

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра менеджменту

РОМАНЮК АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

**ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Менеджмент

Робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

Науковий керівник:

ВОЛИНЕЦЬ ІРИНА ГРИГОРІВНА,

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №__

засідання кафедри менеджменту

від «__» _____ 2025 р.

Завідувач кафедри

_____ Наталія ХОМІЮК

ЛУЦЬК 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту
Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«5» листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Романюк Анні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту на підприємстві

Керівник роботи (проєкту) Волинець Ірина Григорівна, кандидат економічних наук, доцент.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проєкту) 12.06.2025 р.

3. Мета та завдання ВКР (проєкту) Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування, аналітичне дослідження та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту підприємства. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: дослідити теоретичні основи застосування PR-технологій у системі маркетингового менеджменту підприємства; розглянути класифікацію та характеристику основних PR-інструментів; визначити методичні підходи до оцінювання ефективності PR-технологій; проаналізувати діяльність підприємства; діагностувати ефективність використання PR-інструментів; оцінити ефективність застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.

4. Дата видачі завдання 5.11.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Романюк А. О. Застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту на підприємстві.

У кваліфікаційній роботі викладено теоретичні та методологічні основи застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту підприємства. Обґрунтовано теоретико-методичні підходи до формування ефективної системи комунікацій з використанням PR-інструментів, а також розроблено рекомендації щодо оптимізації PR-діяльності та оцінки її ефективності в контексті маркетингового менеджменту підприємства.

Проведено аналіз ефективності системи маркетингового менеджменту досліджуваного підприємства, а саме діагностовано використання PR-інструментів у маркетинговій діяльності. Оцінено результативність застосування PR-технологій та надано загальні характеристики існуючої системи маркетингового менеджменту підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці та вдосконаленні теоретико-методичних засад і створенні практичних рекомендацій для інтеграції PR-технологій у систему маркетингового менеджменту підприємства.

У кваліфікаційній роботі вдосконалено термінологічно-понятійний апарат, зокрема поняття «PR-технології в системі маркетингового менеджменту», яке трактовано як невід'ємний стратегічний інструмент у системі маркетингового менеджменту сучасного підприємства, який виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, включаючи дослідно-аналітичну, прогностичну, інформаційно-комунікативну, організаційно-технологічну, управлінську, консультативно-методичну та регулятивно-контрольну. Подальший розвиток отримали методичні підходи до оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговому менеджменті,

які ґрунтуються на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій та передбачають врахування якісних і кількісних показників результативності.

Розроблені рекомендації мають практичне значення для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність маркетингової діяльності, покращити свої конкурентні позиції на ринку та збільшити фінансові результати. Зокрема, запропоновано комплексну програму PR-заходів, спрямовану на вдосконалення системи маркетингового менеджменту через оптимізацію комунікаційних процесів та впровадження сучасних PR-інструментів.

Ключові слова: PR-технології, маркетинговий менеджмент, комунікації, стейкхолдери, імідж підприємства, конкурентні переваги, ефективність PR-заходів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
1.1. Сутність, функції та значення PR-технологій у сучасній системі маркетингового менеджменту підприємства.....	8
1.2. Класифікація та характеристика основних PR-інструментів в контексті маркетингової діяльності підприємства.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності PR-технологій у маркетинговому менеджменті підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства.....	28
2.2. Діагностика існуючої системи маркетингового менеджменту та використання PR-технологій на підприємстві.....	35
2.3. Оцінка ефективності застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Умови господарювання, в яких функціонують сучасні підприємства, характеризуються інтенсивною конкуренцією, швидкою зміною вподобань споживачів та зростаючою цінністю нематеріальних активів, що підвищує важливість імплементації PR-технологій як провідних комунікаційних інструментів. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення системи маркетингового менеджменту вітчизняних підприємств в умовах посилення мінливості ринкової ситуації та цифровізації економіки через застосування ефективних PR-технологій.

Проблематика застосування PR-технологій у системі маркетингового менеджменту досліджувалась у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Котлер Ф., Блек С., Сентер А., Брум Г., Бернейз Е., Груніг Дж., Зеліч В., Курбан О., Примак Т., Смірнова К., Губіна А., Білоус В., Балик У., Вертегел С., Мазур В., Мироненко В. та інших.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування, аналітичне дослідження та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі визначено такі завдання.

1. Дослідити теоретичні основи застосування PR-технологій у системі маркетингового менеджменту підприємства.
2. Розглянути класифікацію та характеристику основних PR-інструментів в контексті маркетингового менеджменту підприємства.
3. Визначити методичні підходи до оцінювання ефективності PR-технологій в маркетинговому менеджменті.

4. Проаналізувати діяльність підприємства та оцінити його існуючу систему маркетингового менеджменту.

5. Діагностувати ефективність використання PR-інструментів у маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства.

6. Оцінити ефективність застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту підприємства.

Матеріал дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань PR та маркетингового менеджменту, дані фінансової та управлінської звітності підприємства, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці та вдосконаленні теоретико-методичних засад і створенні практичних рекомендацій для інтеграції PR-технологій у систему маркетингового менеджменту підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці комплексної програми PR-заходів та практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства, що дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, покращити його конкурентні позиції на ринку та збільшити фінансові результати.

Апробація результатів та публікації. Основні положення та результати дослідження апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні технології менеджменту» (18-20 жовтня 2024 р.), де автором представлено тези на тему «Інструменти управління маркетинговою політикою просування підприємства».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність, функції та значення PR-технологій у сучасній системі маркетингового менеджменту підприємства

В розрізі сьогодення, сучасний маркетинговий менеджмент неможливо уявити без інтеграції PR-технологій, які забезпечують формування позитивного іміджу організації, налагодження двосторонніх комунікацій зі стейкхолдерами та, таким чином, створення довгострокових взаємовигідних відносин. Для комплексного розуміння ролі PR-технологій у системі маркетингового менеджменту підприємства доцільно розглянути базові концепції, визначити сутність поняття «PR-технології», проаналізувати їх функції та значення для ефективного управління маркетинговою діяльністю організації.

Взагалі, термін «PR» (Public Relations) має велику кількість визначень, що свідчить про багатогранність цього поняття та його еволюцію в контексті розвитку теорії та практики менеджменту й маркетингу. На сьогодні існує понад 500 визначень поняття «public relations», кожне з яких акцентує увагу на різних характеристиках, але їх загальним найбільш суттєвим положенням є те, що публік рілейшнз (PR) – це відносини між певною організацією будь-якої форми власності (державною, громадською, приватною), сфери та масштабів діяльності та громадськістю. Причиною розмаїття визначень є те, що «зв'язки з громадськістю» – це досить динамічна система, що постійно розвивається, а різноманітність її опису залежить від того, які тенденції в даній сфері вивчаються різними групами дослідників і практиків [33, с. 7].

У контексті маркетингового менеджменту важливо розглянути основні підходи до трактування поняття PR, які сформувалися в науковій думці. Зокрема, Британський інститут зв'язків з громадськістю визначає PR-технології як «постійні плановані зусилля по формуванню і розвитку взаєморозуміння між організацією і її громадськістю» [33, с. 8]. Дослідник Курбан О. вважає що, PR-діяльність можна трактувати як елемент системи маркетингових комунікацій, який поділяє аналітичні дослідження на: первинну аналітику (інструменти та методи збирання інформації, що не потребують значних витрат) та поглиблену аналітику (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження) [20, с. 75].

Британський соціолог професор Блек С., який в 1990-х рр. очолював Міжнародну асоціацію зі зв'язків з громадськістю надав таке визначення: «PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості» [8].

Інший підхід запропонував Бернейз Е., розглядаючи PR як «зусилля, які спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організацій відповідно до інтересів громадськості й навпаки» [27].

З позицій управлінського підходу Катлип С. визначає: «Піар є функцією менеджменту, що встановлює й підтримує взаємовигідні взаємини між організацією й публікою, від якої залежить успіх або невдача» [27].

Сучасний характер PR як різновиду менеджменту спирається на концепцію Грюнігена Дж., який розглядає паблік рілейшнз як органічну частину управлінських процесів [1].

Найбільш комплексне визначення було запропоноване в 1999 р. Європейською піар-конфедерацією (CERP): «Піар – це свідомо організована комунікація; одна з функцій менеджменту. Мета піару – досягти взаєморозуміння й встановити плідні стосунки між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації». Це визначення було розроблене робочою групою, яка

на чолі з Баратом Т. (Угорщина) підготувала доповідь про трактування піару в європейських країнах [27].

