

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ  
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління**

**Спеціальність 073 Менеджмент**

**Освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА-  
СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Студентка IV курсу групи МЗЕД-20.26 \_\_\_\_\_ Орешкіна Поліна Юріївна

Науковий керівник \_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Л.О. Плахотнікова

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

**Київ 2024**

Ім'я користувача:  
Лариса Лазоренко

ID перевірки:  
1016281921

Дата перевірки:  
25.05.2024 13:29:13 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
25.05.2024 13:36:10 EEST

ID користувача:  
100011453

Назва документа: ДИПЛОМ\_ Орешкіна Поліна (20.26) 25.05.24

Кількість сторінок: 64 Кількість слів: 13748 Кількість символів: 106285 Розмір файлу: 94.61 KB ID файлу: 1016074831

## 13.9% Схожість

Найбільша схожість: 5.01% з Інтернет-джерелом (<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/79511/1/Z>)

13.8% Джерела з Інтернету

818

Сторінка 66

0.4% Джерела з Бібліотеки

31

Сторінка 70

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

96

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ  
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Освітній ступінь - *бакалавр*

Галузь знань - *07 «Управління і адміністрування»*

Спеціальність – *073 «Менеджмент»*

Освітньо-професійна програма – *«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу  
та публічного управління

\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА  
Орешкіної Поліни Юрївни**

**1. Тема роботи:** «Організація та управління PR-заходів підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності»

**керівник роботи:** к.е.н., доц. Плахотнікова Л.О.

затверджені наказом НАСОА від “23” лютого 2024 року № 65

**2. Строк подання студентом роботи:** 20 травня 2024 року

**3. Вихідні дані до роботи:** включає низку джерел, що викладені у фахових наукових працях науковців: статтях, журналах, підручниках, монографіях тощо, які досліджують різні аспекти PR та його застосування в сучасному контексті; статистичні матеріали міжнародних організацій та установ, дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела та офіційні звіти агенції «Mainstream».

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):** визначити зміст, функції і структуру Public Relations, проаналізувати історію становлення і розвитку Public Relations; дослідити PR, як технологію управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначити організаційно-економічну характеристику агенції «Mainstream» та оцінити реалізацію проектів PR-агентством «Mainstream», провести аналіз діяльності та послуг агенції «Mainstream», розрахувати економічну ефективність діяльності агенції, виокремити шляхи просування українських брендів PR-агентством «Mainstream» в воєнних умовах, надати рекомендації щодо підвищення якості PR – заходів агенції «Mainstream».

**5. Перелік графічного матеріалу** має бути достатнім для досягнення мети кваліфікаційної роботи бакалавра.

**6. Дата видачі завдання** \_\_\_\_\_

Керівник

\_\_\_\_\_ (підпис)

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис)

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1.	Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>17.02.2024 - 20.02.2024</b>
2.	Оформлення плану кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>21.02.2024 - 29.02.2024</b>
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>01.03.2024 - 25.03.2024</b>
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>26.03.2024 - 15.04.2024</b>
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>16.04.2024 - 06.05.2024</b>
6.	Оформлення вступу і висновків	<b>07.05.2024 - 14.05.2024</b>
7.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>15.05.2024 - 19.05.2024</b>
8.	Подання кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії	<b>20.05.2024</b>
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>20.05.2024 - 25.05.2024</b>
10.	- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
11.	- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
12.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	<b>28.05.2024 - 30.05.2024</b>

Студент (ка) \_\_\_\_\_ **П.Ю. Орешкіна**  
( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Л.О. Плахотнікова**  
( підпис )

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ PUBLIC RELATIONS	6
1.1. Зміст, функції і структура Public Relations	6
1.2. Історія становлення і розвитку Public Relations	12
1.3. PR, як технологія управління маркетинговою діяльністю підприємства	16
РОЗДІЛ 2. ДІЯЛЬНІСТЬ PR-АГЕНСТВА «MAINSTREAM» НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика агенції «Mainstream»	22
2.2. Оцінка реалізації проектів PR-агентством «Mainstream»	25
2.3. Аналіз діяльності та послуг агенції «Mainstream»	28
2.4. Розрахунок економічної ефективності діяльності агенції «Mainstream»	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ PR ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ «MAINSTREAM»	36
3.1. Шляхи просування українських брендів PR-агентством «Mainstream» в воєнних умовах	36
3.2. Підвищення якості PR – заходів агенції «Mainstream»	47
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасному світі маркетингові комунікації визначають успіх бізнесу, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та побудувати стійкі відносини з клієнтами. Розвиток цього напрямку вимагає професійного підходу, а PR-агентства стають невід'ємною складовою маркетингового середовища, забезпечуючи комплексне вирішення завдань у сфері комунікацій.

Потреба у вивченні та аналізі сфери PR як механізму впливу на поведінку споживачів виникає внаслідок різноманітних зовнішніх і внутрішніх чинників. Інструменти PR використовуються для стимулювання поведінки споживачів шляхом підвищення репутації особи, організації або продукту на сучасному ринку та використання їхніх методів. PR-агенції працюють у різних напрямках ділової, політичної та соціальної сфер, починаючи від консультування керівників з питань медіа-комунікацій для преси, радіо і телебачення, і закінчуючи розробкою PR-кампаній у таких різноманітних областях, як зв'язки з громадськістю, адміністрування, маркетинг та кризовий менеджмент, створення та підтримка спілкування між різними групами людей.

Сфера PR постійно змінюється та розвивається, і важливе місце в її структурі займає організація та проведення PR-проектів. Це одночасно складна PR-діяльність на більш глибокому рівні і творча діяльність, що ґрунтується на креативному підході.

Одним із провідних гравців на ринку маркетингових комунікацій є PR-агентство «Mainstream», яке відзначається своєю діяльністю та впливом у цій сфері. «Mainstream» прославилася як компанія, що надає інноваційні та ефективні стратегії комунікацій для своїх клієнтів. З моменту створення агентство продемонструвало постійний розвиток, адаптуючись до змін у медіа-ландшафті та вимог споживачів.

У цьому дослідженні ми розглянемо діяльність PR-агентства «Mainstream» на ринку маркетингових комунікацій, проаналізуємо ключові аспекти його

роботи, визначимо особливості стратегій та інструментів, які використовуються для досягнення успіху у сфері PR. Також розглянемо досягнення агентства, виявимо його вплив на клієнтів та бізнес-спільноту, а також оцінимо перспективи подальшого розвитку.

*Метою і завданням дослідження є аналіз діяльності PR-агентства «Mainstream та розробка рекомендацій щодо підвищення рівня ефективності PR діяльності агенції «Mainstream». Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:*

- визначити зміст, функції і структуру Public Relations;
- проаналізувати історію становлення і розвитку Public Relations;
- дослідити PR, як технологію управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику агенції «Mainstream»;
- оцінити реалізацію проектів PR-агентством «Mainstream»;
- провести аналіз діяльності та послуг агенцією «Mainstream» на ринку;
- розрахувати економічну ефективність діяльності агенції «Mainstream»;
- визначити шляхи просування українських брендів PR-агентством «Mainstream» в воєнних умовах;
- надати рекомендації щодо підвищення якості PR – заходів агенції «Mainstream».

*Об'єктом дослідження є організація та управління PR-заходів підприємством, аналіз та оцінка складових елементів.*

*Предметом дослідження є PR-діяльність агентства «Mainstream» на ринку маркетингових комунікацій.*

*Методи дослідження:* в теоретичній частині використовується порівняльний аналіз - зіставлення різних теоретичних підходів до PR та їх застосування у практиці; систематизація та узагальнення наукових знань, класифікація основних підходів і методик у сфері PR; економічний аналіз конкурентних переваг на ринку, оцінка ефективності - використання кількісних та якісних показників для оцінки результативності проектів та послуг у

дослідницькій частині; у рекомендаційній частині використані - метод стратегічного планування, кейс-стаді - аналіз успішних практик та проектів агенції.

*Інформаційна база дослідження* включає низку джерел, що викладені у фахових наукових працях науковців: статтях, журналах, підручниках, монографіях тощо, які досліджують різні аспекти PR та його застосування в сучасному контексті; статистичні матеріали міжнародних організацій та установ, дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела та офіційні звіти агенції «Mainstream».

*Практичне значення одержаних результатів.* полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, вдосконаленні стратегічного планування, креативних підходів та інноваційних технологій для підвищення ефективності PR-діяльності агенції «Mainstream» і її клієнтів. Рекомендації щодо адаптації до кризових ситуацій, зокрема війни, сприятимуть стійкості бізнесу та покращенню репутації українських брендів.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 6 таблиць. Перелік використаних джерел налічує 61 найменування.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ PUBLIC RELATIONS

### 1.1. Зміст, функції і структура Public Relations

Розвиток ринкової економіки, зростання демократії та формування нових соціальних відносин породжують багато актуальних проблем. Ефективне вирішення цих проблем стає можливим завдяки прийняттю компетентних управлінських рішень, які ґрунтуються на достовірній та своєчасній інформації, а також встановленню культури взаємин та довіри до прийнятих рішень. Питання, пов'язані зі стосунками між громадськістю, організаціями та владою, розглядає теорія і практика Public Relations (PR), що в перекладі з англійської означає стосунки з громадськістю. Саме тому поява PR як професійної діяльності визначена законами, традиціями та потребами суспільства. Існує кілька сотень визначень поняття «Паблік рілейшнз» (PR), що пояснюється, насамперед, різними підходами до його вивчення [9].

Паблік рілейшнз (PR) сприяє побудові взаєморозуміння і доброзичливості між окремою особистістю, організацією або групою людей і суспільством в цілому. Це досягається через:

- поширення пізнавальної інформації,
- активізацію обміну інформацією
- і оцінку реакції громадськості [1].

Функція управління паблік рілейшнз спрямована на налагодження або підтримку взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, яка визначає її успіх або невдачу [50]. Паблік рілейшнз є не лише поведінковою мораллю групи, але й стратегією і технологією комунікацій, що є справжнім додатком до гуманітарних наук, спрямованим на встановлення і підтримку дружніх відносин. Зв'язки з громадськістю націлені на просування товарів і послуг на ринку, організацію громадської думки, підвищення популярності

фірми, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію розповсюдженню негативних відомостей [40].

Public Relations – це умілі й цілеспрямовані дії з формування іміджу компанії, а не лише її продукції. Це управлінська функція, що орієнтована на оцінку громадської думки, врахування громадських інтересів, розробку політики і тактики організації та реалізацію програми дій для залучення й уваги громадськості [2].

Public Relations – це система інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних заходів, спрямованих на гармонізацію взаємин у межах проекту і між його учасниками та зовнішнім оточенням для успішної реалізації проекту [10].

Public Relations – це спеціальна система управління інформацією (включаючи соціальну), що передбачає створення інформаційних стимулів та зацікавлення інформаційною продукцією, що поширюється за допомогою засобів комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки [3].

Public Relations – це комплексна система, що включає багато завдань і функцій:

- комунікацію, розвиток відносин у суспільстві,
- організацію виробничих відносин,
- взаємодію між співробітниками,
- контакти зі споживачами, замовниками, міжнародними партнерами, інвесторами,
- управління кризами,
- взаємодію з мас-медіа та пресою,
- просування продукції,
- відносини з акціонерами,
- підготовку публічних виступів
- та спілкування з відвідувачами [11].

Аналізуючи наведені визначення, можна стверджувати, що це поняття є динамічним і еволюційним, здатним до розвитку і включення різних поглядів, включаючи попередні визначення. В найширшому розумінні, Public Relations – це управлінська діяльність, спрямована на створення взаємовигідних і гармонійних відносин між організацією і громадськістю, успіх якої залежить від цих відносин [5].

Найбільш поширене уявлення про PR включає концепцію набору функцій менеджменту, а також контрольних і технічних аспектів, які сприяють розвитку стратегії організації та взаємодії з важливими стейкхолдерами для досягнення її місії і цілей, а також реагування на їхню діяльність [13].

Поле діяльності в галузі Public Relations пов'язана з двома основними напрямками – маркетингом (Marketing) і менеджментом (Management). Область «зв'язків з громадськістю» знаходиться на перетині цих двох управлінських сфер будь-якої організації. Менеджмент ставить перед Public Relations загальні та конкретні завдання, прив'язані до певних періодів діяльності організації, забезпечує єдність організації та управління. Маркетинг у свою чергу надає Public Relations напрямок на досягнення кінцевої мети діяльності організації – отримання прибутку [4].

Основною ціллю PR, відмінною від пропаганди, є сприяння чесному діалогу та досягнення згоди на ринку, що передбачає максимальну чесність у взаєминах з цільовою аудиторією [43].

Для кращого розуміння PR, важливо мати уявлення про громадськість. Одне з джерел визначає громадськість таким чином:

Громадськість – це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт як всередині (службовці, співробітники, працівники, акціонери, члени громадських організацій тощо), так і за її межами (виборці, платники податків, місцеві жителі, соціальні замовники, партнери, споживачі і тощо). Таким чином, зв'язки з громадськістю – це взаємодії, що розгортаються в процесі реального спілкування між соціальними організаціями та різноманітними соціальними групами, громадськими організаціями та цільовими аудиторіями в повсякденній

діяльності [45]. Встановлення двостороннього спілкування як консенсусної комунікації в межах соціальної відповідальності зумовлює потребу:

- для організації – домагатися сприятливого ставлення до себе з боку громадськості за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу про свою діяльність в інтересах громадськості;
- для громадськості – домагатися реалізації права на інформацію про всі аспекти суспільного життя, пов'язані з діяльністю соціальної організації [49].

