності з метою захисту особистості, зокрема споживача, від неякісної, неправдивої інформації.

Узагальнюючи наведені вище тенденції можна визначити, що роль ІКТ в структурі PR-менеджменту є наступною:

прогресивні технології дозволяють фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація;

ІКТ спрощують процеси виділення підгруп у цільовій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень;

високотехнологічні сучасні інструменти комунікації створюють можливість вивчення індивідуальних інтересів, особливостей та характеристик кожного відвідувача глобальної мережі (зокрема, в довгостроковій перспективі це оптимізує використання мережевої розсилки).

### **3.2. Брендинг як інструмент реалізації PR-стратегії**

Брендинг представляє собою комплексний процес управління брендом, який включає в себе створення, розвиток та підтримку рівня сприятливого сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Бренд може бути товаром, послугою, компанією, особистістю чи навіть ідеєю, і він відображає унікальні характеристики та цінності цього об'єкта. Процес брендингу включає ряд стратегічних дій, які спрямовані на формування і підтримку позитивного іміджу бренду в очах споживачів.

Брендинг включає в себе створення унікального ім'я, зображення та ідентичності для продукту або компанії з метою вирізнення на ринку та створення привабливості для споживачів. Цей процес дійсно часто включає в себе рекламні кампанії, що використовують послідовну тематику для підсилення образу бренду. Важливо також враховувати, що брендинг – це

більше, ніж просто створення логотипу та рекламних кампаній. Це також включає в себе визначення цінностей бренду, його місії та обіцянок, які він надає споживачам.

Бренд має бути відображенням того, що представляє компанія або продукт, а також як він вирізняється від конкурентів. Створення вірного та лояльної клієнтського баз – це одна з головних цілей брендингу. Коли споживачі асоціюють позитивні враження з брендом, вони більш схильні вибирати продукт або послугу цього бренду над іншими. Також бренд може відігравати роль в створенні відчуття ідентичності та приналежності серед споживачів.

У напрямі PR існує безліч ключових показників ефективності, які допомагають виміряти результати та вплив PR-інструментів. Серед найбільш популярних KPI в цьому напрямі можна назвати наступні [8]:

- Потенційне охоплення (Potential Reach) – кількість осіб, які, в теорії, могли побачити повідомлення через різні канали масової комунікації.
- Активне охоплення (Active Coverage) – кількість осіб, які фактично бачили або інтерактували з PR-матеріалами, такими як статті, відео, публікації тощо.
- Соціальна активність (Social Engagement) – кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) з матеріалами у соціальних мережах.
- Робота зі ЗМІ (Media Outreach) – ефективність взаємодії з журналістами та ЗМІ, включаючи кількість інтерв'ю, статей та згадок продукт або організацію.
- Якість охоплення (Quality of Coverage) – оцінка того, наскільки позитивно або відповідно до бажаного іміджу висвітлені матеріали у ЗМІ.
- Географічна присутність (Geographical Presence) – оцінка того, якою мірою PR-повідомлення дійшли до різних географічних регіонів.
- Загальна присутність у ЗМІ (Overall Media Presence) – кількість та якість всіх згадок про організацію або бренд в ЗМІ.

– Залучений трафік (Earned Traffic) – кількість відвідувачів, які прийшли на вебсайт чи сторінки через PR-матеріали.

– Авторитет домену (Domain Authority) – вимірювання популярності та авторитетності веб-сайту, що може впливати на позиції у пошукових системах.

– Івент-просування (Event Promotion) – вплив PR-інструментів на популярність та реакцію аудиторії на проведені заходи чи події.

Ці показники допомагають визначити, наскільки успішно PR-інструменти досягають поставлених цілей та взаємодіють з аудиторією. Важливо адаптувати їх до конкретних цілей організації та PR-стратегії.

Основне завдання PR полягає в підвищенні обізнаності про бренд та зміцненні довіри до компанії. Це завдання може бути досягнуте за допомогою різноманітних стратегій та підходів, які сприяють позитивному сприйняттю організації та формуванню відмінності в очах аудиторії.

Для більшості організацій основний вид PR – це публічна самореклама. Тобто привернення уваги до продуктів, самої компанії та її власників у традиційних та цифрових ЗМІ. Таку публічність можна розглядати як управління інформацією у засобах масової інформації з метою захисту та покращення іміджу бренду або його репутації. Цей вид PR зосереджений на поширенні інформації з різних медіаканалів, щоб керувати тим, як бізнес представлений у ЗМІ.

Медіа-інструменти можуть включати в себе наступні:

– публікацію заяв для ЗМІ та інформаційних бюлетенів;

– пропозиції медійних турів на місцях, щоб спонукати журналістів позитивно відгукуватися про організацію;

– використання соціальних мереж для привернення уваги преси та відстеження журналістів, які висвітлюють необхідний ринок.