Узагальнюючи різноманітні наукові підходи, Public Relations (PR) можна визначити як стратегічний процес управління комунікаціями, що включає аналіз тенденцій, прогнозування наслідків діяльності організації та розробку програм для гармонізації інтересів підприємства з потребами суспільства. PR об'єднує внутрішні й зовнішні комунікації з цільовими аудиторіями для формування взаєморозуміння щодо діяльності підприємства. У системі маркетингового менеджменту PR-технології є стратегічним інструментом, інтегрованим у загальну систему управління маркетинговою діяльністю підприємства для досягнення його цілей через створення сприятливого комунікаційного середовища.

PR – це інструмент менеджменту, основною стратегією якого є формування довіри до організації (підприємства, організації, установи). Його явище, як функція менеджменту реалізується через комплекс взаємопов'язаних завдань, а саме:

- моніторинг, аналіз та тлумачення громадської думки, суспільних відносин і проблематики, що потенційно впливають на функціонування та стратегічні плани організації;
- проведення досліджень, впровадження та оцінка ефективності комунікаційних програм, спрямованих на формування суспільного розуміння, необхідного для досягнення корпоративних цілей;
- стратегічне планування і впровадження організаційних заходів для посилення позитивного впливу на громадську думку та її спрямування в інтересах як організації, так і суспільства в цілому [33, с. 10].

Для наочності, на рис. 1.1 наведено узагальнені комплексні завдання діяльності PR всередині та ззовні організації, підприємства тощо.

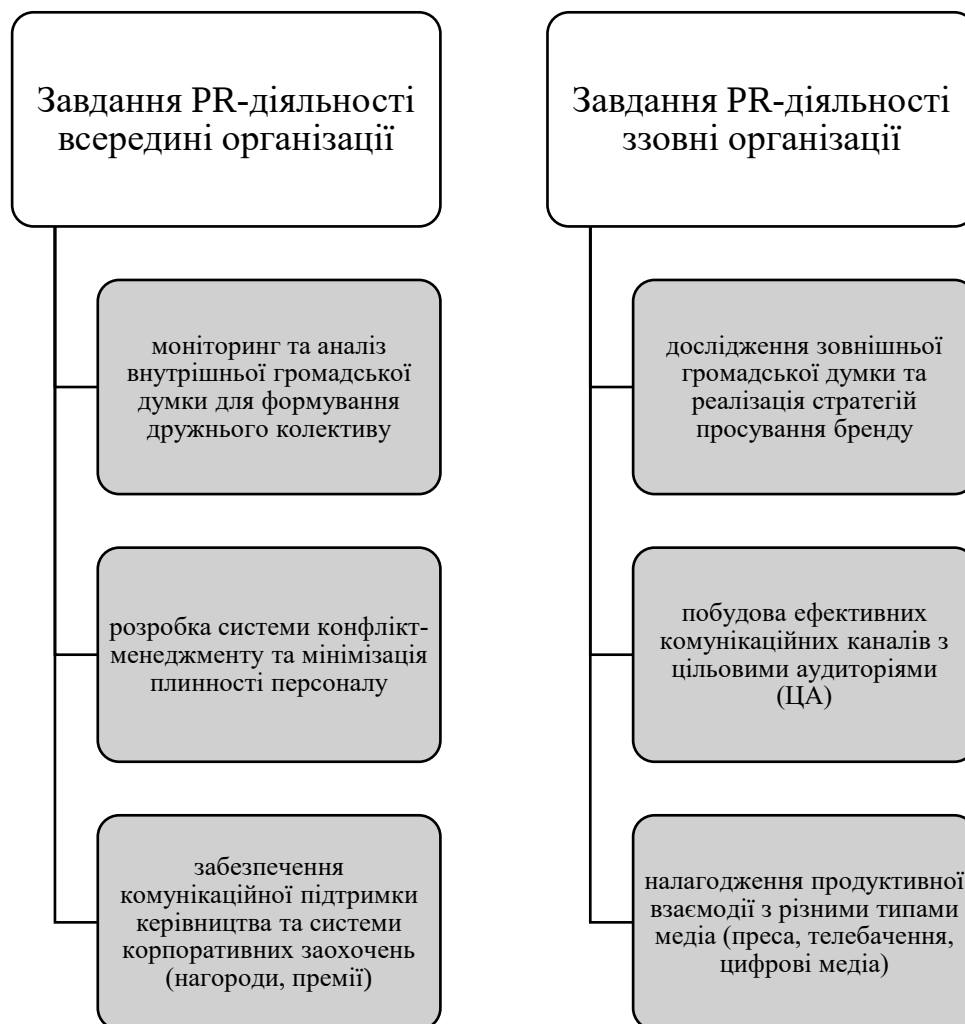


Рис. 1.1. Комплексні завдання PR діяльності у структурі підприємства

Примітка: розроблено автором на основі джерела [33, с. 11].

Розглянувши основні завдання PR-діяльності у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, доцільно перейти до аналізу функціонального наповнення PR як інструменту маркетингового менеджменту. Функціональний підхід дозволяє краще зрозуміти механізми впливу PR-технологій на ефективність маркетингової діяльності та визначити основні напрями їх інтеграції в систему управління підприємством.

Перелік функцій PR включає наступні:

- дослідно-аналітична – збирання та аналіз інформації щодо реакції окремих споживачів, громадськості на події, що відбуваються; ставлення суспільства та окремих його груп до певних організацій;
- прогностична: передбачення розвитку будь-яких подій у суспільстві та бізнесі;
- інформаційно-комунікативна – виробництво й тиражування інформації для виконання інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистської рекламної роботи, потрібної не тільки для партнерів у бізнесі, але й для підтримування соціально-психологічного клімату в колективі підприємства, службової етики, фірмового стилю;
- організаційно-технологічна – спільні заходи та дії з проведення та організації активних акцій, кампаній з формування суспільних зв'язків, різних ділових зустрічей, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо- та відеотехніки, комп'ютерних технологій;
- управлінська – управління підприємством, іміджем, створенням партнерських відносин у суспільстві та бізнесі, співпрацею із засобами масової інформації;
- лобіювання – співпраця з членами законодавчих органів та урядовими чиновниками для сприяння або протистояння прийняттю деяких законодавчих актів;
- консультативно-методична – консультації щодо організації та налагоджування відносин із громадськістю;
- регулятивно-контрольна – контроль за думками та поведінкою громадськості й суспільства загалом і маніпулювання ними для задоволення потреб та інтересів організацій, від імені яких проводять кампанії для формування зв'язків із громадськістю.

Підсумовуючи розгляд сутності, функцій та завдань PR-технологій, необхідно підкреслити їх особливе значення в сучасній системі маркетингового

менеджменту підприємства. Їх впровадження дозволяє формувати стійкий позитивний імідж, підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, забезпечувати інформаційну прозорість діяльності та створювати сприятливий внутрішній клімат в організації.

Інтеграція PR-технологій у систему маркетингового менеджменту є необхідним елементом забезпечення ефективності діяльності підприємства в ринкових умовах. Це дозволяє організаціям формувати довгострокові конкурентні переваги, адаптуватися до швидких змін у зовнішньому середовищі та досягати стратегічних цілей бізнесу через побудову гармонійних відносин із усіма суспільними групами, оптимізуючи при цьому маркетингові витрати за рахунок синергетичного ефекту від інтеграції PR-інструментів із іншими елементами маркетингового комплексу.

1.2. Класифікація та характеристика основних PR-інструментів в контексті маркетингової діяльності підприємства

Ефективна реалізація PR-функцій у системі маркетингового менеджменту підприємства потребує комплексного застосування різноманітних інструментів формування та підтримки зв'язків з громадськістю. Для успішного впровадження PR-технологій важливо розуміти особливості кожного інструменту, а також принципи їх оптимального поєднання відповідно до цілей маркетингової діяльності організації. Вагому роль також відіграє різноманіття PR-інструментів, які постійно удосконалюються під впливом технологічних інновацій та зміни комунікаційних парадигм. Систематизація та детальний аналіз цих інструментів дозволяє розробити ефективну стратегію інтеграції PR-технологій у маркетинговий менеджмент підприємства та забезпечити цілеспрямований вплив на різні групи споживачів та бізнес-партнерів.

Класифікація PR-інструментів може здійснюватися за різними критеріями, що дозволяє систематизувати їх та обирати найбільш доцільні варіанти для вирішення конкретних завдань. Зокрема, PR-інструменти можна класифікувати за такими ознаками:

1. Критерієм роботи з цільовою аудиторією:

- зовнішні враховують комунікацію з аудиторією за межами підприємства (прес-релізи для ЗМІ, що інформують щодо запуску нового продукту);
- внутрішні орієнтовані на співробітників та інші внутрішні групи (корпоративний журнал або інтранет-портал, що сприяє формуванню єдиної корпоративної культури).