Незважаючи на різноманітність визначень, дослідники згодні в тому, що діяльність у галузі Public Relations є частиною процесів управління комунікацією між організацією та її цільовою аудиторією – громадськістю [44]. Після розгляду різних підходів до розуміння сутності PR, перейдемо до аналізу його структури. По-перше, уточнимо суб'єктів і об'єкти PR-діяльності. Зазвичай суб'єктами PR-діяльності є особи (наприклад, прес-секретар) або служби та організації, спеціально створені для цієї мети (наприклад, служби зв'язків з громадськістю, інформації та реклами). Ці індивідууми чи групи індивідуумів мають певні професійні знання, вміння і навички, і вони здійснюють конкретні дії, спрямовані на гармонізацію відносин з громадськістю та формування певних змін у процесі формування іміджу суб'єкта PR, його стратегії і тактики [8].

Об'єктами PR-діяльності є люди, спільноти, на яких впливає суб'єкт зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного ставлення до себе. У процесі спільної діяльності об'єкт може ставати суб'єктом, оскільки часто відбувається взаємодія і зворотній зв'язок. Залежно від поставлених цілей обирається об'єкт, на якому суб'єкт зв'язків з громадськістю зосереджує свою увагу [14].

Об'єктом зв'язків з громадськістю також можуть бути:

- органи влади,
- громадські організації,
- політичні партії,
- громадські рухи,

- засоби масової інформації,
- населення будь-якого міста тощо [6].

З мотивів, ідеалів та цінностей суб'єкта зв'язків з громадськістю (наприклад, політичного лідера, організації тощо) впливають цілі цієї діяльності. С. Блек визначає мету PR як досягнення згоди між суб'єктом і цільовою громадськістю через встановлення рівноправного двостороннього спілкування з метою виявлення уявлень чи інтересів обох сторін та досягнення взаєморозуміння, що базується на правді, знанні та повній інформованості [15].

Головною метою PR можна вважати формування успіху організації в суспільстві. Маркетологи виділяють такі цілі зв'язків з громадськістю:

- створення індивідуальності і позиціонування об'єкта PR – це означає створення і підтримання зрозумілого, сприятливого і контрольованого іміджу;
- забезпечення утримання цінних співробітників та надання підтримки їх моральному стану;
- використання антиреклами, коли компанія не може справитися з великим припливом клієнтів і не може задовольнити всі потреби;
- застосування контрреклами при зниженні іміджу з метою позбавлення негативного ставлення клієнтів;
- вивчення зовнішнього середовища, яке може вплинути на діяльність організації, таких як зміни в громадській думці або політиці [7].

Особливу увагу при визначенні ролі PR в організаційній діяльності слід зосередити на його функціях. Зв'язки з громадськістю спрямовані на виконання таких основних функцій:

- дослідні функції, які включають збір, обробку й аналіз інформації;
- планувальні функції, пов'язані з визначенням цілей, завдань і розробкою плану заходів для їх досягнення;
- організаторські функції, які передбачають участь фахівця в реалізації запланованих заходів;

- експертні функції, які охоплюють оцінку ефективності проведених заходів і виявлення нових проблем для вирішення [41].

Оскільки комунікація завжди має двосторонню спрямованість, всю діяльність працівників відділу PR можна об'єднати у виконанні трьох основних груп функцій:

- функції збору та аналізу інформації;
- функції поширення інформації;
- функції підтримки ввічливих відносин організації та взаємодії лідера з громадськістю [20].

Основна мета PR полягає у формуванні позитивної репутації. Проте існує різноманітні види PR, кожен з яких має свої особливості [8].

«Чорний» PR часто використовується як інструмент інформаційної війни або для поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших учасників комунікації [46].

«Сірий» PR включає в себе рекламу (позитивну або негативну), яка приховує своє джерело. У відмінність від «чорного PR», він не передбачає прямої брехні про своє походження, але надає інформацію завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах або «випадкові» новини).

«Рожевий» PR базується на технологіях міфів і легенд. Наприклад, це може бути створення історій успіху, підкреслення невдач і подолання перешкод [51].

«Зелений» PR зосереджений на корпоративній відповідальності за охорону навколишнього середовища, наприклад, на зменшенні використання пластику або підтримці екологічних ініціатив.

«Коричневий» PR асоціюється з пропагандою неофашистських ідей та ксенофобії.

«Жовтий» PR використовує образливі елементи для привертання уваги. Цей тип PR часто спостерігається у політиці та шоубізнесі та інші.

Таким чином, Public Relations (PR), або стосунки з громадськістю, важливою мірою займається питаннями взаємодії між громадськістю, організаціями та владою. Ця діяльність визначається законами, традиціями та

потребами суспільства. Варіювання визначень PR відображає різноманітність підходів до його вивчення. PR сприяє побудові взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією або групою людей і суспільством в цілому через поширення інформації та активізацію обміну нею [47].

Функція управління PR спрямована на налагодження або підтримку взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, визначаючи успіх організації. PR є не лише моральною поведінкою групи, але й стратегією і технологією комунікацій, спрямованою на встановлення і підтримку дружніх відносин. Об'єктами діяльності зв'язків з громадськістю (PR) є різні суб'єкти, такі як люди, спільноти, органи влади, громадські організації, політичні партії, громадські рухи, засоби масової інформації, населення міст та інші.

Суб'єкт зв'язків з громадськістю спрямовує свою увагу на об'єкти з метою формування позитивного ставлення до себе або до організації, яку він представляє. Основними цілями PR є створення позитивного іміджу, збереження цінних співробітників, використання антиреклами чи контрреклами, вивчення зовнішнього середовища та інші.

Функції PR включають дослідні, планувальні, організаторські та експертні, що спрямовані на забезпечення ефективної комунікації та досягнення стратегічних цілей організації.

## **1.2. Історія становлення і розвитку Public Relations**

Розуміння сутності та ролі PR допомагає в аналізі процесу інституціоналізації цього соціального явища. Важливим є акцент на пріоритеті США у формуванні та розвитку PR як необхідної складової сучасної організаційної та громадської діяльності. Поява сфери впливу на громадську думку має давні коріння. Громадські зв'язки виступали як один з елементів управління та релігійних переконань. Проте лише в XX столітті завдяки бурхливому розвитку різних сфер людської діяльності та вдосконаленню

технічних засобів поширення інформації методи впливу на громадську думку стали все більш самостійними. Пізніше PR перетворилось у самостійну науку [16].

Американський вчений Р. Сміт виділяв чотири основні етапи у формуванні Public Relations. Перший етап, відомий як «Ера маніпулювання», почався на початку XIX століття. У 1807 році у чернетці «Сьомого звернення до конгресу» президент США Томас Джефферсон вперше використав термін «зв'язки з громадськістю». У цей період зв'язки з громадськістю були переважно політичними і відрізнялися односторонньою комунікацією, спрямованою на інформування про діяльність уряду, а не на встановлення діалогу [21].

Другий етап, відомий як «Ера інформування», припадає на початок XX століття, коли відбулися значні зміни в суспільному житті США. Великі промисловці не проявляли бажання вести діалог з громадськістю, а спрямовувалися на отримання максимального прибутку, не враховуючи інтересів суспільства. У цей період з'явилася група журналістів, що отримала прізвисько «разгрібатели бруду», які розкривали факти про діяльність великих компаній. Представники цих компаній все частіше зверталися до прес-агентів для пояснення своєї позиції. Наприклад, Айві Ледбеттер Лі, відомий як «батько» світових зв'язків з громадськістю, з 1902 року активно виступав в ролі прес-агента, виконуючи функції фахівця зі зв'язків з громадськістю [21].

Третій етап у розвитку PR, відомий як «Ера переконання», тривав до середини XX століття. Протягом цього періоду PR став широко визнаною наукою і мистецтвом управління, і кількість фахівців з PR перевищила 100 тисяч осіб. З'явилися перші професійні об'єднання: у 1948 році створено Інститут зі зв'язків з громадськістю в Великобританії і Асоціацію зі зв'язків з громадськістю в США, а в 1955 році була заснована Міжнародна асоціація PR. Навчання за спеціальністю Public Relations також стало загальним. Велику роль у затвердженні позицій діяльності PR відіграв Едвард Бернайз, який ввів поняття «управління популярністю», прочитав перший курс з практики та етики PR і став



попередником багатьох програм PR, які зараз викладаються в університетах по всьому світу [48].

Четвертий етап утвердження PR розпочався з кінця XX століття і триває до наших днів. Протягом цього періоду зв'язки з громадськістю стали двосторонніми:

- комунікативний процес спрямований на побудову відносин взаєморозуміння та співпраці;
- а також на вирішення кризових і конфліктних ситуацій з найменшими можливими втратами [19].

Однією з особливостей сучасної PR-діяльності є різноманіття використовуваних комунікативних каналів.

Розглядаючи етапи становлення і розвитку PR в Україні, варто зазначити, що окремі елементи PR простежуються ще з часів Київської Русі і відображені у писемних пам'ятках, літописах, життях святих та інших джерелах. Автори цих творів представляли інституції, що відокремлювалися від суспільства і, відповідно, мали потребу в «зв'язках із громадськістю» [22].

Україна, аналогічно до країн колишнього СРСР, почала розвивати Public Relations лише на початку 90-х років XX століття. Проте тут повторюються ті ж проблеми, що мали місце у США та інших країнах світу. Неофіційно визнані зв'язки з громадськістю не мають юридичної бази для своєї діяльності, і тільки починається професійна підготовка фахівців з PR. Зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти, ні в практичній діяльності. Однак практика суспільного розвитку вимагає широкого використання комунікацій з громадськістю в різних сферах життя [17].

Україна була однією з перших країн, де розвивалися служби, що виконують окремі функції Public Relations, особливо у політичних структурах суспільства, таких як прес-служби при Президенті, управлінських органах на центральному та місцевому рівнях, а також при політичних партіях. На думку українських вчених, високі витрати на політичний PR порівняно з комерційним

пояснюються просто: гроші вкладаються туди, де очікується більший зворотний ефект [23].

Україна спостерігала формування загальних уявлень про Public Relations як складової моделі менеджменту під час появи на вітчизняному ринку іноземних компаній і представництв відомих брендів [60]. Західні фахівці, які активно працювали над захопленням ринків та зміцненням своїх позицій на нових територіях, вважали за необхідне акцентувати увагу на просуванні своїх торгових марок та стратегічному розподілі бюджетних коштів. Вони встановили нормативні стандарти щодо якості обслуговування та оцінки PR-діяльності, наприклад, звітність PR-менеджерів вимірювалася в квадратних сантиметрах площі опублікованих матеріалів [18].

Цей період став часом формування більш глибокого розуміння зв'язків з громадськістю, що відповідає новим умовам ринку. Ідеологічна доктрина, яка керувала «зв'язками з громадськістю по-радянськи», почала витіснятися більш гнучким підходом, характерним для Public Relations за західним зразком, який враховував комплекс заходів, спрямованих на встановлення довірчих взаємин з різними суспільними групами. У цей же період PR почав виробляти собі «прописку» в громадських інститутах, таких як Асоціація PR, очолювана Г. Почепцовою, Київська школа PR та кафедра PR в Київському державному університеті культури. В цей період мережеві рекламні та PR-агентства стали ключовими гравцями у формуванні практики PR, спрямованої на використання технологій управління суспільною думкою [30].

Розвиток «паблік рілейшнз» в Україні відзначався також драматичними змінами в суспільному житті за короткий період. Це включало:

- кардинальні зміни ідеологічних доктрин,
- загальне погіршення економічної ситуації,
- калейдоскопічні зміни на політичній сцені,
- стрімкий зріст і падіння корпорацій,
- переворот у суспільних цінностях [25].

Отже, розуміння сутності та ролі Public Relations (PR) є важливим елементом аналізу процесу інституціоналізації цього соціального явища. PR має давні коріння, але став самостійною наукою та мистецтвом у XX столітті завдяки розвитку технічних засобів поширення інформації. У США, PR пройшов кілька етапів від «Ери маніпулювання» до сучасної «Ери взаєморозуміння», від односторонньої комунікації до співпраці з громадськістю. Україна почала активно розвивати PR лише в 90-ті роки XX століття. Професійна підготовка та статус PR в українському суспільстві тільки починають формуватися, враховуючи динамічні зміни в суспільному житті.

### **1.3. PR, як технологія управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Аналіз Public Relations як технології управління фірмою вимагає уточнення самого поняття «технологія». У широкому розумінні, технологія означає послідовність дій, яка завжди призводить до одного й того ж результату в однакових умовах [59]. Соціальні технології представляють собою методи вирішення соціальних проблем, спрямовані на:

- формування умов життя і розвитку суспільства;
- створення сприятливих відносин і соціальної структури з метою задоволення потреб людини;
- реалізації її потенційних здібностей та інтересів, з урахуванням суспільно визнаних цінностей і взаємозалежності між громадським прогресом і економічним розвитком [31].