Цільові списки контактів для ЗМІ та вибудовування відносин із ключовими журналістами допоможуть просувати історії в місцеві, регіональні чи державні ЗМІ з метою просування бізнесу та/або управління ризиками, проблемами чи кризами, що впливають на бізнес.

В якості PR-інструменту також потрібно назвати внутрішню контакту аудиторію, а саме – персонал організації. Працівники є надзвичайно важливими акторами в контексті формування позитивного іміджу бренду. Працівники дійсно можуть бути амбасадорами бізнесу та великим джерелом внутрішньої підтримки та лояльності.

Серед аспектів, які підкреслюють важливість високого рівня бізнес-культури та внутрішніх відносин, слід назвати наступні:

1. Амбасадорство бренду. Працівники, які є задоволеними своєю роботою та відчувають гордість за організацію, автоматично стають ефективними амбасадорами бренду. Вони можуть рекомендувати продукти або послуги своїм знайомим та в інтеракціях з клієнтами відображати позитивний імідж компанії.

2. Вплив на нагадування про бренд. Працівники, що активно беруть участь у зовнішніх та внутрішніх комунікаціях, можуть позитивно впливати на сприйняття бренду. Вони можуть робити згадки у своїх соціальних мережах, публікувати інформацію про свою роботу та досягнення, що сприяє збільшенню рівня обізнаності.

3. Зниження плинності кадрів. Робота над внутрішніми відносинами та створення комфортного середовища для працівників може знизити плинність кадрів. Коли працівники відчувають свою цінність, а робоче середовище сприяє розвитку та задоволеності умовами праці, вони менш схильні шукати нові можливості.

4. Вплив на репутація бренду. Репутація організації в більшій мірі будується на діях та враженнях, створених працівниками. Їхні дії та взаємодія з громадськістю можуть позитивно або негативно вплинути на сприйняття бренду. Таким чином, інвестиції в бізнес-культуру та внутрішні відносини можуть не тільки підвищити лояльність працівників, але й сприяти створенню позитивного іміджу організації в очах громадськості

Сучасний PR включає цікаве поєднання використання традиційних інструментів поряд з цифровими. Найбільш поширена стратегія традиційного

PR – це робота з пресою, за якої основна увага приділяється використанню таких засобів, як телебачення, радіо, газети.

Хоча традиційний PR допомагає підвищити впізнаваність бренду, відстежити точні показники його ефективності непросто. Наприклад, охоплення друку та телетрансляції – це оцінка того, скільки читачів побачать номер чи потенційного розміру телеаудиторії. Що ускладнює точне визначення кількості людей, які бачили чи читали повідомлення.

Перш ніж зосереджуватись на цифрах, менеджери, які працюють із традиційним PR, повинні стежити за позиціонуванням бренду всередині кожного медіаканалу. Щоб знати, як часто бренд згадувався у розміщенні, чи дохідливо було передано повідомлення та наскільки добре виглядала організація загалом.

Мірилом такого успіху можуть бути:

- позитивні відгуки у пресі про виступ керівника організації на певному заході;
- позитивні матеріали про організацію чи продукт у ЗМІ;
- створення потрібного інформаційного поля навколо організації, куди залучені журналісти, передплатники у соціальних мережах чи експерти галузі.

Стратегії у цифровому PR – аналогічні. З тією різницею, що цифровий PR наголошує на поширенні зворотних посилань і пошукову оптимізацію в Інтернеті. Ця тактика приносить більш відчутні та вимірні результати. Ще однією відмінністю цифрового PR є його здатність налагоджувати партнерські відносини з інфлюенсерами та блогерами. Ці впливові особи часто мають такий самий чи навіть більший авторитет у своєї аудиторії, як і традиційні медіа.

Фахівець із цифрового PR вибудовує міцні стосунки з лідерами думок та регулярно з ними працює, щоб ділитися контентом. Це може бути повідомлення у блозі з посиланням на соціальні мережі або сайт компанії. Обидві форми PR є важливими.

Традиційний допомагає підвищити впізнаваність бренду та є відмінним доповненням до більш швидких та вимірних результатів, які дає цифровий.

Нижче наведено успішні PR-стратегії, що мають на меті підвищення ефективності будь-якої PR-кампанії [9].

1. Залучення інфлюенсерів. Сьогодні дедалі більше людей втрачають довіру до традиційної реклами. Натомість вони прислухаються до рекомендацій впливових осіб (блогерів) та інфлюенсерів. Варто підібрати таких лідерів думок для цільової аудиторії та співпрацювати з ними для просування організації та бізнесу загалом. Можливо, у майбутньому вони матимуть змогу стати справжніми амбасадорами бренду.