2. Формою впливу:

- прямі забезпечують безпосередню комунікацію з цільовою аудиторією (проведення презентації продукції для потенційних клієнтів);
- непрямі, в свою чергу, вплив через посередників (розміщення експертної статті керівника підприємства в профільному виданні, що формує сприйняття підприємства як лідера галузі).

3. Масштабом охоплення:

- масові орієнтовані на широкі аудиторії (телевізійна рекламна кампанія);
- групові спрямовані на певні сегменти (спеціалізований галузевий захід для представників B2B-сектору);
- індивідуальні стосуються персоналізованих комунікацій (лист від CEO ключовим інвесторам про стратегічні плани розвитку підприємства).

4. Способом передачі інформації:

- усні забезпечують передачу інформації через мовлення (виступ представника підприємства на конференції);
- письмові передбачають текстові матеріали (корпоративний блог з експертними статтями про інноваційну діяльність організації);

- візуальні подають інформацію в зображеннях (інфографіка з результатами діяльності підприємства за рік);
- мультимедійні представляють поєднання різних форматів (інтерактивна онлайн-презентація, що поєднує відео, текст та інші елементи).

5. Каналами поширення:

- медійні – використання традиційних ЗМІ (інтерв'ю керівника підприємства діловому виданню);
- онлайн – інтернет-комунікації (таргетована кампанія в соціальних мережах для просування продукції);
- офлайн – фізичні носії та заходи (організація корпоративного стенду на галузевій виставці).

6. Часовим періодом:

- стратегічні – довгострокові ініціативи (багаторічна програма корпоративної соціальної відповідальності підприємства);
- тактичні – середньострокові проєкти (квартальна PR-кампанія з просування сезонної продукції);
- оперативні – швидкі реакції (термінове повідомлення для ЗМІ щодо ситуації, яка потребує невідкладного роз'яснення).

7. Характером впливу:

- раціональні передбачають апеляцію до логіки та фактів (публікація технічних характеристик та результатів досліджень ефективності продукту підприємства);
- емоційні враховують вплив на почуття (соціальна кампанія, що демонструє позитивний вплив діяльності підприємства на життя людей) [33, с. 24-30].

Отже, класифікація PR-інструментів є важливою складовою розуміння їх ролі в маркетинговій діяльності підприємства. Проте найпоширенішою класифікацією залишається поділ PR-інструментів на традиційні та нетрадиційні

методи

(додаток А). До основних PR-інструментів включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіамакетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу організації в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг [32].

Традиційні методи сформувалися протягом тривалого часу розвитку PR-діяльності і довели свою ефективність. З розвитком інформаційних технологій та змінами у споживчій поведінці з'явилися нетрадиційні методи PR, серед яких: event-маркетинг, корпоративний сайт, SEO, SMM, SMO, контентмаркетинг, інтернет-брендинг, вірусний маркетинг та CRM. Нетрадиційні методи характеризуються більшою інтерактивністю, орієнтацією на цифрові канали комунікації та можливістю більш точного таргетування цільової аудиторії.

Аналізуючи ефективність традиційних PR-інструментів, варто зазначити, що робота зі ЗМІ залишається фундаментальним методом формування позитивного іміджу підприємства, проте характеризується високою вартістю імплементації та складністю контролю кінцевого інформаційного продукту. Водночас проакт-плейсмент демонструє стабільно високі показники впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, забезпечуючи природне сприйняття товару без явних ознак рекламного характеру, хоча потребує значних фінансових вкладень та ретельного планування. Брендинг як стратегічний PR-інструмент створює довготривалу конкурентну перевагу через формування унікальної ідентичності підприємства, однак вимагає системного підходу та послідовності в комунікаційній політиці суб'єкта господарювання.

У контексті нетрадиційних PR-методів особливої уваги заслуговує інтернет-брендинг, який характеризується високою адаптивністю до глобального ринку, значним потенціалом масштабування аудиторії та можливістю точного

вимірювання ефективності комунікаційних заходів. Корпоративний сайт як цифрове представництво підприємства трансформувався з інформаційного ресурсу в повноцінну маркетингову екосистему, що інтегрує функції просування, взаємодії з клієнтами та збору аналітичних даних. SEO, SMM та SMO забезпечують органічне зростання видимості бренду в цифровому середовищі, що підтверджується вищими показниками залучення та конверсії порівняно з традиційними медіа при нижчих фінансових витратах на одного потенційного клієнта.

У сучасних ринкових умовах найбільшої ефективності набувають інтегровані PR-підходи, що органічно поєднують елементи контент-маркетингу з CRM-системами, забезпечуючи персоналізовану комунікацію з цільовими групами споживачів. Такий синергетичний підхід дозволяє підприємствам формувати довготривалі взаємовідносини з клієнтами на основі значущого контенту та глибокого розуміння їхніх потреб, що підтверджується зростанням рівня лояльності до бренду. Важливо відзначити трансформацію вірусного маркетингу, який еволюціонував від спорадичних креативних кампаній до системного підходу з використанням аналітичних алгоритмів для прогнозування потенціалу поширення контенту, що суттєво підвищило прогнозованість результатів та рентабельність інвестицій.

Зважаючи на динамічні зміни інформаційного середовища, ефективність PR-інструментів потребує постійного моніторингу та адаптації. У контексті сьогодення найбільш перспективними виявляються гібридні PR-стратегії, що поєднують аналітичні можливості CRM з емоційним впливом event-маркетингу та масштабністю цифрових комунікацій. Такий підхід дозволяє підприємствам забезпечувати присутність бренду в релевантних інформаційних каналах, одночасно підтримуючи автентичність комунікації та відповідність цінностям цільової аудиторії.

Підсумовуючи, класифікація та характеристика PR-інструментів у контексті маркетингової діяльності підприємства є важливим методологічним підґрунтям для ефективної комунікаційної стратегії. PR-інструменти можна класифікувати за різними критеріями: за взаємодією з цільовою аудиторією, формою впливу, масштабом охоплення, способом передачі інформації тощо.

Розуміння різноманітних типів PR-інструментів та їхніх характеристик дозволяє підприємству обирати найбільш оптимальні засоби для досягнення власних маркетингових цілей. Традиційні методи, такі як робота зі ЗМІ, пресрелізи, презентації та брендинг, забезпечують стабільну комунікацію з громадськістю, тоді як нетрадиційні – event-маркетинг, корпоративний сайт, SMM, вірусний маркетинг – дають можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією та більш точного таргетування. Варто зацентувати, що саме комплексне використання різних PR-інструментів з урахуванням їхніх особливостей дозволяє максимізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства та сповна позитивно представляти бренд.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності PR-технологій у маркетинговому менеджменті підприємства

Попри широке застосування PR-інструментів, питання оцінювання їхньої ефективності залишається одним із найскладніших аспектів маркетингової діяльності в менеджменті підприємства. Відсутність чітких методик та універсальних критеріїв оцінки PR-кампаній часто викликає труднощі при визначенні їхнього реального впливу на досягнення бізнес-цілей організації. Тому розробка та впровадження комплексних методичних підходів до оцінювання ефективності PR-технологій набуває особливої актуальності в контексті

оптимізації маркетингового менеджменту та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Оцінювання ефективності PR-технологій є складним та багатоаспектним процесом, що потребує комплексного підходу та врахування як кількісних, так і якісних показників. Це зумовлено специфікою PR-діяльності, результати якої часто мають нематеріальний характер та проявляються у довгостроковій перспективі через зміни у сприйнятті підприємства.

Варто зазначити, що при визначенні економічної ефективності PR можна використовувати методи, які застосовуються для оцінки ефективності реклами, як-от фокус-групи, опитування та різноманітні маркетингові дослідження. Проте важливо враховувати, що PR працює з різними аудиторіями, використовуючи специфічні технології впливу для кожної з них. Відповідно, критерії та методики оцінювання ефективності PR-заходів мають бути адаптовані під конкретні цільові групи та комунікаційні завдання.

Особливістю PR-діяльності є те, що її значення виходить далеко за межі лише «просування» продуктів чи послуг – PR виступає інструментом реалізації «соціальної програми» організації, формуючи її репутаційний капітал. При цьому слід розуміти, що PR не обмежується лише публікаціями в ЗМІ, а охоплює весь комплекс комунікаційних заходів, які передують взаємодії з медіа та відбуваються паралельно з нею.

У контексті оцінювання ефективності PR-технологій важливим аспектом є проведення якісного аналізу публікацій у ЗМІ, що дозволяє визначити не лише кількісні показники присутності бренду в інформаційному полі, але й тональність згадувань, відповідність ключовим повідомленням підприємства, охоплення цільової аудиторії. Водночас оцінка ефективності PR значною мірою вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок самої організації, що відображають її стратегічні цілі та бачення.