Україна вперше використала термін «соціальні технології» в 1980-х роках. На відміну від традиційного соціологічного дослідження, де програма та інструментарій створюються заново кожного разу, соціальна технологія дозволяє багаторазове використання оброблених стандартних алгоритмів для вирішення типових завдань соціального управління, таких як управління персоналом [26].

Соціальні технології прості у використанні, але складні у підготовці, іноді на їх створення потрібні роки. Вони можуть відрізнятися за трудомісткістю, оригінальністю, простотою та доступністю, а також ефективністю. Соціальні технології забезпечують науково обґрунтований вибір оптимальних способів впливу на об'єкти управління з метою створення сприятливих умов для життєдіяльності людей. Однак, якщо соціальні технології базуються на недостатньо вивірених даних соціальних наук і соціальної статистики і важко перевіряються у прогнозах, то їх результати на практиці можуть бути абсолютно непередбачуваними [29].

Враховуючи це розуміння соціальних технологій, можна розглядати Public Relations як одну з соціальних технологій, яка сприяє вирішенню одного з ключових завдань сучасних організацій – гармонізації внутрішніх відносин у компанії та підвищенню лояльності її співробітників, а також забезпеченню довіри з боку зовнішніх зацікавлених сторін. PR як технологія стає універсальним інструментом у руках PR-фахівця [52].

Тепер деталізуємо специфіку PR як технології управління організацією. Вітчизняні та зарубіжні дослідники, що розглядають функції зв'язків з громадськістю, вважають управлінську функцію найважливішою і часто навіть тотожно визнають її з PR. Наприклад, С. М. Катліп і А. Х. Сентер пишуть: «Public Relations – це управлінська функція з встановлення та підтримання взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації». Ця концепція дає підставу розглядати діяльність органів управління як те, що в значній мірі визначає успіх чи невдачу їх діяльності в цілому [27].

Разом із вищезгаданим визначенням PR, слід згадати більш докладний опис цього поняття від найбільшого американського теоретика і практика в цій галузі, Р. Ф. Харлоу: «Public Relations»:

- це особлива управлінська функція, яка сприяє встановленню і підтримці тісної комунікації, взаєморозуміння, взаємодії та співпраці між організацією і пов'язаною з нею громадськістю;

- включає управління питаннями і проблемами; забезпечує інформування керівництва про настрої в громадській думці і допомагає йому більш чуйно реагувати на ці настрої;
- визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам свого оточення; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і якомога ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції;
- а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження розумне і етичне спілкування» [32].

На рівні підприємства, одна з основних функцій Public Relations, що прямо спрямована на підвищення ефективності соціального управління, полягає в забезпеченні послідовного та планомірного впровадження певних соціальних програм, які визначають зміст управлінської політики. Друга функція полягає у встановленні і постійній підтримці двостороннього спілкування та взаємодії між керівництвом організації і їх підлеглими. Третя функція стосується виключно управлінських структур, оскільки мова йде про рекомендації керівникам організації щодо вибору нової управлінської тактики, нових дій і процедур, які приносять вигоду як керівникам, так і всім працівникам. Четверта функція означає можливість аналізу впливу управлінських рішень і стратегій на атмосферу в робочому колективі й на роботу в цілому [28].

Згідно з теорією управління PR, розробленою фахівцями у сфері комунікацій Джеймсом Грюнігом і Тоддом Хантом, PR-керівникам рекомендується виконувати те, що теоретики організацій визначають як «прикордонну роль». PR діє на «межі» організації – як зв'язкове звено між організацією і її зовнішньою та внутрішньою громадськістю. Іншими словами, PR-менеджер знаходиться однією ногою всередині організації, а іншою – зовні. Таким чином, PR-професіонали є також системними керівниками, які повинні мати знання і вміння управляти складними відносинами, які є невід'ємними від організації [42].

Коли розглядають стан української PR-індустрії, традиційно говорять про відставання. Справді, сьогодні мало ймовірно знайти українську компанію, яка б систематично не займалася інформаційною роботою зі своїм персоналом і не мала відповідної служби. У нашій країні ситуація абсолютно протилежна: такі вітчизняні компанії є досить рідкісним явищем [33].

Незважаючи на звичайність та налагоджену систему західної практики внутрішніх комунікацій, керівники та PR-менеджери визнають, що діалог з працівниками власних компаній часто вимагає не менше зусиль, ніж зовнішній зв'язок з аудиторіями [55].

Очевидно, що сфера відносин з персоналом та внутрішній PR стануть важливими аспектами стратегічного інтересу українських корпорацій та організацій на найближчі роки. Внутрішній PR часто порівнюють з серцем, що забезпечує життєдіяльність всієї системи. Справді, він відображає:

- кадрову політику,
- мотивування персоналу
- та становить фундамент для стійкої репутації [39].

Здається, що якщо зайнятися внутрішнім PR, то система буде працювати як по маслу. Однак складність полягає в тому, що внутрішній PR ефективний тільки тоді, коли його підтримують реальні управлінські рішення, і навпаки [54].

Звичайно, часто чути, що управління та внутрішній PR – це абсолютно різні поняття: управління – це управління, а PR – це PR. Однак, по-перше, працівники дивляться на компанію зсередини, і їхні потреби в інформації виявляються набагато вищими, ніж у будь-якого зацікавленого зовнішнього спостерігача. По-друге, вони завжди емоційно оцінюють дії компанії, оскільки це безпосередньо стосується них. І, нарешті, новини в компанії, особливо негативні, поширюються дуже швидко і абсолютно неконтрольовано [34].

Внутрішній PR також називають внутрішньо-корпоративним. Це робота з колективом, спрямована на підвищення згуртованості, що в свою чергу прямо впливає на досягнення організацією тактичних і стратегічних цілей. Однією з

головних умов функціонування колективу як єдиного цілого є комунікаційна зв'язаність, яку повинні забезпечувати фахівці з PR.

Сьогодні справжній внутрішній PR є складною діяльністю, яка спрямована на покращення комунікації між працівниками та групами співробітників компанії за допомогою різних інструментів. Основна мета полягає в тому, щоб забезпечити відповідність цілям, які компанія прагне досягти, будуючи систему взаємодій зі своєю внутрішньою аудиторією [56].

Внутрішні технології PR спрямовані на підтримку доброзичливих відносин всередині корпорації, залучення працівників до корпоративних цінностей. Для досягнення цих цілей фахівці зі зв'язків з громадськістю, що працюють у внутрішньоорганізаційній сфері, звертають увагу на взаємодію з персоналом організації та її керівництвом.

Основними аспектами, якими займаються фахівці «внутрішніх» PR, є:

- удосконалення внутрішньо-корпоративних зв'язків;
- формування єдиної системи стандартів поведінки;
- створення ефективної системи інформування співробітників;
- побудова позитивного іміджу компанії серед співробітників, що впливає на підвищення лояльності та ефективності кожного працівника [38].

При розробці стратегії внутрішнього PR важливо використовувати лише ті інструменти, які підходять для даної організації. Чим краще вони адаптовані до вирішення поставлених завдань, тим швидше можна досягти позитивних результатів у сфері внутрішнього PR [35].

Отже, Public Relations на рівні підприємства грає ключову роль у підвищенні ефективності соціального управління через забезпечення послідовного впровадження соціальних програм, підтримки двостороннього спілкування між керівництвом та підлеглими, а також надання рекомендацій стосовно управлінських тактик. Внутрішній PR є важливим елементом цього процесу, спрямованим на зміцнення внутрішніх комунікацій, формування корпоративної культури та підвищення лояльності працівників. Сучасна українська PR-індустрія, хоча традиційно відстає від західної практики, активно

займається інформаційною роботою зі своїм персоналом. Професіонали в сфері PR в Україні визнають важливість внутрішніх комунікацій та їх вплив на успішність організації.

Внутрішній PR відіграє критичну роль у співпраці з керівництвом для досягнення стратегічних цілей компанії, покращення комунікації та підвищення загальної ефективності. Використання відповідних інструментів і стратегій внутрішнього PR дозволяє досягти позитивних результатів у формуванні позитивного іміджу компанії та зміцненні її внутрішньої структури.



## РОЗДІЛ 2

### ДІЯЛЬНІСТЬ PR-АГЕНСТВА «MAINSTREAM» НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика агенції «Mainstream»

«Mainsteam» – це незалежна PR агенція, яка працює з 2004 року для українських та міжнародних клієнтів (табл.2.1). За цей період вони реалізували понад 2500 проектів у сфері PR та організації заходів, включаючи авторські проекти. Партнерська мережа охоплює компанії з України та інших країн. Серед їх клієнтів – приватні та державні компанії з України, Великої Британії, країн Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки.

Місія PR-агенції «Mainsteam» полягає в досягненні суспільного визнання бренду або компанії клієнта, будуючи з ним довгострокові стосунки та виконуючи стратегічні завдання. Підхід до комунікацій визначається поняттям: DRIVE.

«D – Determine. Точно визначимо цільову аудиторію.

R – Refine. Відшліфуємо меседжі: залишимо важливе і відсіємо зайве.

I – Inform. Проінформуємо всі зацікавлені сторони.

V – Values. Сфокусуємось на цінностях.

E – Evaluate. Оцінимо результат».

Доказом їх успішності є отримання ряду нагород:

- «Сертифікат якості від Sabre Awards EMEA 2022 у категорії «Найкраща цифрова платформа» за проект EU Talent Space для Представництва ЄС в Україні;
- Сертифікат якості від Sabre Awards EMEA 2022 у категорії «Робота з урядовими організаціями» за проект EU Talent Space для Представництва ЄС в Україні;
- Премія SABRE Gold EMEA Awards 2015 у категорії «Russia and the CIS» за проекти для William Grant & Sons;

Таблиця 2.1

## Діяльність PR-агенції «Mainstream»

Аспект діяльності	Опис
Заснування та історія	Заснована у 2004 році, агенція реалізувала понад 2500 PR та event-проектів, входить до трійки лідерів PR-галузі України
Основні послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка PR-стратегії</li> <li>- Репутаційна підтримка</li> <li>- Media Relations</li> <li>- Моніторинг та аналітика</li> <li>- Креативні концепції (MAINSTREAM).</li> </ul>
Ключові клієнти	Jaguar, Land Rover, Volvo, Porsche, Biocodex, CreditKassa, Ferrexpo, Philip Morris, Porsche, Smart Holding, Turkish Airlines
Нагороди та досягнення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Global SABRE Awards&lt;</li> <li>- Третє місце на Ukrainian Event Awards</li> <li>- Входження до книги «50 кращих проектів» за проект «Нехай завжди буду я!»</li> </ul>
Ключові проекти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PR-підтримка форуму War Time Economy</li> <li>- PR-підтримка Всеукраїнського форуму «Державотворець»</li> <li>- Конференція щодо міжнародного Спеціального трибуналу</li> </ul>
Стратегічний підхід	Використання методології DRIVE: Determine (визначення цільової аудиторії), Refine (відшліфування меседжів), Inform (інформування), Values (цінності), Evaluate (оцінка результатів)

– Премія SABRE Gold EMEA Awards 2013 в категорії Media Relations/Corporate Media Relations за проект PULSE OF INTERPIPE та відзнаку ТОП–50 кращих PR проектів світу;

– Премія SABRE Gold EMEA Awards 2013 у номінації «Manufacturing» за проект PULSE OF INTERPIPE та єдиний переможець Global SABRE Awards від України.

Згідно рейтингу MMR (Match Making Rating) та ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція), Mainsteam входить до трійки лідерів PR-галузі України. Отже, професійність PR-агенції «Mainsteam» не викликає сумнівів і відображає високу фахову підготовки її співробітників.

За допомогою даних табл. 2.2, проаналізуємо динаміку показників фінансової діяльності агентства.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансової діяльності PR-агентства «Mainstream»  
за 2021-2023 роки

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Загальний дохід, грн	5400000	5880000	6240000
Витрати, грн	1560000	1620000	1740000
Чистий дохід, грн	3840000	4260000	4500000

У 2021 році загальний дохід агентства склав 5 400 000 грн. У 2022 році цей показник зріс до 5 880 000 грн, що є збільшенням на 480 000 грн або приблизно 8,89% в порівнянні з попереднім роком. У 2023 році загальний дохід збільшився до 6 240 000 грн, що є ще на 360 000 грн більше, ніж у 2022 році, або на 6,12%. Витрати агентства у 2021 році становили 1 560 000 грн. У 2022 році витрати зросли до 1 620 000 грн, що є збільшенням на 60 000 грн або 3,85% в порівнянні з попереднім роком. У 2023 році витрати далі зросли до 1 740 000 грн, що є збільшенням на 120 000 грн або 7,41%.

Чистий дохід агентства у 2021 році становив 3 840 000 грн. У 2022 році цей показник збільшився до 4 260 000 грн, що є збільшенням на 420 000 грн або 10,94% в порівнянні з попереднім роком. У 2023 році чистий дохід продовжив зростати до 4 500 000 грн, що є збільшенням на 240 000 грн або 5,63%.

Загальна тенденція показує зростання загального доходу, витрат і чистого доходу протягом років 2021-2023. Збільшення загального доходу та чистого

доходу вказують на позитивну динаміку фінансової діяльності агентства, оскільки при цьому зростанні витрат чистий дохід також збільшується, що свідчить про підвищення ефективності управління витратами.