2. Присутність людського фактору. Невдоволений клієнт завжди може написати неприємний відгук у соціальних мережах та створити негативне враження про організацію. Організація повинна працювати на випередження та постійно транслювати основні цінності, що є основою бренду. Це робить організацію більш ближчою до клієнтів та допомагає пом'якшити наслідки тих небагатьох подій, які завдають неприємностей.

3. Використання відгуків. Це одна з найефективніших PR-стратегій, потрібно дозволити задоволеним покупцям висловлювати захоплення брендом. Потрібно не забувати вчасно відпрацьовувати негатив, адже негативний відгук не є катастрофою, а ось втрачений зворотний зв'язок може призвести до погіршення репутації.

4. Надання ексклюзиву. Потрібно пропонувати ексклюзив одному цільовому виданню за один раз. Необхідно шукати журналістів у своїй галузі та розповідати, чому обрано саме їх для трансляції унікальної історії.

5. Використання нативної реклами. Нативна реклама – це платний матеріал, який має вигляд звичайного контенту. Традиційна реклама стає менш ефективною, оскільки багатьох дратує. Нативна, навпаки, – не транслює рекламні повідомлення безпосередньо, представляє реальну цінність для читачів та ненав'язливо пропонує один із варіантів вирішення їхньої проблеми.

6. Залучення соціальних мереж. Активність у соціальних мережах завжди видно громадськості. Потрібно, що кожен пост відповідав спільній PR-

стратегії, яка включає позитивність, послідовність і точність у передачі інформації.

7. Підтримка внутрішнього PR. Внутрішній PR означає розвиток взаємин між працівниками. Побудувати потрібний імідж організації для команди – це мистецтво. При формуванні позитивної думки персоналу про бізнес можна використовувати безкоштовне навчання, інформаційні бюлетені, різні бонуси, подяки, пільги, а також різні методи оцінки.

8. Підвищення соціальної та корпоративної відповідальності. Ця стратегія дає можливість безпосередньо впливати на суспільне сприйняття організації та бренду. Вона включає наступні аспекти для освітлення: екологічна відповідальність, етичні методи ведення бізнесу, благодійність, ділові заходи. Ділові заходи можуть бути організовані організацією або вона може бути спонсором. Вони не лише привертають увагу до бренду, а й відкривають можливості для збільшення продажів, коли відбуваються зустрічі з потенційними та поточними клієнтами.

У 2024 році Компанія підвела підсумки досягнення цілей 2023 року. Попри військову агресію Нова Пошта продовжила працювати і вже з березня 2022 року активно почала налагоджувати процеси доставки, адаптуючи їх до реалій.

Загалом кількість відправлень за 2023 рік перевищила 412 млн посилок та вантажів або +30% до попереднього року. Рівень NPS (Індекс споживчої лояльності) по Компанії на кінець 2023 року склав 78% клієнтів готових рекомендувати компанію. Завдяки стратегії збільшення точок доступності для клієнта кількість відділень та поштоматів на кінець грудня 2023 року склала майже 25 000 шт. За період 2023 року, незважаючи на військову агресію Нова Пошта відновила інвестиції в інновації, запуск та тестування нових технологій та послуг.

Протягом року було запущено та допрацьовано наступні послуги та проекти:

- Ідентифікація клієнтів на відділення за допомогою додатку ДІЯ

- Запущено новий продукт - таргетовані Push повідомлення, реклама в цифрових точках контакту на банерах
  - Розроблено та впроваджено стандарти для NovaPost
  - Запущено імідж проекти Завтра буде та Доставка казки до вашого міста, та Різдвяні сюрпризи на відділенні
    - Оптимізація та покращення роботи в бізнес- кабінеті Клієнта
    - Допрацьовано додаток Nova post – редизайн, доступність підтримки контакт-центру як в Україні так і в Європі
      - Впровадження безкоштовної переадресації в межах міста та переадресування день в день
        - Послуга «Інший отримувач»
        - Пункт передачі, отримання та відправка офлайн для поштоматів
        - Послуга «Легке повернення»
        - Реалізація відправки замовлень з поштоматів та доставки кур'єром на адресу при OLX доставці
        - Послуга "Вантажні перевезення" за готівку (Фрахт)
        - Послуга пакування при відправці з поштоматів, та пакування для перевезення охолоджених продуктів, пляшок з вином, запущено Co-branding на пакуванні
- Реалізовано територіальне закріплення клієнтів за улюбленим відділенням та менеджером в онлайн режимі на карті.