Важливо розуміти темпоральний аспект ефективності PR: якщо окремі PR-кампанії можуть давати швидкий результат і впливати на продажі в короткостроковій перспективі, то системний та вигідний організації PR завжди працює на довгострокову перспективу, забезпечуючи стабільний позитивний імідж організації. При оцінюванні ефективності PR необхідно брати до уваги якість створеної PR-фахівцями інформаційної структури підприємства, що включає як внутрішні, так і зовнішні комунікації [10, с. 304].

У практиці менеджменту постає потреба перетворення якісних результатів PR-діяльності у вимірювані показники ефективності (KPI), які демонструють зв'язок між комунікаційними зусиллями та досягненням бізнес-цілей організації. Брак систематичного аналізу та оцінки ефективності PR-технологій нерідко спричиняє зниження контролю над комунікаційними процесами, ускладнення стратегічного планування, зниження здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та, як наслідок, нераціональний розподіл ресурсів на комунікаційну діяльність.

Запровадження комплексної системи оцінювання ефективності PR-технологій не лише оптимізує поточні комунікаційні активності, але й формує інформаційне підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку PR-напряму. Особливої важливості це набуває в умовах загострення конкурентної боротьби та необхідності забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.

У процесі оцінювання PR-технологій важливо враховувати особливості та обмеження кожного методу дослідження, які поділяються на якісні та кількісні. До якісних належать дослідження, що використовують описові та інформаційні методи. Кількісні дослідження, навпаки, дозволяють використовувати математичний аналіз, тобто їх результати підлягають вимірюванню [18].

Кількісні методи характеризуються високою точністю вимірювання та можливістю чіткого відстеження динаміки показників, формуючи об'єктивну базу

для порівняння з конкурентами та демонстрації рентабельності інвестицій керівництву підприємства. Кількісний підхід часто не відображає довготермінового впливу PR-активностей на репутацію підприємства. Якісні методи оцінювання натомість забезпечують глибинне розуміння сприйняття бренду та виявлення прихованих мотивів споживчої поведінки.

Методи дослідження PR-діяльності можна розділити на три основні групи: кабінетні дослідження, польові дослідження та комунікаційний аудит. При цьому кабінетні дослідження належать до якісних, а польові дослідження та комунікаційний аудит – до кількісних досліджень [21, с. 242]. Відповідно до цього, методичні підходи до оцінювання ефективності PR-заходів систематизовані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Методи оцінювання ефективності PR-заходів

№	Методи	Характеристика	Тип дослідження
1	2	3	4
1	Кабінетні дослідження		Кількісні
1.1	Контент-аналіз	Перетворення масивів текстової інформації у кількісні показники з подальшою статистичною обробкою для оцінювання ефективності PR-заходів	
1.2	Робота зі статистичними довідниками	Збір та аналіз інформації з використанням корпоративних ресурсів, внутрішньої документації, соціально-демографічних характеристик тощо	
1.3	Аналіз пошти	Економічно доцільний метод дослідження, що базується на вивченні відповідей респондентів на розіслані анкети	
2	Польові дослідження		Якісні
2.1	Особисті контакти	Встановлення прямої взаємодії з цільовими аудиторіями, що сприяє формуванню репутації підприємства та його керівництва	
2.2	Фокус-групи	Груповий формат інтерв'ю, що проводиться з представниками цільової аудиторії	

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
2.3	Опитування (анкетування)	Дослідження ставлення цільової аудиторії до різних питань та з'ясування мотивації прийняття рішень	
3	Комунікаційний аудит		
3.1	Репутаційний аудит	Комплекс соціологічних досліджень для виявлення ставлення цільових аудиторій до організації	
3.2	Медіа-аудит	Незалежна оцінка якості та ефективності комунікацій у засобах масової інформації з рекомендаціями щодо оптимізації	
3.3	Аудит комунікаційних процесів	Оцінювання ефективності інструментарію для формування необхідного іміджу підприємства	

Примітка: розроблено автором на основі джерела [21, с. 246].

Інтегроване застосування цих методичних інструментів створює цілісну систему оцінювання ефективності PR-технологій, що відповідає сучасним викликам управління маркетинговою діяльністю підприємства та забезпечує інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У випадку кабінетного дослідження здійснюється збір та аналіз вторинної інформації, тобто вже наявних даних, доступних для вивчення, що класифікується як експрес-експертиза. Кабінетні дослідження характеризуються нижчою вартістю порівняно з польовими дослідженнями та комунікаційним аудитом. Їх основна мета полягає в акумулюванні та опрацюванні максимального обсягу відомостей про діяльність підприємства, його продукцію, з використанням як зовнішніх, так і внутрішніх інформаційних джерел.

Головне завдання польових досліджень передбачає пряму взаємодію з цільовою аудиторією для виявлення її ставлення до різноманітних питань і з'ясування мотиваційних чинників при ухваленні певних рішень. Проведення таких досліджень становить значну складність через їх високу вартість.

Комунікаційний аудит являє собою всебічне дослідження зовнішніх і внутрішніх інформаційних потоків, що циркулюють через підприємство, що

дозволяє структурувати наявну в зовнішньому середовищі інформацію та відтворити образ підприємства, сформований у свідомості цільових аудиторій [21, с. 245-246].

У сфері PR використовується численна кількість ключових показників ефективності, що допомагають виміряти результати та вплив PR-інструментів. Найбільш поширені KPI у цьому напрямі узагальнено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові показники ефективності PR-технологій

Показник	Опис
Потенційне охоплення	Чисельність аудиторії, яка теоретично могла ознайомитися з повідомленням через різноманітні канали масової комунікації
Активне охоплення	Чисельність аудиторії, яка реально переглянула або взаємодіяла з PR-матеріалами (статтями, відеоконтентом, публікаціями тощо)
Соціальна активність	Кількісний показник взаємодій (вподобань, коментарів, поширень) з контентом у соціальних медіа
Робота зі ЗМІ	Результативність співпраці з представниками медіа та ЗМІ, включно з кількістю проведених інтерв'ю, опублікованих статей та згадувань продукту або організації
Якість охоплення	Аналіз тональності та відповідності висвітлених у ЗМІ матеріалів бажаному іміджу підприємства
Загальна присутність у ЗМІ	Сукупність кількісних та якісних показників усіх згадувань про організацію або бренд у мас-медіа
Залучений трафік	Обсяг відвідувачів, які перейшли на веб-ресурс чи цільові сторінки через PR-матеріали
Авторитет домену	Оцінка популярності та авторитетності веб-сайту, що може впливати на його позиціонування у пошукових системах
Івент-просування	Ефективність застосування PR-інструментів у контексті популяризації та реакції цільової аудиторії на організовані заходи чи події

Примітка: розроблено автором на основі джерела [34]

Ці індикатори дозволяють визначити успішність PR-інструментів у досягненні цілей та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Важливо адаптувати систему показників до конкретних завдань організації та її PR-стратегії.

У сучасних умовах найбільш інформативними виступають показники активного охоплення та соціальної активності, оскільки вони відображають реальну залученість аудиторії. Їх інтеграція з інструментами цифрової аналітики забезпечує отримання точних даних про поведінку цільової аудиторії та її реакцію на комунікаційні заходи. Показник потенційного охоплення поступово втрачає свою значущість через високу погрішність вимірювання. Натомість, якість охоплення та загальна присутність у ЗМІ набувають нового значення завдяки можливостям комплексного аналізу з використанням систем медіа-моніторингу та sentiment-аналізу.

Для підприємств текстильної галузі особливо цінним є показник івент-просування, з огляду на специфіку ринку та необхідність роботи з різними сегментами ринку. Авторитет домену та залучений трафік демонструють значний потенціал для комбінування з традиційними PR-метриками, особливо в контексті розвитку електронної комерції текстильних підприємств, дозволяючи оцінювати як комунікаційну, так і комерційну ефективність PR-активностей.

Робота зі ЗМІ потребує переосмислення з урахуванням зростання ролі цифрових медіа та сфери блогінгу. Для текстильних підприємств актуальним стає розширення цього показника через включення метрик взаємодії з лідерами думок у фешн-індустрії. Найбільш перспективним напрямком розвитку системи оцінювання PR-ефективності є формування інтегрованих моделей, що поєднують традиційні та цифрові метрики, забезпечуючи об'єктивну оцінку результативності PR-технологій та обґрунтованість управлінських рішень.