Отже, PR-агенція «Mainstream» заслуговує на визнання і має вражаючий запис успіхів у своїй галузі. Заснована в 2004 році, агенція успішно співпрацює з українськими та міжнародними клієнтами, виконуючи понад 2500 проектів у сфері PR та організації заходів. Їх партнерська мережа охоплює компанії з України та інших країн, включаючи приватні та державні структури з різних куточків світу. Місія агенції «Mainstream» полягає в досягненні суспільного визнання бренду або компанії клієнта, будуючи довгострокові стосунки та виконуючи стратегічні завдання. Їх підхід до комунікацій визначається словом «DRIVE», що відображає активність, наполегливість і направленість до досягнення мети.

Аналіз динаміки фінансової діяльності агентства підтверджує позитивну тенденцію у зростанні загального доходу, витрат і чистого доходу протягом 2021-2023 років. Збільшення загального доходу та чистого доходу свідчить про успішне управління агентством, що веде до підвищення ефективності його діяльності. Таким чином, PR-агенція «Mainstream» заслужено визнана як один із лідерів своєї галузі, завдяки професіоналізму, стратегічному підходу та вражаючим результатам у роботі з клієнтами та управлінні фінансами.

## **2.2. Оцінка реалізації проектів PR-агентством «Mainstream»**

Зазначимо найбільш відомі проекти агенції за 2021-2023 роки:

- Конференція щодо міжнародного Спеціального трибуналу;
- PR-підтримка Всеукраїнського форуму «Державотворець»;
- PR-супровід Всеукраїнського форуму «Лідерство жінок під час війни»;
- Організація та PR-підтримка форуму War Time Economy;
- Комунікаційна стратегія для волонтерського об'єднання;
- ГЕРОЙСАР: PR-супровід заходу від некомерційної організації;

- Організація Ukrainian Tax Reform And Anti-Corruption Summit;
- Розробка креативних концепцій для ринку США та Канади;
- Стратегічний чек-ап для благодійного фонду;
- GEM: репутаційна підтримка некомерційної організації;
- Розробка бренд-платформи для SICON App;
- Дню Європи в Україні бути! Навіть під час війни;
- Terrasoft: посилення бренду роботодавця для R&D центру;
- Комунікаційна стратегія для МНМ;
- MINTRANS 2021: гібридний івент для топів інфраструктури;
- EU TALENT. Space: об'єднані талантом!;
- Один день у газовидобуванні: розповідаємо про професії;
- Створення комунікаційної стратегії для Credit Kasa;
- Швейцарський Stadler – на українських рейках;
- АгроРинг 2021: перший в Україні інноваційний день поля;
- Онлайн-кінофестиваль EUFF: калейдоскоп культур Європи;
- Пресзахід до 15-річчя «Метінвест»;
- Road to the top: захід Kernel Management Kick-Off;
- Червона папка: як підготуватися до кризи в компанії;
- Футуристична журналістика: PRESSZVANIE events та інші.

Оцінка реалізації проектів PR-агенцією «Mainstream» за 2021-2023 роки проведемо за рейтинговою шкалою від 1 до 5 з врахуванням кожного з наведених критеріїв представлена в таблиці 2.3.

Щоб обчислити загальну оцінку, знайдемо середнє арифметичне оцінок за всіма критеріями. Загальна кількість критеріїв – 15.

Сума всіх оцінок:  $4+4+4+3+4+4+4+3+4+4+3+3+4+4+3=55$

Середнє арифметичне:

$55/15 \approx 3.66$

Загальна оцінка: 3.66/5.

Ця оцінка відображає загальний рівень успішності та ефективності реалізації проектів PR-агенцією «Mainstream» за вказаний період, враховуючи

Таблиця 2.3

## Оцінка реалізації проектів PR-агенцією «Mainstream» за 2021-2023 роки

Критерії	Оцінка (1-5)
Стратегічне планування та цілі проектів	
Чіткість і зрозумілість стратегічного планування проектів	4/5
Відповідність встановлених цілей проектів потребам клієнтів	4/5
Креативність і інновації	
Рівень креативності та використання інноваційних підходів	4/5
Використання передових технологій у PR-процесах	3/5
Виконання та результати	
Ефективність виконання проектів з урахуванням термінів, бюджету та якості результатів	4/5
Медійне покриття та досягнуті метрики успішності	4/5
Звітування та відгуки клієнтів	
Якість звітів про реалізацію проектів та зворотних зв'язків від клієнтів	4/5
Врахування відгуків та рекомендацій клієнтів для поліпшення співпраці	3/5
Вплив на бренд та репутацію	
Вплив на бренд і репутацію клієнтів у цільових аудиторіях	4/5
Позитивні та негативні наслідки PR-заходів на імідж компаній	4/5
Інноваційність та розвиток	
Можливості для інновацій та подальшого розвитку стратегій PR-агенції	3/5
Рекомендації щодо поліпшення підходів до реалізації проектів	3/5
Порівняння зі стандартами галузі	
Відповідність досягнутих результатів та якості реалізації проектів стандартам галузі	4/5
Система внутрішнього контролю та управління якістю	
Ефективність системи внутрішнього контролю якості та управління проектами	4/5
Можливості для підвищення ефективності та якості роботи команди	3/5

ключові аспекти стратегії, креативності, виконання, впливу на клієнтів та потенціал для подальшого розвитку. Таким чином, протягом 2021-2023 років PR-агенція «Mainstream» успішно реалізувала ряд визначних проектів, спрямованих на різноманітні сфери діяльності та інтереси своїх клієнтів. Агенція продемонструвала високий рівень стратегічного планування, відповідність цілей проектів потребам клієнтів і застосування креативних та інноваційних підходів у своїй роботі. Зокрема, відзначається успішне виконання проектів з урахуванням термінів, бюджету та досягнення високої якості результатів, що відобразилося у медійному покритті та досягнених метриках успішності.

Агенція також активно залучала зворотній зв'язок від клієнтів і забезпечувала якісне звітування про реалізацію проектів. Позитивний вплив на бренди та репутацію клієнтів у цільових аудиторіях свідчить про ефективність проведених заходів. Загальна оцінка реалізації проектів PR-агенцією «Mainstream» за 2021-2023 роки складає 3.66 з 5, що відображає високий рівень успішності та ефективності роботи агенції, але є необхідність в покращенні.

### **2.3. Аналіз діяльності та послуг агенції «Mainstream»**

PR-заходи є публічними заходами, які організовано рекламодавцем або за його замовленням для досягнення PR-результатів. Ці заходи можуть бути інформаційними, культурними, науковими, освітніми, благодійними, святковими та іншими. Агенція «Mainstream» пропонує:

- **CREATIVE CONCEPT** – розробляє виважені комунікаційні ідеї для вирішення окремих бізнес-завдань;
- **STRATEGIC CHECK-UP** – створює систему вирішення завдань бізнесу за допомогою комунікацій;
- **РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ** – розробляє довгостроковий план з управління репутацією компанії;
- **РЕПУТАЦІЙНА ПІДТРИМКА** – здійснюють управління репутаційним капіталом вашої організації на постійній основі;

- MEDIA RELATIONS – налагоджують взаємини між ЗМІ та бізнесом;
- МОНІТОРИНГ ТА АНАЛІТИКА – надають інформацію для прийняття рішень на основі моніторингу та аналітики даних;
- MEDIA ANALYTICS REPORT – розробляють ключову інформацію для стратегічних рішень;
- ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ – розробляють імідж для управління репутацією та фандрейзингу;
- EMPLOYER BRAND PROMOTION - допомагають залучити та утримати таланти на конкурентному ринку;
- КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЛІДЕРА – розробляють публічний імідж корпоративних лідерів та власників компаній;
- PUBLIC AFFAIRS – допомагають досягти взаєморозуміння з владою, урядом та органами самоврядування;
- АНТИКРИЗОВИЙ PR – розробляють стратегію, оцінюють ризики та допомагають відреагувати на комунікаційні виклики;
- EVENTS – управляють враженнями за допомогою B2B-заходів будь-якої складності;
- КСВ 4.0 – розробляють ідеї та планують реалізацію соціальних ініціатив.

Зазвичай спеціальні заходи проводяться агенцією, щоб залучити увагу до компанії або вирішити кризову ситуацію, що вийшла з-під контролю. Також PR-заходи агенції різняться за формою проведення:

- Брифінг. Це інформативна розмова для журналістів, що є «подією однієї новини». Під час брифінгу офіційна особа, представляючи уряд або комерційну організацію, зустрічається з представником ЗМІ, щоб повідомити новини або представити певну позицію з питання.

Брифінги корисні для розповсюдження запланованих сенсаційних новин, які мають емоційний ефект. Цей метод спрямований на те, щоб емоції придушували бажання критично осмислювати інформацію і забезпечували



прийняття ідеологічної тези без заперечень аудиторією. У період воєнного стану в Україні часто використовується формат онлайн-брифінгу.

- Пресконференція. Це організована зустріч видатних діячів уряду, політики, державного управління та науки з представниками ЗМІ для обговорення тем загального суспільного інтересу. Основна мета пресконференції – надати ЗМІ оперативну інформацію та коментарі з різних аспектів теми, а також відповідати на запитання для уточнення інформації.

- Прескур. Це спеціальні екскурсії, організовані для представників ЗМІ з метою привернення уваги до певної території, проекту або компанії. Престури можуть діяти як самостійні «інформаційні заходи».

- Презентація. Це офіційна презентація нової компанії, фірми, організації, проекту або продукту перед запрошеними особами, шляхом демонстрації чогось нового, що недавно з'явилося на ринку. Це проводиться з рекламною або комерційною метою, а також для того, щоб запропонувати потенційним покупцям продемонстровану продукцію або її зразки.

- Виставка. Це публічна презентація спеціально відібраних продуктів або досягнень у галузі мистецтва, економіки, техніки, науки, культури та інших сферах суспільного життя.

- Конференція. Це зібрання представників державних, політичних, наукових, громадських, партійних та інших організацій, а також експертів у різних сферах діяльності для обговорення та вирішення конкретного питання або проблеми.

- Шоумаркетинг. Це спеціальні програми з метою підтримки продукту або послуги через різноманітні рекламні виступи. Основна мета полягає у підвищенні популярності об'єкта PR за допомогою сценічних шоу, концертів та акцій з участю відомих осіб, таких як спортсмени, актори, політики і ін., а також через розміщення бренду у фільмах і телепрограмах. Ці заходи створюють враження, що продукт є невід'ємним елементом певного стилю життя.

- Спонсорство. Це форма підтримки, де юридична або фізична особа (спонсор) надає фінансову підтримку, майнові чи інтелектуальні ресурси,

послуги або роботи іншій юридичній або фізичній особі (спонсорованій) в обмін на рекламу свого імені, продукції або торгової марки. Умовою є те, що спонсор поширює рекламу про себе та свою продукцію. Спонсорські внески визнаються як платежі за рекламу, а спонсор і спонсорована сторона виступають як рекламодавці та розповсюджувачі реклами.

- «Гарячі лінії». Це є ефективним інструментом для двостороннього зв'язку з громадськістю. Оголошення про «гарячі лінії» публікуються у ЗМІ. Це дозволяє компаніям надавати інформацію і, в свою чергу, отримувати відгуки та думки громадськості. Пресцентри та «гарячі лінії» функціонують цілодобово і записують телефонні повідомлення для визначення найбільш актуальних тем розвитку.

- Промоакції. Це заходи, спрямовані на підвищення усвідомлення про бренд та просування бізнес-продукту на ринок, створення інтересу до особи, продукту, напрямку діяльності або організації. Промоакція відноситься до непрямой форми реклами і ґрунтується на довірчих відносинах з цільовою аудиторією.

Етапи PR-кампанії агенції включають:

- дослідження (визначення та уточнення проблеми – аналітичний етап);
- планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);
- реалізація програми PR-кампанії (дії і комунікації);
- оцінка ефективності PR-кампанії.

Дослідження – визначення проблеми. Під дослідженнями в зв'язках з громадськістю прийнято розуміти процес отримання інформації, визначення думок, настроїв і поведінкових тенденцій груп громадськості з метою планування, проведення та оцінки діяльності служб публік рилейшнз. Особливу важливість на даному етапі складає визначення проблеми.

Планування: на основі розробленої концепції конкретної кампанії здійснюється планування майбутньої акції. На етапі планування:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої загальні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягнення конкретних цілей;
- забезпечуються узгоджені дії менеджменту і всіх що беруть участь в кампанії підрозділів організації;
- створюється можливість для їхньої активної діяльності;
- створюється основний напрямок дій, що не дозволяє відхилитися від головного;
- забезпечується оперативність прийняття рішень як при підготовці, так і при проведенні PR-кампанії

Клієнтами агенції є представники різних категорій, таких як підприємства (від малих до великих), некомерційні організації та фізичні особи. Підприємствам потрібен PR для забезпечення відповідної уваги до їхніх продуктів та послуг серед засобів масової інформації та кінцевих споживачів, що врешті-решт збільшує їхні прибутки. Некомерційним організаціям також важливо, щоб їхні цілі та повідомлення були зрозумілими і відомими громадськості для досягнення успіху їхньої місії, а PR грає вирішальну роль у цьому процесі. Щодо фізичних осіб, від громадських діячів до підприємців зі списку Forbes, PR фахівці діють як посередники між ними та представниками ЗМІ, що дозволяє цим особам зосередитись на своїй роботі, окрім того, виконуючи та пропонуючи широкий спектр PR-заходів та інструментів.