### **Висновки до розділу 3**

Підсумовуючи дослідження, потрібно відмітити ключові аспекти, пов'язані з використанням PR-інструментів в контексті створення позитивного бренду. По-перше, PR-технології є невід'ємною частиною маркетингової політики організації. По-друге, робота зі ЗМІ є важливим компонентом PR-діяльності, який може вимагати більш деталізованого аналізу та планування. По-третє, окреслено важливість внутрішнього та зовнішнього PR як двох



важливих аспектів, які впливають на імідж організації, що може сприяти ефективному внутрішньому спілкуванню та співпраці, а також – зв'язку з зовнішніми стейкхолдерами. Проведене дослідження підкреслює важливість впровадження PR-інструментів у маркетингову стратегію організацій в контексті досягнення позитивного іміджу організації.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи було визначено, що сучасна PR-діяльність – це симбіоз засобів збереження перманентної комунікації із споживачем, втримання його уваги, вдосконалення репутації та максимізації прибутковості діяльності за умови збереження соціально-орієнтованого вектору розвитку.

Визначено, що в епоху цифрових трансформацій більшість заходів у сфері PR-діяльності передбачає використання ІКТ та мережі Інтернет як інструментів взаємодії із споживачем. Такий підхід є більш прогресивним на противагу традиційній моделі офлайн комунікацій, яка ґрунтується на забезпеченні PR-кампанії підприємств методами налагодження зв'язків із споживачами завдяки делегуванню цих обов'язків спеціалістам в галузі PR чи представникам засобів масової інформації.

Якщо дослідити динаміку проникнення Інтернету у буденність громадян, можна отримати висновок, що сучасний PR, який ґрунтується на засобах електронної комунікації, є ефективним та спрямований на розвиток підприємницького потенціалу в Україні, а сьогоденні інструменти зв'язку із споживачем є винахідливими та унікальними.

Отже, призначенням PR є досягнення високої суспільної репутації фірми (або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги). Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз повинні надавати пресі матеріали.

Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

Особливе значення паблік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати усі засоби. Тому, що криза

організації є складним феноменом, який містить у собі потенційні загрози та небезпеку втрат (руйнування налагодженої системи комунікації; загальне напруження з різними групами громадськості; створення загроз для позитивного іміджу організації та її ділової репутації; різке зростання інтересу до організації з боку громадськості (особливо ЗМІ та державних структур).

Можна зробити висновок, що криза в контексті PR передусім являє собою надзвичай-ну подію, яка порушує організаційну структуру та створену в ній систему комунікації. Відтак, кризовий менеджмент як важливий та перспективний напрям сучасних зв'язків з громадськістю має розглядатись поетапно, в процесі взаємодії організації з громадськістю, що проявляється в обміні інформацією та здійсненні PR-заходів, спрямованих на подолання негативної інтерпретації кризи та відновлення взаємної довіри з громадськістю. PR -діяльність в системі менеджменту – це свого роду консультування і приховане керування.

Основною метою внутрішнього паблік рілейшнз є єднання колективу організації в одну команду, виховування у нього відчуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час ведення господарської діяльності. PR -менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами у колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях.

Щодо перспектив розвитку активності підприємств товарного ринку України на ринку паблік рілейшнз слід зазначити, що в найближчі десять років основними клієнтами спеціалізованих агентств залишаться транснаціональні компанії, які вже прийшли на український ринок і успішно функціонують.

## Література

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
3. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
4. Гримська М. І. Зв'язки з громадськістю: підруч. для студентів вищ. навч. закл. Харків: Фоліо, 2015. 413 с. Губіна А.М., Нетреба М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи. 2021. №12 (17), С. 258-270.
5. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2020. №43. С. 160–167.
6. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 149–152.
7. Кияниця Є. Основні моделі зв'язків з громадськістю в соціальнокультурній сфері. Інтегровані комунікації. 2016. №1. С. 36-42. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/17/7> (дата звернення 24.03.2024)
8. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №1. С. 131-141. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
9. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20. 2020. С.108-115.

10. Михайловська М.О. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією. *Challenges of science today*, 5-9 April 2021, С.318-319.
11. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 503–510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>
12. Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А. PR-стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2021, Випуск 1 (28), С.37-42.
13. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
14. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення 13.11.2021).
15. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
16. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А. М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
17. Тарасова К.І., Сало Я.В. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та сіспільство*. 2023. Випуск. 53. С.34-39.
18. Яцько Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.
19. *Effective public relations* / Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2006. 486 pp.
20. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. *Quality Access to Success*, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. URL: [https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS\\_Vol.22\\_No.182\\_Jun.2021.pdf](https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf)
21. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. *Sustainability*. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.

22. Mikáčová L., Gavlaková P. The role of public relations in branding *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110 ( 2014 ), pp. 832-840.