Аналізуючи сучасні тенденції, варто відзначити, що найбільш затребуваними для уваги в сучасному маркетинговому менеджменті стають показники активного охоплення, соціальної активності та залученого трафіку. Це пояснюється зростаючою роллю цифрових комунікацій та потребою демонструвати безпосередній вплив PR-активностей на бізнес-результати. Традиційні медіа-метрики, такі як робота зі ЗМІ та загальна присутність у ЗМІ,

зберігають свою значущість, особливо для великих корпорацій та B2B-сектору, проте доповнюються глибшим аналізом якості охоплення та конверсійного потенціалу комунікацій. У контексті глобалізації бізнесу також зростає важливість показника географічної присутності, що дозволяє забезпечити рівномірне інформаційне покриття всіх стратегічно важливих для організації регіонів. Доцільно підкреслити, що найбільш прогресивним вектором розвитку методології оцінювання PR-ефективності виступає розробка комплексних моделей, які гармонійно інтегрують класичні та новітні цифрові індикатори.

З метою здійснення комплексного аналізу було застосовано такі категорії індикаторів (табл. 1.3): фінансово-економічні параметри (тенденції зміни чистого доходу, обсяг витрат на збутову діяльність, питома вага збутових витрат у структурі доходу, показники рентабельності інвестицій у PR-активності); комунікаційні вимірники (рівень охоплення цільової аудиторії, показники взаємодії користувачів у соціальних медіа); маркетингові критерії (рівень конверсії, величина середнього чеку, частка клієнтів, що здійснюють повторні замовлення).

Таблиця 1.3

Класифікація показників оцінювання ефективності PR-технологій
підприємства

Група показників	Показник	Формула
1	2	3
Фінансово-економічні показники	Частка витрат на збут у доході	Частка витрат на збут = (Витрати на збут / Чистий дохід) × 100%
	Витрати на збут на одиницю продукції	Витрати на збут на одиницю = Витрати на збут / Обсяг реалізованої продукції
	Динаміка витрат на збут	Динаміка витрат на збут = (Витрати на збут поточного періоду / Витрати на збут попереднього періоду - 1) × 100%
	Рентабельність PR-інвестицій (ROI PR)	$ROI_{PR} = ((\Delta ЧД - PR\text{-витрати}) / PR\text{-витрати}) \times 100\%$
	Коефіцієнт конверсії PR-витрат	$K_{кпр} = (\Delta ЧД / PR\text{-витрати}) \times 100\%$
	Коефіцієнт ефективності PR-витрат	$K_{епр} = \text{Чистий дохід} / PR\text{-витрати}$

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
	Індекс рентабельності PR-активностей	$\text{ІПРА} = (\alpha_1 \times K_{\text{кпр}} + \alpha_2 \times \text{ROI}_{\text{PR}} + \alpha_3 \times K_{\text{ва}} + \alpha_4 \times K_{\text{ксм}}) / (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4)$
Комунікаційні метрики	Регулярність публікацій	Середня кількість публікацій = Загальна кількість публікацій за період / Кількість днів у періоді
	Динаміка залучення аудиторії	Динаміка ER = $(\text{ER}_{\text{поточного періоду}} / \text{ER}_{\text{попереднього періоду}} - 1) \times 100\%$
	Коефіцієнт відгуку аудиторії	$K_{\text{ва}} = \text{Кількість коментарів} / \text{Загальна кількість публікацій}$
	Коефіцієнт залучення аудиторії	$\text{ER} = ((\text{Кількість лайків} + \text{Кількість коментарів}) / \text{Кількість підписників}) \times 100\%$
	Коефіцієнт охоплення публікацій	Охоплення публікацій = $\text{Середня кількість переглядів} / \text{Кількість підписників} \times 100\%$
	Індекс згадування бренду	Індекс згадування = $\text{Кількість згадувань бренду} / \text{Загальна кількість постів або коментарів за період}$
Маркетингові індикатори	Вартість залучення підписника	$\text{CPF} = \text{PR-витрати} / \text{Приріст підписників за період}$
	Частка доходу від Instagram-аудиторії	$\text{ЧД}_{\text{IG}} = (\text{Дохід від клієнтів з Instagram} / \text{Загальний дохід}) \times 100\%$

Примітка: розроблено автором на основі джерела [35].

Для підприємств текстильної галузі особливу увагу варто приділити вдосконаленню систем оцінювання, які враховують особливості корпоративних комунікацій у секторі B2B та специфіку взаємодії з професійною аудиторією, зокрема, включаючи показники ефективності представництва на галузевих виставках і конференціях, а також індикатори впливу PR-заходів на розбудову тривалих партнерських взаємин.

Методологія оцінювання ефективності PR-діяльності постійно еволюціонує, відображаючи зростаючу складність медіа-ландшафту та необхідність більш точного вимірювання результатів комунікаційних кампаній. Тому запровадження такої адаптованої системи оцінювання дозволяє текстильним підприємствам об'єктивно оцінювати ефективність PR-активностей у професійному середовищі, відстежувати динаміку сприйняття бренду, коригувати комунікаційну стратегію та

обґрунтовувати інвестиції в PR-діяльність через вимірювані показники. Це створює міцну основу для ухвалення виважених управлінських рішень та підвищення результативності комунікаційного менеджменту з урахуванням галузевої специфіки.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що оптимальна система оцінювання ефективності PR-технологій для підприємств текстильної галузі має базуватися на збалансованому поєднанні кількісних та якісних методів з урахуванням галузевої специфіки, цільової аудиторії та особливостей комунікаційних каналів. Така інтегрована методологія дозволить не лише вимірювати поточну результативність PR-заходів, але й формувати стратегічний підхід до управління репутацією підприємства в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства

***** (далі – ****) є провідним українським виробником декоративних тканин та етно-одягу. Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до Закону України «****», Цивільного та Господарського кодексів України та інших нормативно-правових актів. Юридична адреса підприємства – ****, ****, ****, ****, ****, ****, ****. Розмір статутного фонду становить 400750 грн.

Підприємство відзначається активною підтримкою національних традицій, успішно поєднуючи сучасні технології виробництва з автентичними українськими орнаментами. **** «*****» постійно вдосконалює виробничі процеси, впроваджуючи інноваційні рішення та використовуючи екологічно чисті матеріали, що дозволяє зберігати унікальність бренду та збагачувати ринок стильними й якісними виробами, які відповідають духу української культури.

Основними напрямками діяльності **** *
***** €:

- виробництво текстильних матеріалів з різних видів волокон (бавовняних, ватних, льняних, вовняних, шовкових, штучних та синтетичних); виготовлення одягу, спецодягу;
- виготовлення домашнього текстилю;
- оптова та роздрібна торгівля текстильною продукцією;
- проведення проектних та науково-дослідних робіт.

Організаційна структура **** * побудована за лінійно-функціональним принципом, що дозволяє ефективно поєднувати переваги лінійного та функціонального управління. Лінійні зв'язки чітко простежуються в ієрархії керівництва, тоді як функціональний розподіл забезпечується через організацію підрозділів за видами діяльності.

Така структурна організація створює оптимальні умови для управління бізнес-процесами завдяки чіткому розмежуванню повноважень і відповідальності між лінійними та функціональними підрозділами. Серед ключових підрозділів виділяються відділ швейних виробів та відділ тканин, що характеризуються високою фаховою компетентністю та концентрацією зусиль на вирішенні специфічних завдань у межах своєї спеціалізації [30].

Ефективна організація та управління бізнес-процесами є ключовим фактором успішної діяльності **** *. Як підприємство повного циклу виробництва, що поєднує традиційні методи з сучасними технологіями, суб'єкт господарювання застосовує комплексний підхід до управління всіма аспектами діяльності.

Важливим елементом системи управління є впровадження системи ощадливого виробництва LEAN, а також сертифікація за міжнародними стандартами ISO 9001:2015 та ISO 14000, що створює міцну основу для ефективного управління бізнес-процесами. Ці системи дозволяють оптимізувати виробничі процеси, мінімізувати втрати та забезпечувати високу якість продукції при дотриманні екологічних норм.

Продукція **** * повністю відповідає всім вимогам до інноваційної продукції. Підприємство регулярно оновлює асортимент тканин – щорічно розробляються та впроваджуються у виробництво нові зразки та дизайни.

Власна лабораторія підприємства активно займається розробкою нових оздоблювальних сполук, що надають готовим тканинам додаткові властивості та покращують їхні споживчі характеристики. Особлива увага приділяється розробці

нових зразків переплетіння пряжі, що дозволяє створювати унікальні фактури та візуальні ефекти.

Для виготовлення швейних виробів підприємство використовує інноваційні матеріали власного виробництва, що гарантує контроль якості на всіх етапах створення кінцевого продукту. Важливою особливістю виробничого процесу є сезонне оновлення дизайну та конструкції виробів, що дозволяє відповідати сучасним модним тенденціям та задовольняти вимоги споживачів.