PR-заходи, які організовує агенція «Mainstream», є важливим інструментом для досягнення позитивних PR-результатів та підтримки репутації клієнтів. Агенція пропонує широкий спектр послуг, спрямованих на вирішення бізнес-завдань та управління репутацією, включаючи розробку стратегій, репутаційну підтримку, співпрацю з медіа, моніторинг та аналітику даних. Різноманітність PR-інструментів відображається у формах проведення заходів, які можуть бути брифінгами, пресконференціями, престурами, презентаціями, виставками, конференціями, шоумаркетингом та іншими форматами, спрямованими на залучення уваги та створення позитивного іміджу. У контексті

складної ситуації або кризових ситуацій PR-заходи дозволяють агенції ефективно реагувати на виклики, що виникають, та забезпечити підтримку клієнтів у спілкуванні з громадськістю, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами.

#### **2.4. Розрахунок економічної ефективності діяльності агенції «Mainstream»**

Аналіз економічної ефективності є важливою складовою для оцінки успішності та стабільності діяльності будь-якої компанії, зокрема PR-агенції «Mainstream». Для досягнення цієї мети проведено розрахунок фінансових показників агенції за період з 2021 по 2023 рік. Дозволить зробити висновки про фінансову стійкість та ефективність управління ресурсами агенції протягом цього періоду аналіз показників:

- чистого прибутку,
- динаміки його зміни,
- рентабельності
- та коефіцієнта ефективності.

Показники економічної ефективності за наданими даними про фінансову діяльність PR-агенції «Mainstream» за роки 2021-2023 включає:

##### 1. Чистий прибуток (Net Profit):

- За 2021 рік: 38400003840000 грн
- За 2022 рік: 42600004260000 грн
- За 2023 рік: 45000004500000 грн

##### 1. Динаміка чистого прибутку (%):

Динаміка чистого прибутку  

$$(\%) = (4500000 - 3840000 / 3840000) \times 100\% \approx 17.19\%$$

Динаміка чистого прибутку збільшилася на приблизно 17.19% протягом 2021-2023 років.

##### 3. Рентабельність (Profitability):

- За 2021 рік:

Рентабельність (%) =  $(3840000/5400000) \times 100\% \approx 71.11\%$

- За 2022 рік:

Рентабельність (%) =  $(4260000/5880000) \times 100\% \approx 72.45\%$

- За 2023 рік:

Рентабельність (%) =  $(4500000/6240000) \times 100\% \approx 72.12\%$

#### 4. Коефіцієнт ефективності (Efficiency Ratio):

- За 2021 рік:

Коефіцієнт ефективності =  $3840000/1560000 \approx 2.46$

- За 2022 рік:

Коефіцієнт ефективності =  $4260000/1620000 \approx 2.63$

- За 2023 рік:

Коефіцієнт ефективності =  $4500000/1740000 \approx 2.59$

Отже, на основі наданих даних можна зробити висновок про динаміку чистого прибутку, рентабельність та коефіцієнт ефективності діяльності PR-агенції «Mainstream» за період з 2021 по 2023 рік.

Загальний висновок щодо діяльності PR-агенції «Mainstream» за роки 2021-2023 підтверджує успішність і стабільність її функціонування. На основі аналізу фінансових показників видно позитивну динаміку у всіх ключових аспектах. Чистий прибуток агенції зростає з року в рік, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами та успішність бізнес-моделі. Показник чистого прибутку показує стабільне зростання на приблизно 17.19% протягом трьох років, що є добре показником фінансової стійкості компанії.

Рентабельність PR-агенції залишалася на високому рівні близько 72% протягом років спостереження, що свідчить про ефективне використання ресурсів. Коефіцієнт ефективності також підтверджує високу продуктивність роботи агенції, дозволяючи досягати значних результатів з обмеженими ресурсами.

Ці показники є важливими для визначення успішності діяльності PR-агенції та свідчать про її здатність досягати поставлених цілей, забезпечуючи

стабільний розвиток і задоволення потреб клієнтів. Динаміка зростання чистого прибутку та рентабельності, разом з підвищенням ефективності використання ресурсів, є ключовими чинниками успіху PR-агенції «Mainstream» у висококонкурентному ринковому середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ PR ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ «MAINSTREAM»

#### 3.1. Шляхи просування українських брендів PR-агентством «Mainstream» в воєнних умовах

У складних умовах воєнного часу PR-агенції стикаються з численними викликами, які потребують негайних та ефективних рішень. Основна мета цих стратегій — підтримка репутації брендів, зміцнення зв'язків з аудиторією та адаптація до нових реалій (табл.3.1).

Після початку повномасштабного вторгнення в Україні у лютому 2022 року, динаміка у сфері PR значно змінилася. Більшість PR-агенцій або перейшли виключно на онлайн-формат, або збанкрутіли, або, навпаки, стали більш популярними. У щорічному дослідженні PR-індустрії в Україні, проведеному командою компанії «LOOQME», відзначено, що порівняно з показниками минулого року, деякі параметри суттєво змінилися через масштабне російське вторгнення у 2022 році. Наприклад, 27% компаній змушені були зменшити розмір своїх PR-команд, з найбільшими скороченнями серед фрілансерів - 62% [36].

Кількість PR-працівників, які працюють онлайн або віддалено, зросла на 30% у порівнянні з 2021 роком, становлячи 14% і 44% відповідно. Наразі 17% респондентів працюють офлайн, а ще 39% мають змішаний режим роботи. Крім того, 15% респондентів працюють за кордоном. Майже половина PR-працівників залишається у сфері бізнесу, і лише 15% працюють у PR-агенціях. Окрім агентств, найпопулярнішими секторами є IT, роздрібна торгівля та громадські організації.

Протягом 2022–2023 років фахівці з PR переважно зосереджувалися на таких аспектах своєї роботи:

Таблиця 3.1

## Стратегії просування брендів в воєнних умовах

Шлях просування	Опис
Кризовий PR та антикризові комунікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка та впровадження антикризових комунікаційних стратегій для брендів.</li> <li>- Швидке реагування на негативні ситуації та ефективне управління репутаційними ризиками.</li> <li>- Використання соціальних медіа для оперативного інформування аудиторії та підтримки позитивного іміджу бренду.</li> </ul>
Підтримка національного патріотизму	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження патріотичних елементів у комунікаційні кампанії.</li> <li>- Підтримка національних ініціатив та благодійних проєктів.</li> <li>- Організація та участь у заходах, спрямованих на підтримку української культури та ідентичності.</li> </ul>
Благодійні та соціальні проєкти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реалізація соціальних і благодійних програм, спрямованих на допомогу постраждалим від війни.</li> <li>- Партнерство з благодійними фондами та громадськими організаціями для проведення спільних акцій.</li> <li>- Комунікація з медіа для висвітлення соціально значущих проєктів та ініціатив бренду.</li> </ul>
Інноваційні цифрові рішення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання цифрових платформ для проведення віртуальних заходів, презентацій та кампаній.</li> <li>- Впровадження інноваційних технологій, таких як VR і AR, для створення інтерактивного досвіду.</li> <li>- Розробка та запуск онлайн-кампаній для залучення та утримання аудиторії.</li> </ul>



Шлях просування	Опис
Підтримка та навчання клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведення навчальних вебінарів та тренінгів для клієнтів з актуальних питань кризового PR та комунікацій.</li> <li>- Розробка інформаційних матеріалів та посібників з рекомендаціями щодо ефективного просування в умовах кризи.</li> <li>- Консультації з питань адаптації бізнес-стратегій до умов війни та кризових ситуацій.</li> </ul>
Медіапідтримка та співпраця з впливовими особами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Співпраця з журналістами, блогерами та лідерами думок для підвищення впізнаваності бренду.</li> <li>- Організація прес-конференцій, інтерв'ю та інших медіа-заходів для висвітлення діяльності бренду.</li> <li>- Використання медійних ресурсів для підтримки іміджу бренду та донесення ключових повідомлень до цільової аудиторії.</li> </ul>

- особистий pr перших осіб: 9,3%;
- вимірювання медіа-результатів та звітування: 10,1%;
- Smm: 8,7%;
- антикризовий менеджмент: 11,7%;
- зв'язки з медіа: 16,7%;
- розробка стратегій: 16,1%;
- колаборації та партнерства: 9,9%.

Багато людей обрали співпрацю з PR-агенціями, і найпопулярнішими запитами до них під час воєнного періоду стали:

- креативні проекти: 13%;
- розробка стратегій: 13%;
- розміщення платних матеріалів/спецпроектів: 11%;
- SMM: 11%;
- підготовка контенту: 12% [37].

Виклики для PR-фахівців у 2021 році та під час війни у 2022 році значно відрізняються. До початку повномасштабного основними завданнями були:

- вимірювання впливу PR-ініціатив на ефективність бізнесу;
- пошук кваліфікованого персоналу ;
- розмежування між маркетингом і PR.

Протягом 2022 року найбільш масштабні проекти пов'язані з війною, включаючи різноманітні завдання в ускладнених фізичних і психологічних умовах через війну та відсутність планування. Спільною проблемою для цих років є обмеження бюджету.

Щодо українських PR-спеціалістів, вони акцентували увагу на:

- створенні контенту,
- розробці текстів,
- управлінні бюджетом
- і стратегіями.

Facebook залишається основною платформою для комунікацій, хоча його популярність знизилася на майже 8% порівняно з попереднім роком. Instagram, LinkedIn та YouTube трохи піднялися в рейтингу, Twitter також збільшився у використанні на 7% порівняно з попереднім роком [32].

Комунікаційна платформа Cision та видання PR-Week опублікували звіт Global Comms Report 2023, який висвітлив проблеми та виклики для галузі PR через вплив COVID, війну Росії в Україні та зміни у ролі комунікаційних фахівців у компаніях. Сучасна ситуація підкреслила важливість швидкого прийняття рішень. Керівники змінюють своє ставлення до зв'язків з громадськістю, що дозволяє їм швидше реагувати і глибше розуміти вплив галузевих змін і стратегій бізнесу. Згідно з цими змінами, 47% PR-фахівців підпорядковуються генеральному директору, а 30% залишаються у підпорядкуванні СМО (Chief Marketing Officer). Ця тенденція є особливо важливою для українського ринку PR, де керівники компаній стають більш відкритими, а PR-фахівці демонструють готовність швидко реагувати на виклики [12].

Наразі перед комунікаційниками стоїть ряд проблемних питань, таких як:

- перевірка ефективності PR заходів занадто залежить від охоплення публікацій у ЗМІ (49%);
- необхідність перетворення теоретичних даних на практичні інсайти (50%);
- вирівнювання доходів чи інших ключових показників бізнесу (50%).

Для українських комунікаційників найбільшим викликом є адекватність публічної комунікації під час війни. Ще півроку тому було складно визначити, чи доцільно говорити про досягнення, перемоги, виклики та невдачі бізнесу. Але під час обстрілів української енергетичної інфраструктури та блекаутів, коли відсутність зв'язку та світла стали критичними, ситуація стала дуже складною. Це частково впливає на швидкість комунікацій і працездатність команд, але українські спеціалісти оперативно адаптуються [24].

У своїй повсякденній роботі українські PR-спеціалісти акцентуються на:

- взаємодії з медіа (16,7%);
- стратегічному плануванні (16,1%);
- антикризовому менеджменті (11,7%).

Найбільш популярними запитами до агентств залишилися:

- створення стратегії (13%);
- реалізація креативних проєктів (13%);
- підготовка контенту (12%);
- розміщення платних матеріалів (11%);
- розвиток SMM (11%) [31].

Російське вторгнення спонукало українських ритейлерів до перегляду своїх бізнес-процесів, включаючи маркетинг та PR, аналогічно до того, як це було під час пандемії. Адаптація до нової реальності змусила фахівців знаходити нові способи взаємодії з аудиторією, щоб зберегти і привертати нових споживачів. Наприклад, розповідь споживачам через ЗМІ та власні інтернет-ресурси про їхню економічну споживчу поведінку щодо електроенергії як про

особисте рішення, а не просто необхідність державного рівня, є ефективним способом привернути увагу до бренду.

РАУ (асоціація ритейлерів України) грає ключову роль у контексті протистояння з окупантом, і аналіз показує, які PR-стратегії стали пріоритетними для роздрібною торгівлі. Згідно з опитуванням «Kantar», нинішнім українцям важливо, щоб бренд підтримував Збройні Сили, мав прямий зв'язок з Україною та пропонував доступні ціни. Третина респондентів звертає увагу на українські символи у продуктовому асортименті або патріотичну айдентику. Більшість вважає практичні дії бренду, наприклад, волонтерство, важливішими за символічні вияви української ідентичності.

Ритейлери в Україні розуміють важливість волонтерської діяльності, але не акцентують увагу на поширенні звітів про це. Їхні пожертви на благодійні фонди іноді досягають мільйонів гривень, що свідчить про активну громадську позицію власників та керівництва компанії, а також про розуміння PR-відділом значущості такої діяльності і її відображення у звітах. Під час воєнного стану найпопулярнішими проектами є:

- «Геройска: PR-супровід заходу від некомерційної організації».
- «Вартові неба» – спільний проект командування ЗСУ та благодійної організації «Геройска», яка забезпечує військових позашляховиками з озброєнням, що здатне збивати дрони-камікадзе. Мета проекту «Вартові неба» – придбати, переобладнати та передати 120 вантажних пікапів для потреб мобільних вогневих груп ППО [19].

Агенція мала завдання розповісти про старт проекту під час передачі першої партії автомобілів і сформуванню усвідомлення про напрямки діяльності «Геройска». Команда «Mainstream» розробила відповідний медіа-список та підготувала необхідні PR-матеріали в рамках медіапланування. Подальші кроки включали:

- розповсюдження інформаційних матеріалів;
- проведення пітчінгу для знімальних груп;
- координацію представників ЗМІ на події.

Після проведення заходу, організація отримала 44 публікації у ЗМІ та три телевізійні сюжети на національних каналах, що є еквівалентом вартістю 150 тис. гривень рекламного покриття. З урахуванням зацікавленості медіа та охоплення, можна зробити висновок, що така медіаактивність сприяла у формуванні базових знань про проект серед цільової аудиторії та стала основою для подальшої самостійної комунікації організації.

Цей проект є вкрай важливим, оскільки підтримка військових є надзвичайно важливою під час війни.

Команда Mainstream провела серію креативних брейнштормів і запропонувала Об'єднанню креативну платформу та ключові повідомлення. Експерти Mainstream:

- підібрали PR-інструменти та канали просування;
- деталізували тематики контенту;
- розробили покроковий план реалізації стратегії на наступні півтора роки.

Аналіз цього проекту свідчить про ефективність використання послуг професійних команд, що працюють у цій агенції.

Ще одним цікавим проектом цієї PR-агенції, який ми виділили, є «Організація Ukrainian Tax Reform and Anti-Corruption Summit». Цей захід був запланований як платформа для обговорення нового соціального договору між державою та бізнесом: податкової реформи, яка підтримає український бізнес у воєнний час та створить умови для подолання корупції у податковій системі. Захід відбувся 23 березня 2023 року у КВЦ «Парковий» під патронатом Офісу Президента. Завданнями команди Mainstream було спланувати захід та забезпечити присутність на ньому лідерів ділових кіл України, організувати участь спонсорів та партнерів, а також забезпечити PR-підтримку та координацію роботи зі ЗМІ.

Бренд Matrix у співпраці з благодійним фондом «Твоя Опора» запусив благодійну ініціативу під назвою «Краса, що дбає», спрямовуючи 1 000 000 грн на допомогу внутрішньо переміщеним особам, які у зв'язку з обставинами війни

мають обмежений доступ до б'юті-процедур, зокрема до салонів краси. Проект передбачає надання необхідної допомоги та порад з догляду, а також підтримку у здобутті нової професії перукаря. Ініціатива реалізується у лютому–березні 2023 року з метою забезпечити 1000 вимушено переміщеним особам б'юті-послуги та надати їм можливість здобути нову професію. Ці проекти свідчать про віру у людську небайдужість, особливо в такі важкі часи, коли бренди демонструють бажання підтримувати свій народ і розвиватися.

Бренд LaRoche-Posay у співпраці з благодійним фондом «Таблеточки» запусив благодійну ініціативу під назвою «Формула доброти». Разом зі споживачами вдалося зібрати 2 000 000 грн, які будуть спрямовані на підтримку онкохворих дітей, зокрема на закупівлю ліків та покриття витрат на лікування. Крім цього, La Roche-Posay підтримує молодих спеціалістів у сфері дерматології шляхом запуску Програми дослідницьких грантів. Оскільки дерматологічні проблеми суттєво впливають на якість життя людей, головною темою цього року програми є поліпшення якості життя дерматологічних пацієнтів.

Високо оцінюючи значення наукового розвитку і гендерної рівності, L'Oréal започаткували програму «Для жінок у науці» у 1998 році з метою підтримки жінок у науковій галузі, підвищення рівня наукового досвіду і визнання талантів жінок-вчених. Українська Премія цієї програми, що реалізовується в Україні вже в'яте у 2023 році, прийматиме заявки з березня. Трьом переможницям буде присуджено грошові премії у розмірі 200 тис. грн згідно з установленими правилами. Це є лише одним з кроків, які L'Oréal робить для підтримки жінок у науці. Наприклад, у червні українська математикиня Олена Ванєєва, лауреатка премії «Для жінок у науці–2018», представила Україну на світовій арені в штаб-квартирі UNESCO як частину нагородження премії «Молоді таланти». Олена отримала премію у розмірі 15 000 євро і продовжує свою наукову діяльність в Україні.

У зв'язку з необхідністю базових засобів гігієни в деокупованих та часто обстрілюваних регіонах, L'Oréal Україна зосередила всі зусилля на забезпеченні українців необхідними засобами гігієни з початку російського вторгнення

(табл.3.2). Протягом 2022 року компанія доставила 600000 засобів гігієни у понад 60 населених пунктах України. У 2023 році L'Oréal продовжує гуманітарну діяльність під час війни в Україні та планує забезпечити щонайменше 250 000 додаткових засобів гігієни разом із Nova-Poshta Humanitarian.

Таблиця 3.2

## Вплив війни на косметичні бренди та їхні благодійні ініціативи

Бренд	Опис благодійної діяльності	Деталі
Matrix	Благодійна ініціатива «Краса, що дбає», допомога внутрішньо переміщеним особам.	- 1 000 000 грн на допомогу внутрішньо переміщеним особам - Надання б'юті-послуг та порад з догляду - Підтримка у здобутті професії перукаря для 1000 осіб.
La Roche-Posay	Благодійна ініціатива «Формула доброти», підтримка онкохворих дітей.	- 2 000 000 грн на закупівлю ліків та покриття витрат на лікування онкохворих дітей - Програма дослідницьких грантів для молодих дерматологів.
L'Oréal	Програма «Для жінок у науці», підтримка жінок у науковій галузі, гуманітарна допомога.	- Премія «Для жінок у науці» з грошовими преміями у розмірі 200 тис. грн для трьох переможниць - Гуманітарна допомога: 600000 засобів гігієни у 2022 році, план забезпечити ще 250 000 засобів у 2023 році.

За наданою вище інформацією можна зробити висновок, що бізнесмени все частіше намагаються підняти свій рейтинг з метою підвищення продажів. Важливою складовою успішної PR-стратегії є звернення до емоційних аспектів, тому використання гуманітарних ініціатив може стати корисним для бізнесу.

Війна має значний вплив на бренди одягу. Наприклад, український бренд домашнього одягу Sleeper відразу ж після початку повномасштабного вторгнення спрямував 1 мільйон гривень на потреби Збройних Сил України. В квітні цього року Sleeper оголосив про акцію зі збору коштів на протезування для постраждалих від війни. Засновниця бренду, Катя Зубарева, також оголосила про

відновлення виробництва в Україні з метою створення лімітованої колекції одягу, дохід від якої буде переданий на благодійність. Це підтверджує, що навіть у складних умовах, які виникають у зв'язку з кризою, бренди такі, як Sleeper, активно допомагають Збройним Силам та виявляють небайдужість, що може сприяти досягненню перемоги.

Інший приклад – бренд Bevza випустив обмежену серію светрів у кольорах українського прапора з метою збору коштів на підтримку проекту «Місто добра» – міжнародного кризового центру матері та дитини у Чернівцях. Bevza продали всього 200 светрів, а весь прибуток від їх продажу був переданий до фонду «Місто добра». Приймання сімей, які втратили свої домівки через бойові дії, має велике значення у піарі, оскільки це підвищує довіру споживачів до бренду, що проявляє активність в складних ситуаціях в країні.

Крім того, молодий український дизайнер Іван Фролов після початку війни запуснув благодійний проект FROLOV HEART, представивши лімітовану колекцію білих і чорних світшотів з вишивкою у формі серця. Усі зароблені кошти від продажу цієї колекції дизайнер передає на благодійність. Крім цього, протягом першого місяця війни FROLOV переорієнтував виробництво і почав виготовляти плитоноски, рюкзаки та уніформу нестандартних розмірів для армії.

Український бренд Support by Poustovit спільно з громадською організацією «Жіночий ветеранський рух» розробив спеціальну капсульну колекцію, призначену для збору коштів на потреби жінок, які перебувають на фронті. За кожну покупку з цієї колекції 30% від прибутку буде спрямовано на цю благодійну діяльність. У колекції представлені білі худі та футболки з написами «За майбутнє України/За тих, хто боронить» і "Fighting red/ Memorizing black", а також з принтом червоно-чорного прапора. Цей меседж був запропонований захисницями руху, які обслуговують найнапруженіші частини фронту, і він є найголовнішою мотивацією під час їхньої служби (табл. 3.3).



Таблиця 3.3

## Вплив війни на українські бренди одягу та їхні благодійні ініціативи

Бренд	Опис благодійної діяльності	Деталі
Sleeper	Підтримка Збройних Сил України, збір коштів на протезування постраждалих від війни.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Співпраця з ЗСУ: 1 мільйон гривень на потреби ЗСУ</li> <li>- Акція збору коштів на протезування</li> <li>- Відновлення виробництва для лімітованої колекції, дохід від якої буде переданий на благодійність.</li> </ul>
Bevza	Збір коштів на підтримку проекту «Місто добра»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Випуск обмеженої серії светрів у кольорах українського прапора.</li> <li>- Продано 200 светрів, весь прибуток передано до фонду «Місто добра».</li> </ul>
FROLOV	Благодійний проект FROLOV HEART, переорієнтація виробництва на виготовлення військової амуніції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лімітована колекція світшотів з вишивкою у формі серця, всі зароблені кошти передаються на благодійність.</li> <li>- Виробництво плитоносок, рюкзаків та уніформи для армії.</li> </ul>
Support by Poustovit	Збір коштів на потреби жінок, які перебувають на фронті	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спільна капсульна колекція з ГО «Жіночий ветеранський рух».</li> <li>- 30% від прибутку кожної покупки спрямовується на благодійну діяльність.</li> <li>- Колекція включає білі худі та футболки з патріотичними написами і принтами.</li> </ul>

Отже, у результаті повномасштабного вторгнення в Україну у лютому 2022 року, сфера PR зазнала значних змін. Більшість PR-агенцій змушені були адаптуватися до онлайн-формату або стикнутися з банкрутством, однак деякі стали більш популярними. Згідно з дослідженням PR-індустрії в Україні від "LOOQME", спостерігаються значні зміни в робочих моделях, наприклад, зростання кількості PR-працівників, які працюють віддалено, а також різні моделі зайнятості.

У цей період фахівці з PR активно фокусувалися на особистому PR перших осіб, вимірюванні медіа-результатів, SMM, антикризовому менеджменті, зв'язках з медіа, розробці стратегій, колабораціях та партнерствах. Звертається увага на зміни в пріоритетах замовників до PR-агентств під час воєнного періоду, з попитом на креативні проекти, розробку стратегій, розміщення платних матеріалів та підготовку контенту.

Українські PR-фахівці акцентуються на взаємодії з медіа, стратегічному плануванні та антикризовому менеджменті. Нові умови спонукали ритейлерів до перегляду маркетингу та PR, зокрема зміну підходів до взаємодії з аудиторією та використання символіки, що підтримує українську ідентичність.

Крім того, українські ритейлери активно підтримують Збройні Сили, вказують на прямий зв'язок з Україною та пропонують доступні ціни, що підкреслює важливість громадських дій та комунікацій у нових реаліях війни.

### **3.2. Підвищення якості PR – заходів агенції «Mainstream»**

Підвищення рівня PR діяльності агенції «Mainstream» є важливим завданням для забезпечення успішності бізнесу та залучення уваги клієнтів. Для досягнення цієї мети необхідно вдосконалювати різні аспекти діяльності агенції, зокрема:

- Стратегічне планування. Ретельно розроблені стратегії PR дозволять агенції ефективно вирішувати бізнес-завдання клієнтів і підвищувати їх репутацію.

Стратегічне планування в рамках PR-діяльності агенції «Mainstream» передбачає ретельну розробку комунікаційних стратегій, спрямованих на досягнення бізнес-завдань клієнтів та підвищення їхньої репутації.

Основні аспекти стратегічного планування включають:

- Аналіз бізнес-середовища.

Вивчення ситуації на ринку, конкурентного оточення та особливостей бізнесу клієнта для ідентифікації можливостей і загроз.

- Визначення цілей і завдань.

Встановлення конкретних цілей, які PR-стратегія має досягти, враховуючи потреби та очікування клієнта.

- Розробка повідомлень.

Створення чітких, консистентних та цілованих повідомлень, які спрямовані на досягнення бажаних реакцій аудиторії.

- Вибір комунікаційних каналів.

Визначення оптимальних каналів комунікації для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

- Розробка стратегічних дій.

Створення детального плану дій і програми реалізації стратегії, включаючи часовий графік та ресурси.

- Впровадження та контроль.

Впровадження стратегії з подальшим моніторингом і контролем результатів, здійснення корекцій у разі необхідності.