Особливу конкурентну перевагу підприємства становить розробка корисних моделей для оздоблення жіночого та чоловічого одягу, на які **** * отримувє відповідні сертифікати. Це забезпечує унікальність продукції та її правовий захист на ринку, підтверджуючи інноваційний характер діяльності підприємства.

Система документообігу **** * побудована з урахуванням специфіки текстильної галузі та охоплює всі ключові аспекти діяльності підприємства. Документообіг структурований за кількома напрямками, що забезпечують ефективну взаємодію між підрозділами та з зовнішніми контрагентами.

У сфері закупівель здійснюється оформлення та обробка заявок на придбання сировини, включаючи тканини, нитки, фурнітуру та допоміжні матеріали, а також відповідні акти приймання та накладні, що фіксують кількість та якість отриманих матеріалів.

Важливо відзначити, що **** * підтримує активне членство в провідних професійних об'єднаннях, таких як Укрлегпром та EURATEX (Європейська конфедерація текстильної та швейної промисловості), що забезпечує доступ до актуальної галузевої інформації та можливість обміну досвідом щодо впровадження інноваційних технологій та практик. Така співпраця відображається у відповідних документах членства та партнерства.

Для оцінки діяльності підприємства за 2022-2024 рр. та визначення його подальших перспектив необхідно провести аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності *****. Вивчення цих ключових метрик дозволить отримати реальну картину розвитку товариства протягом зазначеного періоду та зробити обґрунтовані висновки щодо її майбутнього (додаток Б).

На основі аналізу, можемо стверджувати, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, що підтверджується стабільним зростанням обсягів товарної продукції. Так, у 2023 р. порівняно з 2022 р. обсяг збільшився на 34,15%, а у 2024 р. відносно 2023 р. – на 9,11%. Аналогічну тенденцію спостерігаємо щодо виручки від реалізації валової продукції, яка зросла на 36,75% у 2023 р. та на 4,60% у 2024 р.

Особливо показовим є зростання чистого прибутку: у 2023 р. він збільшився на 176,19 % порівняно з 2022 р., а у 2024 р. – на 44,42% відносно попереднього періоду, досягнувши 27474 тис. грн. Це свідчить про підвищення ефективності управління витратами, оскільки собівартість реалізованої продукції зростала значно повільнішими темпами (37,67 % у 2023 р. та лише 1,31 % у 2024 р.).

Рентабельність підприємства демонструє стійке зростання: рентабельність власного капіталу збільшилася з 5,994 % у 2022 р. до 17,783 % у 2024 р., рентабельність основної діяльності – з 9,739 % до 26,698 %, а рентабельність підприємства загалом – з 3,793 % до 10,195 %. Це є безперечним свідченням високої ефективності використання капіталу та результативності господарської діяльності.

Підприємство також демонструє позитивні зміни у структурі заборгованості. Дебіторська заборгованість зменшилася у 2024 р. на 2,88 %, а кредиторська заборгованість зменшилася на 31,78 %, що свідчить про поліпшення фінансової дисципліни та оптимізацію грошових потоків.

Варто відзначити, що за аналізований період підприємство забезпечило значне зростання середньомісячної заробітної плати працівників – з 9755,34 грн у 2022 р. до 16050,74 грн у 2024 р., що становить 64,5% приросту, при цьому продуктивність праці зросла з 553,059 тис. грн на особу до 822,72 тис. грн на особу, або на 48,8 %.

Таким чином, **** * демонструє стабільний фінансово-економічний розвиток, підвищення ефективності використання виробничих ресурсів, збільшення прибутковості та рентабельності, що дозволяє зробити висновок про високу економічну ефективність його діяльності та наявність потенціалу для подальшого зростання.

У процесі дослідження фінансово-господарської діяльності **** * було розглянуто основні показники фінансових результатів підприємства протягом 2022-2024 рр. Проведений аналіз свідчить про стійку позитивну динаміку розвитку товариства (додаток В).

Чистий дохід від реалізації продукції демонструє стабільне зростання: у 2023 р. порівняно з 2022 р. спостерігається збільшення на 47556 тис. грн або 36,75%, а у 2024 р. порівняно з 2023 р. – на 8140 тис. грн або 4,60%. Така динаміка свідчить про розширення ринків збуту та підвищення попиту на продукцію підприємства, хоча темп приросту в останньому році дещо сповільнився.

Собівартість реалізованої продукції зростає менш інтенсивно, ніж дохід: у 2023 р. – на 37,67 %, а у 2024 р. – лише на 1,31 %. Це вказує на оптимізацію виробничих процесів та ефективне управління витратами, особливо у 2024 р., що позитивно впливає на рентабельність діяльності.

Валовий прибуток товариства зріс на 35,18 % у 2023 р. та на 10,26 % у 2024 р., досягнувши 71710 тис. грн, що свідчить про підвищення ефективності основної діяльності. Особливо варто відзначити суттєве зменшення інших операційних витрат: на 49,82 % у 2023 р. та на 41,68 % у 2024 р., що свідчить про раціоналізацію непрофільних витрат.

Фінансовий результат від операційної діяльності демонструє значне зростання: у 2023 р. – на 127,30 %, а у 2024 р. – на 45,30 %, сягнувши 40682 тис. грн. Це є наслідком як збільшення доходів, так і оптимізації витрат.

Варто зазначити збільшення фінансових витрат підприємства: на 27,90 % у 2023 р. та на 75,77 % у 2024 р., що пов'язано, імовірно, з розширенням діяльності та залученням додаткових фінансових ресурсів.

Чистий фінансовий результат **** ***** засвідчує стрімке зростання: у 2023 р. прибуток збільшився на 176,19 %, а у 2024 р. – ще на 44,42 %, досягнувши 27474 тис. грн. Такі результати підтверджують високу ефективність господарської діяльності підприємства та правильність обраної стратегії розвитку.

Таким чином, аналіз фінансових показників діяльності **** ***** за 2022-2024 рр. свідчить про стабільне зростання масштабів діяльності, покращення фінансового стану та підвищення прибутковості підприємства. Особливо позитивною тенденцією є випереджаючі темпи зростання доходів над витратами та послідовне збільшення чистого прибутку, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку товариства.

Щодо аналізу показників фінансового стану **** *****, ми розглянули такі показники як коефіцієнти ліквідності, платоспроможності, ділової активності та рентабельності (додаток Г).

Щодо ліквідності підприємства, коефіцієнт покриття протягом усього періоду перевищує нормативне значення (>1) і тримається на рівні близько 2, що свідчить про здатність об'єкта дослідження покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Проте спостерігається негативна тенденція зниження коефіцієнта швидкої ліквідності з 0,545 у 2022 р. до 0,343 у 2024 р., що нижче нормативного значення (0,6-0,8). Особливо тривожним є зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності з 0,164 у 2022 р. до критично низького рівня 0,017 у 2024 р., що свідчить про недостатність грошових коштів для негайного погашення зобов'язань.

Аналіз платоспроможності демонструє стабільність фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт платоспроможності незначно зріс з 0,562 у 2022 р. до 0,574 у 2024 р., що відповідає нормативному значенню ($>0,5$). Коефіцієнт фінансування має позитивну динаміку зниження з 0,778 до 0,740, що свідчить про зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами також демонструє позитивну динаміку збільшення з 0,473 до 0,501, що вказує на підвищення фінансової стійкості. Коефіцієнт маневреності власного капіталу зріс з 0,697 у 2022 р. до 0,743 у 2024 р., що свідчить про збільшення гнучкості у використанні власних коштів.

Щодо ділової активності, спостерігається певне погіршення показників. Коефіцієнт оборотності активів знизився з 0,713 у 2022 р. до 0,687 у 2024 р., що вказує на зниження ефективності використання активів підприємства. Аналогічно знизився коефіцієнт оборотності основних засобів з 4,696 до 4,906 і коефіцієнт оборотності власного капіталу з 1,126 до 1,198 після тимчасового зростання у 2023 р..

Найбільш позитивна динаміка спостерігається в показниках рентабельності. Коефіцієнт рентабельності активів суттєво зріс з 3,793 у 2022 р. до 10,195 у 2024 р.. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу також демонструє значне зростання з 5,994 до 17,782. Особливо вражаюче зростання демонструє коефіцієнт рентабельності продукції – з 59,173 у 2022 р. до 63,235 у 2024 р., що свідчить про підвищення прибутковості основної діяльності. Таким чином, аналіз фінансового стану **** за 2022-2024 рр. демонструє неоднозначну картину. З одного боку, спостерігається суттєве підвищення показників рентабельності та стабільність показників фінансової стійкості, що є позитивним фактором. З іншого боку, викликає занепокоєння зниження показників ліквідності, особливо абсолютної, та деяке погіршення показників ділової активності.