Стратегічне планування в PR-агенції «Mainstream» спрямоване на максимальне використання можливостей для досягнення успіху клієнтів у сфері комунікацій та підвищення їхньої репутації в очах цільової аудиторії.

- Креативність та інновації. Використання новаторських підходів і креативних ідей допоможе привернути увагу аудиторії та виділити агенцію серед конкурентів.

Креативність та інновації в PR-агенції «Mainstream» відіграють ключову роль у привертанні уваги аудиторії та відмежуванні агенції від конкурентів. Використання новаторських підходів і креативних ідей сприяє досягненню таких результатів:

- Унікальність в рішеннях.

Розробка неповторних ідей, які виходять за межі традиційних PR-стратегій, дозволяє створювати унікальні та запам'ятовувані комунікаційні концепції.

- Створення емоційного зв'язку.

Креативні підходи сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією, що робить комунікацію більш привабливою та ефективною.

- Інтерактивність і залучення.

Використання інноваційних форматів інтерактивних комунікацій (таких як AR/VR, інтерактивні відео тощо) дозволяє залучити більше уваги та зацікавленості аудиторії.

- Технологічні рішення.

Впровадження передових технологій у комунікаційні процеси дозволяє забезпечити більш ефективну та інтерактивну взаємодію з аудиторією.

- Стимулювання інноваційних дій.

Підтримка та стимулювання інноваційних ідей у всіх аспектах діяльності агентства сприяє постійному розвитку та вдосконаленню комунікаційних стратегій [22].

Загалом, креативність та інновації є важливими компонентами успішної PR-діяльності агенції «Mainstream», оскільки вони дозволяють створювати значущі та запам'ятовувані враження у світі комунікацій.

- Медійне покриття. Розширення медійного покриття за допомогою ефективних комунікаційних стратегій сприятиме збільшенню впливу та визнання агентства.

Медійне покриття є важливою складовою успішної PR-діяльності агенції «Mainstream», оскільки воно сприяє збільшенню впливу та визнання агентства серед цільової аудиторії. [57] Розширення медійного покриття досягається за допомогою ефективних комунікаційних стратегій, включаючи такі аспекти:

- Стратегія співпраці з медіа.

Агенція «Mainstream» розробляє стратегії співпраці з різними видами медіа (телебачення, радіо, Інтернет-портали, журнали тощо), щоб забезпечити широке охоплення своїх комунікаційних ініціатив.

- Креативне підходи до медіа контенту.

Розробка цікавого та різноманітного контенту для медіа (прес-релізи, інтерв'ю, статті, відеоматеріали тощо) привертає увагу журналістів і публіки, що сприяє більшому медійному відтинку.

- Співпраця з впливовими особистостями.

Залучення впливових особистостей і експертів у комунікаційні кампанії допомагає залучати більше уваги медіа та підвищує інтерес до подій агентства.

- Створення новинних подій.

Агенція «Mainstream» створює новинні події та ініціативи, які є цікавими для ЗМІ та преси, щоб забезпечити максимальне медійне висвітлення.

- Моніторинг та аналіз.

Постійний моніторинг медійного покриття та аналіз реакції ЗМІ дозволять агенції реагувати швидко та ефективно, максимізуючи вплив своїх комунікаційних стратегій.

Загалом, розширення медійного покриття за допомогою ефективних комунікаційних стратегій сприятиме позитивному сприйняттю агентства «Mainstream» у ЗМІ та серед цільової аудиторії, забезпечуючи більший вплив і визнання.

- Репутаційна підтримка. Активне управління репутацією клієнтів та власної репутацією агенції є ключовим для підвищення довіри та авторитету.

Репутаційна підтримка є важливою складовою успішної PR-діяльності агенції «Mainstream», оскільки активне управління репутацією клієнтів і власною репутацією агентства допомагає підвищити довіру та авторитет.

Основні аспекти репутаційної підтримки включають:

- Стратегія репутаційного управління.

Агенція «Mainstream» розробляє довгострокові плани та стратегії з управління репутацією клієнтів, визначаючи ключові аспекти їхньої репутації та способи підвищення її довіри. [57]

- Аналіз і моніторинг репутації.

Агенція використовує інструменти аналізу та моніторингу, щоб стежити за репутацією клієнтів та власною репутацією, швидко виявляючи потенційні загрози або можливості.

- Взаємодія зі ЗМІ та громадськістю.

Агентство активно співпрацює з медіа та громадськістю, щоб підтримувати позитивне сприйняття клієнтів і агентства в цільових аудиторіях.

- Креативні комунікаційні ініціативи

Розробка креативних комунікаційних ініціатив, що спрямовані на підвищення репутації, включаючи заходи зі збору фідбеку від аудиторії та реакцію на негативні ситуації.

- Етичні стандарти і відкритість.

Агенція дотримується високих етичних стандартів у своїй діяльності, що сприяє підвищенню довіри та авторитету як самого агентства, так і його клієнтів.

Загалом, активне управління репутацією є ключовим елементом успішної діяльності агенції «Mainstream», оскільки це сприяє підвищенню довіри та авторитету, що має велике значення в сучасному світі PR.

- Інноваційні технології. Використання передових технологій у PR-процесах дозволить підвищити ефективність комунікації та аналізу результатів.

Використання передових технологій у PR-процесах є ключовим фактором для підвищення ефективності комунікацій та аналізу результатів. Агенція «Mainstream» має активно застосовувати інноваційні технології, які сприяють досягненню кращих PR-результатів. [57] Основні аспекти використання інноваційних технологій включають:

- Автоматизація процесів.

Використання автоматизованих систем для моніторингу медіа, аналізу даних та створення звітів дозволяє значно збільшити ефективність роботи та швидкість реакції на зміни в медійному ландшафті.

- Аналітика та Big Data.

Застосування аналітичних інструментів на основі великих обсягів даних дозволить агентству «Mainstream» зрозуміти реакцію аудиторії, оцінити ефективність кампаній та коригувати стратегії на основі об'єктивних показників.

- Штучний інтелект та машинне навчання.

Впровадження інструментів штучного інтелекту дозволяє автоматизувати певні завдання, розпізнавати патерни в поведінці аудиторії та прогнозувати результати комунікаційних заходів.

- Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR).

Використання VR та AR дозволяє створювати імерсійний досвід для аудиторії, що забезпечує більш глибоке сприйняття і сприяє підвищенню впливу PR-кампаній.

- Соціальні медіа та відеоконтент.

Використання інноваційних підходів у соціальних медіа та створення високоякісного відеоконтенту дозволяє агентству залучати більше уваги та взаємодіяти з аудиторією.

Використання передових технологій у PR-процесах агенції «Mainstream» сприяє підвищенню ефективності комунікації з клієнтами, виявленню нових можливостей та досягненню кращих результатів у роботі з репутацією та впливом.

- Звітування та аналіз. Систематичне звітування про результати діяльності та аналіз отриманих даних дозволить агенції вдосконалювати стратегії та процеси.

Систематичне звітування про результати діяльності та аналіз отриманих даних є ключовим елементом для постійного вдосконалення стратегій та процесів агентства «Mainstream» у галузі PR. Основні аспекти звітування та аналізу включають:

- Регулярність звітності.

Агенція забезпечує систематичне складання звітів про результати PR-кампаній з урахуванням ключових метрик та показників успішності. Регулярне

звітування дозволяє збирати консолідовану інформацію та вчасно реагувати на зміни.

- Аналіз даних.

Агентство проводить глибокий аналіз отриманих даних з метою ідентифікації тенденцій, оцінки ефективності різних стратегій та виявлення нових можливостей для покращення результатів.

- Врахування відгуків клієнтів.

У звітах враховуються відгуки та рекомендації клієнтів щодо поліпшення співпраці. Це дозволяє агенції адаптувати свої підходи та вдосконалювати якість послуг.

- Оцінка результатів.

На основі звітів і аналізу даних агентство оцінює досягнення поставлених цілей, ефективність витрат та вплив PR-кампаній на репутацію клієнтів.

Систематичне звітування та аналіз результатів діяльності дозволяє агенції «Mainstream» постійно вдосконалювати свої стратегії, враховуючи відгуки клієнтів та результати аналізу даних для досягнення максимальної ефективності та успішності у своїй діяльності.

- Залучення талантів і розвиток персоналу. Важливо залучати талановитих фахівців та інвестувати у їхній розвиток для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Залучення талановитих фахівців та інвестування у їхній розвиток є важливим аспектом стратегії агентства «Mainstream» для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів у сфері PR. Основні напрями цієї стратегії включають:

- Приваблення талантів.

Агентство має активно залучати та привертати до себе талановитих фахівців у галузі комунікацій. Це досягається шляхом створення привабливої робочої атмосфери, використання сучасних методів пошуку та просування вакансій.

- Розвиток персоналу.



Агентство інвестує у професійний розвиток свого персоналу через проведення тренінгів, майстер-класів, участь у конференціях та навчальних програмах. Це дозволяє співробітникам постійно підвищувати свої навички та знання.

- Створення мотивуючої робочої атмосфери.

Агентство прагне створити мотивуюче середовище для співробітників, що сприяє творчості, інноваціям та професійному зростанню. Це включає в себе стимулюючі програми та можливості для особистого розвитку.

- Визнання досягнень та успіхів.

Агентство відзначає досягнення своїх співробітників та стимулює їхній професійний розвиток через надання можливостей для кар'єрного зростання та реалізації потенціалу.

Залучення талантів і розвиток персоналу сприяють підвищенню ефективності та якості обслуговування клієнтів, а також підтримують позитивний репутаційний капітал агентства «Mainstream» у галузі PR.

Підвищення рівня PR діяльності агенції «Mainstream» вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення у всіх аспектах роботи (табл.3.4). Це допоможе підтримувати конкурентні переваги та забезпечить успішну діяльність агенції у майбутньому.

Таблиця 3.4

#### Підвищення якості PR-заходів діяльності агенції «Mainstream»

Аспект діяльності	Опис	Ключові елементи
Стратегічне планування	Ретельна розробка комунікаційних стратегій для досягнення бізнес-завдань клієнтів та підвищення їхньої репутації.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз бізнес-середовища</li> <li>- Визначення цілей і завдань</li> <li>- Розробка повідомлень</li> <li>- Вибір комунікаційних каналів</li> <li>- Розробка стратегічних дій</li> <li>- Впровадження та контроль</li> </ul>

Аспект діяльності	Опис	Ключові елементи
Креативність та інновації	Використання новаторських підходів і креативних ідей для привернення уваги аудиторії та виділення агенції серед конкурентів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Унікальність в рішеннях</li> <li>- Створення емоційного зв'язку</li> <li>- Інтерактивність і залучення               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Технологічні рішення</li> </ul> </li> <li>- Стимулювання інноваційних дій</li> </ul>
Медійне покриття	Розширення медійного покриття для збільшення впливу та визнання агентства.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Стратегія співпраці з медіа</li> <li>- Креативне підходи до медіа контенту</li> <li>- Співпраця з впливовими особистостями               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення новинних подій</li> </ul> </li> <li>- Моніторинг та аналіз</li> </ul>
Репутаційна підтримка	Активне управління репутацією клієнтів та власної репутацією агенції для підвищення довіри та авторитету.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Стратегія репутаційного управління               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз і моніторинг репутації</li> </ul> </li> <li>- Взаємодія зі ЗМІ та громадськістю</li> <li>- Креативні комунікаційні ініціативи               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Етичні стандарти і відкритість</li> </ul> </li> </ul>
Інноваційні технології	Використання передових технологій у PR-процесах для підвищення ефективності комунікації та аналізу результатів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Автоматизація процесів               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналітика та Big Data</li> </ul> </li> <li>- Штучний інтелект та машинне навчання</li> <li>- Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Соціальні медіа та відеоконтент</li> </ul> </li> </ul>
Звітування та аналіз	Систематичне звітування про результати діяльності та аналіз отриманих даних для вдосконалення стратегій та процесів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Регулярність звітності               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз даних</li> </ul> </li> <li>- Врахування відгуків клієнтів               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оцінка результатів</li> </ul> </li> </ul>
Залучення талантів і розвиток персоналу	Залучення талановитих фахівців та інвестування у їхній розвиток для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Приваблення талантів               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток персоналу</li> </ul> </li> <li>- Створення мотивуючої робочої атмосфери               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Визнання досягнень та успіхів</li> </ul> </li> </ul>

Отже, з метою подальшого підвищення рівня PR діяльності агентства «Mainstream», рекомендується акцентувати увагу на постійному вдосконаленні стратегічного планування, щоб забезпечити ще більшу чіткість та зрозумілість цілей проєктів. Також важливо активно впроваджувати передові технології у PR-процесах для підвищення ефективності комунікації та аналізу результатів. Рекомендується зосередитися на інноваційних підходах і креативних ідеях для постійного привертання уваги аудиторії та вирізнення агентства серед конкурентів. Також варто збільшити зусилля в області медійного покриття та репутаційної підтримки, щоб забезпечити ще більший вплив та визнання. Особливу увагу слід приділити залученню талановитих фахівців та постійному їхньому розвитку для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів і досягнення нових успіхів у роботі з PR.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, Public Relations (PR), або стосунки з громадськістю, важливою мірою займається питаннями взаємодії між громадськістю, організаціями та владою. Ця діяльність визначається законами, традиціями та потребами суспільства. Варіювання визначень PR відображає різноманітність підходів до його вивчення. PR сприяє побудові взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією або групою людей і суспільством в цілому через поширення інформації та активізацію обміну нею.