2.2. Діагностика існуючої системи маркетингового менеджменту та використання PR-технологій на підприємстві

**** ***** посідає важливе місце серед провідних підприємств текстильної промисловості України. Підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації текстильної продукції, демонструючи здатність адаптуватися до мінливих умов ринку та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Для комплексного розуміння стану маркетингового менеджменту та використання PR-технологій **** ***** необхідно провести всебічну діагностику, яка включатиме аналіз як кількісних показників, так і практичного застосування PR -інструментів. Кількісні індикатори дозволять оцінити фінансовий аспект маркетингової діяльності, тоді як аналіз практичного стану PR-технологій розкриє якісні характеристики комунікаційної стратегії підприємства.

Нами було проведено діагностику системи маркетингового менеджменту **** ***** за період 2022-2024 рр. на основі фінансово-економічних показників, таких як динаміка витрат на збут, їх співвідношення з доходом підприємства та інші релевантні метрики. Крім того, було проаналізовано практичний стан PR-технологій через призму комунікаційних стратегій суб'єкта господарювання, присутності в соціальних мережах та взаємодії з цільовою аудиторією.

У контексті комплексного аналізу діяльності **** ***** важливо звернути увагу на розроблену систему PR-технологій, які товариство впроваджує для побудови та підтримки ефективних комунікацій з ключовими групами стейкхолдерів (табл. 2.1). З урахуванням особливостей функціонування текстильної галузі, підприємство сформувало інтегрований комплекс PR-

інструментів, спрямований на забезпечення стійких конкурентних переваг та розвиток репутаційного потенціалу.

Проведений нами аналіз свідчить про те, що комунікаційні функції на підприємстві розподілені між керівниками вищої ланки управління, що засвідчує інтеграцію PR-діяльності у загальну систему менеджменту підприємства.

Таблиця 2.1

Система PR-технологій на **** *

PR-технологія	Характеристика
Медіарілейшнз	Реалізується через систематичну взаємодію зі ЗМІ та фокусується на транслюванні філософії бренду, його історичної спадщини та ціннісних орієнтирів.
Спеціальні заходи	Галузеві виставки, презентації нових колекцій, професійні семінари на базах університетів та конференції, що створюють інформаційні приводи та підтримують стійкий потік позитивних матеріалів про діяльність підприємства.
Соціально відповідальні ініціативи	Спонсорські та благодійні проекти у сферах освіти, екології та соціального захисту.
Інтерактивна взаємодія	Розвинена система онлайн-сервісів, що забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами та оперативний зворотний зв'язок.
Внутрішньокорпоративні комунікації	Орієнтовані на розвиток корпоративної культури та підвищення якості взаємодії персоналу зі споживачами.
Програми лояльності	Система бонусів, спеціальних пропозицій та персоналізованих привілеїв для клієнтів, так звана «гра зі споживачем».

Примітка: власна розробка автора

Директорський склад бере на себе стратегічні комунікаційні завдання, тоді як відділ маркетингу відіграє важливу роль у тактичній реалізації PR-активностей. Такий підхід характеризується як природний для даної організації та дозволяє зберігати цілісність бренд-комунікації через пряме залучення вищого керівництва до формування комунікаційної політики.

**** *
***** використовує диференційований підхід до медіа-комунікацій. Інформаційна присутність забезпечується через систематичні публікації у власних інформаційних ресурсах на щомісячній основі. Паралельно здійснюється взаємодія з місцевими засобами масової інформації з аналогічною

періодичністю, що дозволяє підтримувати стабільну інформаційну присутність у регіональному інформаційному просторі. Національні ЗМІ залучаються з дещо меншою інтенсивністю, що свідчить про пріоритезацію локальних ринків або стратегічний підхід до національних медіа-розміщень.

Система прямих комунікацій з клієнтами реалізується через традиційні канали дистрибуції інформації: електронні розсилки, SMS-повідомлення та комунікації у месенджерах. Важливим аспектом є залучення споживачів до соціальних проєктів та ініціатив, що демонструє інтеграційний підхід до комунікації, який виходить за межі простого інформування та передбачає активну взаємодію з цільовими аудиторіями.

**** ***** демонструє високу активність у галузевих заходах, зокрема, через участь у міжнародних виставках таких як Texworld Apparel Sourcing Paris та Première Vision. Підприємство відмовилося від класичного формату прес-конференцій на користь більш інтегрованого підходу, здійснюючи презентації нових колекцій та корпоративних новин безпосередньо на галузевих виставках та форумах. Такий підхід є більш ефективним з точки зору безпосереднього доступу до цільової аудиторії та професійної спільноти.

Особливу увагу привертає участь у дизайнерському показі Fashion Globus Ukraine, який став платформою для демонстрації української моди на міжнародній арені. Цей захід сприяв привернення уваги до стійкості та унікальності українського дизайну, підкреслюючи здатність адаптуватися до викликів та взаємодіяти з культурними й освітніми ініціативами в складний для країни період [15].

Стратегія колаборацій **** ***** характеризується різнобічністю та багатовекторністю. Підприємство розвиває партнерські відносини з комерційними структурами, що виявляється у спільних маркетингових акціях, зокрема, розіграшах подарунків з ювелірною компанією Zarina. Паралельно розвивається

співпраця з культурними установами, яка виходить за межі комерційних інтересів та сприяє зміцненню культурного контексту бренду.

Важливим напрямком є міжнародні партнерства, зокрема, колаборація з Посольством Королівства Нідерландів, що результувала у створенні унікальних вишиванок з інтегрованою символікою Нідерландів, реалізованою через українські техніки вишивки. Такі проекти сприяють не лише комерційній впізнаваності бренду, але й культурній дипломатії та міжнародному позиціонуванню української текстильної промисловості [28].

Освітній напрям PR-діяльності ***** реалізується через систематичну взаємодію із закладами освіти, що включає проведення екскурсій та тренінгів для учнів і здобувачів вищої освіти. Такий підхід сприяє формуванню культури взаємодії з брендом з раннього етапу професійного становлення цільової аудиторії. Підприємство виступає активним спонсором та учасником професійних конкурсів, зокрема, World Skills Ukraine з компетенції «Технологія моди». Цей захід, що проводиться для молоді віком від 18 до 22 років, має на меті підвищення престижу робітничих професій та розвиток професійної освіти. Участь ***** у подібних ініціативах підкреслює соціальну відповідальність підприємства та його інтерес до формування кваліфікованих кадрів у галузі [2].

Отже, важливим аспектом оцінки ефективності PR-діяльності ***** є аналіз медіа-присутності бренду. Систематичне моніторингове дослідження інформаційного простору демонструє зростання частоти згадувань підприємства у засобах масової інформації різного рівня – від локальних до національних. Особливо значущим індикатором є тенденція до збільшення частки спонтанних (нерекламних) згадувань бренду, що свідчить про формування стійкого інформаційного поля навколо організації та її продукції.

Соціальні та освітні PR-проекти підприємства демонструють високу ефективність у контексті формування лояльності цільової аудиторії. Аналіз зворотного зв'язку від учасників освітніх програм та соціальних ініціатив

**** ***** свідчить про зростання рівня довіри до бренду та формування стійких емоційних зв'язків зі споживачами. Такий результат підтверджує доцільність інвестицій у соціально відповідальні PR-ініціативи як елемент довгострокової стратегії розвитку бренду.

Аналіз ефективності стратегії celebrity endorsement, що реалізується через дарування виробів відомим особистостям (Мей Маск, Арнольд Шварценеггер) під час міжнародних конференцій, демонструє потенціал для генерування органічного інформаційного поля навколо бренду. Проте, ефективність такого інструменту потребує додаткової оцінки з точки зору довгострокового впливу на позиціонування та сприйняття бренду цільовою аудиторією.

2.3. Оцінка ефективності застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства

Оцінка ефективності застосування PR-інструментів є критично важливим етапом у діагностиці системи маркетингового менеджменту підприємства, оскільки дозволяє визначити доцільність інвестицій у комунікаційну політику та визначити напрями її оптимізації. У контексті діяльності **** ***** аналіз ефективності PR-активностей набуває особливого значення з огляду на відсутність окремого PR-відділу та розподіл комунікаційних функцій між управлінцями вищої ланки та відділом маркетингу. Такий підхід вимагає ретельного відстеження результативності комунікаційних зусиль для забезпечення найбільш раціонального використання ресурсів підприємства.