Функція управління PR спрямована на налагодження або підтримку взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, визначаючи успіх організації. PR є не лише моральною поведінкою групи, але й стратегією і технологією комунікацій, спрямованою на встановлення і підтримку дружніх відносин. Об'єктами діяльності зв'язків з громадськістю (PR) є різні суб'єкти, такі як люди, спільноти, органи влади, громадські організації, політичні партії, громадські рухи, засоби масової інформації, населення міст та інші. Суб'єкт зв'язків з громадськістю спрямовує свою увагу на об'єкти з метою формування позитивного ставлення до себе або до організації, яку він представляє. Основними цілями PR є створення позитивного іміджу, збереження цінних співробітників, використання антиреклами чи контрреклами, вивчення зовнішнього середовища та інші. Функції PR включають дослідні, планувальні, організаторські та експертні, що спрямовані на забезпечення ефективної комунікації та досягнення стратегічних цілей організації.

Отже, розуміння сутності та ролі Public Relations (PR) є важливим елементом аналізу процесу інституціоналізації цього соціального явища. PR має давні коріння, але став самостійною наукою та мистецтвом у XX столітті завдяки розвитку технічних засобів поширення інформації. У США, PR пройшов кілька етапів від «Ери маніпулювання» до сучасної «Ери взаєморозуміння», від односторонньої комунікації до співпраці з громадськістю. Україна почала активно розвивати PR лише в 90-ті роки XX століття. Професійна підготовка та

статус PR в українському суспільстві тільки починають формуватися, враховуючи динамічні зміни в суспільному житті.

PR-агенція «Mainstream» заслуговує на визнання і має вражаючий запис успіхів у своїй галузі. Заснована в 2004 році, агенція успішно співпрацює з українськими та міжнародними клієнтами, виконуючи понад 2500 проектів у сфері PR та організації заходів. Їх партнерська мережа охоплює компанії з України та інших країн, включаючи приватні та державні структури з різних куточків світу. Місія агенції «Mainstream» полягає в досягненні суспільного визнання бренду або компанії клієнта, будуючи довгострокові стосунки та виконуючи стратегічні завдання. Їх підхід до комунікацій визначається словом «DRIVE», що відображає активність, наполегливість і направленість до досягнення мети.

Аналіз динаміки фінансової діяльності агентства підтверджує позитивну тенденцію у зростанні загального доходу, витрат і чистого доходу протягом 2021-2023 років. Збільшення загального доходу та чистого доходу свідчить про успішне управління агентством, що веде до підвищення ефективності його діяльності. Таким чином, PR-агенція «Mainstream» заслужено визнана як один із лідерів своєї галузі, завдяки професіоналізму, стратегічному підходу та вражаючим результатам у роботі з клієнтами та управлінні фінансами.

Протягом 2021-2023 років PR-агенція «Mainstream» успішно реалізувала ряд визначних проектів, спрямованих на різноманітні сфери діяльності та інтереси своїх клієнтів. Агенція продемонструвала високий рівень стратегічного планування, відповідність цілей проектів потребам клієнтів і застосування креативних та інноваційних підходів у своїй роботі. Зокрема, відзначається успішне виконання проектів з урахуванням термінів, бюджету та досягнення високої якості результатів, що відобразилося у медійному покритті та досягнених метриках успішності.

Агенція також активно залучала зворотній зв'язок від клієнтів і забезпечувала якісне звітування про реалізацію проектів. Позитивний вплив на бренди та репутацію клієнтів у цільових аудиторіях свідчить про ефективність

проведених заходів. Загальна оцінка реалізації проектів PR-агенцією «Mainstream» за 2021-2023 роки складає 3.66 з 5, що відображає високий рівень успішності та ефективності роботи агенції, але є необхідність в покращенні.

PR-заходи, які організовує агенція «Mainstream», є важливим інструментом для досягнення позитивних PR-результатів та підтримки репутації клієнтів. Агенція пропонує широкий спектр послуг, спрямованих на вирішення бізнес-завдань та управління репутацією, включаючи розробку стратегій, репутаційну підтримку, співпрацю з медіа, моніторинг та аналітику даних. Різноманітність PR-інструментів відображається у формах проведення заходів, які можуть бути брифінгами, пресконференціями, престурами, презентаціями, виставками, конференціями, шоумаркетингом та іншими форматами, спрямованими на залучення уваги та створення позитивного іміджу. У контексті складної ситуації або кризових ситуацій PR-заходи дозволяють агенції ефективно реагувати на виклики, що виникають, та забезпечити підтримку клієнтів у спілкуванні з громадськістю, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами.

Загальний висновок щодо діяльності PR-агенції «Mainstream» за роки 2021-2023 підтверджує успішність і стабільність її функціонування. На основі аналізу фінансових показників видно позитивну динаміку у всіх ключових аспектах. Чистий прибуток агенції зростає з року в рік, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами та успішність бізнес-моделі. Показник чистого прибутку показує стабільне зростання на приблизно 17.19% протягом трьох років, що є добре показником фінансової стійкості компанії.

Рентабельність PR-агенції залишалася на високому рівні близько 72% протягом років спостереження, що свідчить про ефективне використання ресурсів. Коефіцієнт ефективності також підтверджує високу продуктивність роботи агенції, дозволяючи досягати значних результатів з обмеженими ресурсами.

Ці показники є важливими для визначення успішності діяльності PR-агенції та свідчать про її здатність досягати поставлених цілей, забезпечуючи

стабільний розвиток і задоволення потреб клієнтів. Динаміка зростання чистого прибутку та рентабельності, разом з підвищенням ефективності використання ресурсів, є ключовими чинниками успіху PR-агенції «Mainstream» у висококонкурентному ринковому середовищі.

У результаті повномасштабного вторгнення в Україні у лютому 2022 року, сфера PR зазнала значних змін. Більшість PR-агенцій змушені були адаптуватися до онлайн-формату або стикнутися з банкрутством, однак деякі стали більш популярними. Згідно з дослідженням PR-індустрії в Україні від "LOOQME", спостерігаються значні зміни в робочих моделях, наприклад, зростання кількості PR-працівників, які працюють віддалено, а також різні моделі зайнятості.

У цей період фахівці з PR активно фокусувалися на особистому PR перших осіб, вимірюванні медіа-результатів, SMM, антикризовому менеджменті, зв'язках з медіа, розробці стратегій, колабораціях та партнерствах. Звертається увага на зміни в пріоритетах замовників до PR-агентств під час воєнного періоду, з попитом на креативні проекти, розробку стратегій, розміщення платних матеріалів та підготовку контенту.

Українські PR-фахівці акцентуються на взаємодії з медіа, стратегічному плануванні та антикризовому менеджменті. Нові умови спонукали ритейлерів до перегляду маркетингу та PR, зокрема зміну підходів до взаємодії з аудиторією та використання символіки, що підтримує українську ідентичність.

Крім того, українські ритейлери активно підтримують Збройні Сили, вказують на прямий зв'язок з Україною та пропонують доступні ціни, що підкреслює важливість громадських дій та комунікацій у нових реаліях війни.

Підвищення рівня PR діяльності агенції «Mainstream» вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення у всіх аспектах роботи. Це допоможе підтримувати конкурентні переваги та забезпечить успішну діяльність агенції у майбутньому.

Отже, з метою подальшого підвищення рівня PR діяльності агентства «Mainstream», рекомендується акцентувати увагу на постійному вдосконаленні стратегічного планування, щоб забезпечити ще більшу чіткість та зрозумілість

цілей проектів. Також важливо активно впроваджувати передові технології у PR-процесах для підвищення ефективності комунікації та аналізу результатів. Рекомендується зосередитися на інноваційних підходах і креативних ідеях для постійного привертання уваги аудиторії та вирізнення агентства серед конкурентів. Також варто збільшити зусилля в області медійного покриття та репутаційної підтримки, щоб забезпечити ще більший вплив та визнання. Особливу увагу слід приділити залученню талановитих фахівців та постійному їхньому розвитку для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів і досягнення нових успіхів у роботі з PR.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т.С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. 114 с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшнз: навч. Посібник. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
3. Березенко В.В. Інформаційна діяльність бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадськістю. Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія і взаємовплив. Матеріали II Всеукраїнської науково–практичної конференції (31 травня 2021 року). Запоріжжя.2021. С.167–170.
4. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії : монографія. Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2021. 175 с.
5. Білоус В. С. Зв'язки з комерційними організаціями (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 275 с.
6. Бойчук І. В., Басій Н. Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 203 с.
7. Болотіна Є. В. Фоміченко І. П., Шашко В. О. Управлінські технології комунікативного менеджменту. Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 212-219.
8. Головатий М.Ф., Панасик М.Б. Соціальна політика і соціальна робота: Термінол.-понятійн. слов. К.: МАУП, 2005. С. 401-402.
9. Дональдсон М. К. Уміння вести переговори для «чайників»: Докл. кер. для бажаючих навчитися правильно вести переговори.Київ: Діалектика, 1999. 359 с.
10. Заколотій В. Еволюція та сучасний стан бізнес – PR в Україні. 2005. № 5. С. 61 – 63.
11. Зацерківна М.О Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. «Молодий вчений». Київ. 2017. С.2.

12. Киричок А.П. Дефеніція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації, 2015 р., № 1 (21). С.127-131.

13. Кияниця Є. О. Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону : монографія; Київ : Ліра-К, 2018. 179 с.

14. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Скарби, 2001. 400 с.

15. Котлер Ф. Основи маркетингу. Львів: Наука, 2016. 419 с.

16. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.

17. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с.

18. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник. Київ : Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

19. Панченко О.В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. № 12. Дніпро: ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2011. С.10–16.

20. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. 2-е вид., випр. Київ : Ваклер, 2000. 622 с.

21. Почепцов Г. Контроль за розумом. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 351 с.

22. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.

23. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 202 с.

24. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посібник.К. : КНЕУ, 2006. 176 с.

25. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти. Харків : Бровін О. В. [вид.], 2019. 239 с.

26. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття паблік рілейшнз в системі державного управління. Наукові праці. Державне управління. 2015. №19. С. 104-109.
27. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг : Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 296 с.
28. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
29. Свобода інформації : навч. посіб. для державних службовців. Київ : Тютюкін, 2010. 128 с.
30. Семигіна Т.В. Порівняльна соціальна політика: Навч. посіб. К.: МАУП, 2005. 276 с.
31. Славінська М. С. Соціальна реклама в парадигмі сучасної гуманітаристики: основна проблематика. Зап. з укр. мовознавства : зб. наук. пр. 2018. Вип. 25. С. 210-219.
32. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.
33. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 206 с.
34. Смірнова К.В. PR-менеджмент. Конспект лекцій. Одеса : ОДЕУ, 2021. 71 с.
35. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Паблік рілейшнз у бізнесі : навч. посібник. Харків : ХПІ -Експрес, 2009. 189 с.
36. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
37. Тарасюк М.В. Генезис концепції контролінгу та перспективи її розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2008. № 17. С. 18–23
38. Таратасюк М. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: матеріали IV Всеукраїнської

науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 4 травня 2023 року, Тернопіль. 2023.

39. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу : монографія. Тернопіль : Бескиди, 2020. 179 с.

40. Теребус О.Л. PR у системі масових комунікацій. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Волинь. № 4. 2010. С.2–12.

41. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: монографія. о.ва. К. : Наша культура і наука, 2003. 197 с.

42. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

43. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ : ІнтерконтинентальУкраїна, 2015. 176 с.

44. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98—104.

45. Управління рекламними проектами : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 247 с.

46. Устенко А. О., ТараєвськаЛ. С. , МалинкаО. Я. Основимаркетингу : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Факел, 2010. 388 с.

47. Циба Т.Є. Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 128 с.

48. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: навч. посіб. 2-ге вид., з доопрац. та допов. Київ : Алерта, 2015. 275 с.

49. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

50. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90.

51. Якимчук К. Д. Маркетингова логістика та її значення в стратегії сталого розвитку соціуму. URL: <http://www.info-library.com.ua/libs /stattya/40- stattya>
52. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. К.: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.
53. Bernays E. L. The Later Years. Public Relations Insights. New: Rhinebeck, 1996. 322 p.
54. Bivins T. Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format – McGraw. Hill Humanities, 2013. 416 p.
55. Deirdre K. Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. FT Press, 2012. 176 p.
56. Nessmann K. The origins and development of public relations in Germany and Austria. Perspectives on public relations research. 2000. P. 211-225.
57. PR-агенція «Mainstream». URL: <https://mainstream.ua/>
58. PR воєнного часу: до яких рішень звертаються рітейлери з метою популяризації бренду в умовах війни. URL: <https://rau.ua/novyni/PR–voennogo–chasu/>
59. Raupp J., Van Ruler B. Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands. Journal of Communication Management. 2006. Т. 10. № 1. P. 18-26.
60. Scott D. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly Paperback. Wiley, 2013. 464 p.
61. Thinking about PR in Europe? Five considerations before you board that flight. URL: <http://blog.lewispr.com/2011/09/european-pr.html>