У ході нашого дослідження було проведено комплексну оцінку ефективності PR-інструментів для **** ***** (додаток Д). Були розраховані та проаналізовані ключові показники PR-діяльності підприємства за 2022-2024 рр.,

що дало можливість оцінити результативність інвестицій у зв'язки з громадськістю та визначити динаміку змін ефективності PR-стратегії товариства.

Проведене дослідження динаміки кількісних показників PR-діяльності **** за період 2022-2024 рр. дозволило виявити низку тенденцій та закономірностей у різних групах індикаторів.

В контексті фінансово-економічних показників спостерігається певна циклічність. Частка витрат на збут у доході підприємства демонструвала зростання з 7,112% у 2022 р. до 8,793% у 2023 р. з подальшим зниженням до 6,892% у 2024 р., що відображає відносне відхилення +23,64% та -21,62% відповідно. Подібну динаміку продемонстрували витрати на збут у розрахунку на одиницю продукції: зростання з 0,062 тис. грн. до 0,078 тис. грн. у 2023 р. (+25,81%) та зниження до 0,059 тис. грн. у 2024 р. (-24,36%).

Динаміка витрат на збут як відносний показник характеризувалась значними коливаннями: від негативного значення -11,98% у 2022 р. до стрімкого зростання +69,05% у 2023 р. з подальшим падінням до -18,01% у 2024 р. Такі різкі коливання свідчать про непослідовність маркетингової політики підприємства та потребують стабілізації.

Особливу увагу привертає показник рентабельності PR-інвестицій, який демонстрував критично низьке значення -757,2% у 2022 р., з подальшим значним покращенням до 205,6% у 2023 р. та новим падінням до -36,2% у 2024 р. Коефіцієнт конверсії PR-витрат слідував аналогічній траєкторії: від'ємне значення -657,2% у 2022 р., позитивне 305,6% у 2023 р. та значно нижче позитивне значення 63,8% у 2024 р. Коефіцієнт ефективності PR-витрат демонстрував відносну стабільність: 14,06 у 2022 р., зниження до 11,37 у 2023 р. (-19,1%) та зростання до 14,51 у 2024 р. (+27,6%).

Індекс рентабельності PR-активностей також характеризувався значною волатильністю: від критично низького значення -499,3 у 2022 р. до позитивного 174,91 у 2023 р. та різкого падіння до 5,50 у 2024 р.

У сфері комунікаційних метрик спостерігається порівняно більша стабільність. Регулярність публікацій демонструвала незначне зниження з 27,5 у 2022 р. до 25,5 у 2023 р. (-7,27%) та зростання до 29 у 2024 р. (+13,73%). Динаміка залучення аудиторії мала негативну тенденцію: -5,08% у 2023 р. та критичне падіння до -46,43% у 2024 р., що відображає суттєве зниження ефективності комунікаційної політики.

Коефіцієнт відгуку аудиторії зріс з 2,65 у 2022 р. до 3,29 у 2023 р. (+24,2%) та знизився до 2,81 у 2024 р. (-14,6%). Коефіцієнт залучення аудиторії продемонстрував зростання з 0,36% у 2022 р. до 0,61% у 2023 р. (+69,44%) та різке падіння до 0,23% у 2024 р. (-62,30%).

Коефіцієнт охоплення публікацій зріс з 16,91% у 2022 р. до 31,35% у 2023 р. (+85,39%) та знизився до 24,76% у 2024 р. (-21,02%). Індекс згадування бренду знизився з 17,12% у 2022 р. до 3,45% у 2023 р. (-79,85%) та дещо зріс до 5,03% у 2024 р. (+45,80%).

Маркетингові індикатори також демонструють неоднозначну динаміку. Вартість залучення підписника зросла з 81,22 грн. у 2022 р. до 778,1 грн. у 2023 р. (+858,0%) та знизилась до 319,0 грн. у 2024 р. (-59,0%). Частка доходу від Instagram-аудиторії демонструвала стабільне зростання: з 32,9% у 2022 р. до 37,7% у 2023 р. (+14,6%) та 39,2% у 2024 р. (+4,0%).

Аналізуючи вплив досліджуваних показників PR-діяльності на загальну ефективність функціонування *****, доцільно розглянути їх системний взаємозв'язок та комплексний вплив на результативність підприємства.

Фінансово-економічні показники, зокрема частка витрат на збут у доході та витрати на збут на одиницю продукції, безпосередньо впливають на собівартість продукції та рентабельність операційної діяльності підприємства. Зафіксоване у 2024 році зниження цих показників до рівня 6,892% та 0,059 тис. грн. відповідно сприяє підвищенню загальної рентабельності діяльності. Проте коливання динаміки витрат на збут свідчить про відсутність стратегічного підходу до

формування маркетингового бюджету, що знижує прогнозованість фінансових результатів.

Критичним фактором впливу є рентабельність PR-інвестицій та індекс рентабельності PR-активностей. Їх від'ємні значення у 2022 р. та 2024 р. демонструють неефективне використання комунікаційного бюджету та негативно впливають на окупність маркетингових заходів. Особливого значення набуває коефіцієнт конверсії PR-витрат, значення якого у 2024 р. (63,8%) хоча і позитивне, проте суттєво нижче оптимального, що свідчить про недостатню конверсію комунікаційних зусиль у конкретні економічні результати.

Комунікаційні метрики формують проміжну ланку між маркетинговими зусиллями та фінансовими результатами. Зростання регулярності публікацій до 29 у 2024 р. створює передумови для підвищення впізнаваності бренда, однак негативна динаміка залучення аудиторії (-46,43%) нівелює цей позитивний ефект. Зниження коефіцієнта залучення аудиторії до 0,23% у 2024 р. демонструє, що кількісне зростання публікацій не супроводжується підвищенням їх якості та релевантності для цільової аудиторії.

Коефіцієнт охоплення публікацій, що становить 24,76% у 2024 р., відображає обмежене поширення контенту серед потенційної аудиторії, що зменшує потенційний вплив PR-активностей на обізнаність про бренд та його продукцію. Особливу увагу привертає низький індекс згадування бренду (5,03% у 2024 р.), що свідчить про недостатню інтеграцію бренду в інформаційне поле цільової аудиторії та обмежує можливості формування лояльності споживачів.

Маркетингові індикатори демонструють безпосередній вплив на економічну ефективність. Висока вартість залучення підписника (319,0 грн. у 2024 р.) свідчить про недостатню ефективність комунікаційних каналів та інструментів, що призводить до надмірних витрат на формування аудиторії. Водночас зростання частки доходу від Instagram-аудиторії до 39,2% свідчить про високий потенціал

цього каналу комунікації та можливість його подальшого розвитку для підвищення загальної ефективності PR-діяльності.

Системний взаємозв'язок аналізованих показників формує комплексний вплив на ефективність діяльності підприємства. Нестабільність фінансово-економічних показників PR-діяльності призводить до неможливості формування стійкої бізнес-моделі монетизації комунікаційних активностей. Недостатня ефективність комунікаційних метрик обмежує формування стійкого зв'язку з цільовою аудиторією та знижує потенціал довгострокового впливу на споживачів.

Ефективність застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності **** * доцільно розглядати крізь призму багатовимірної оцінки, що базується на комплексі взаємопов'язаних кількісних та якісних показників. Дослідження дозволяє стверджувати, що підприємство реалізує інтегрований підхід до PR-комунікацій, який органічно вбудований у загальну маркетингову стратегію.

Таким чином, комплексна оцінка ефективності застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності **** * засвідчує про недостатність системного та інтегрованого підходу до комунікацій, який би забезпечував синергетичний ефект різних PR-ініціатив та сприяв ефективнішому досягненню як комерційних, так і репутаційних цілей підприємства. Подальше удосконалення системи оцінки ефективності PR-діяльності повинно бути реалізоване через впровадження більш диференційованих метрик для окремих PR-інструментів та поглиблений аналіз їх впливу на різні сегменти цільової аудиторії. Водночас для підвищення ефективності PR-діяльності **** * необхідно розробити інтегровану систему управління маркетинговими комунікаціями, що базуватиметься на принципах ROI-маркетингу та передбачатиме чіткий взаємозв'язок між комунікаційними зусиллями та економічними результатами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень у кваліфікаційній роботі вирішено актуальне наукове завдання поглиблення теоретико-методичних основ застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту підприємства, узагальнено методичні підходи до оцінювання ефективності PR-технологій у маркетинговому менеджменті підприємства; здійснено аналітичне дослідження використання PR-технологій в системі маркетингового менеджменту *****, включаючи загальну характеристику та аналіз основних показників діяльності підприємства; проведено діагностику існуючої системи маркетингового менеджменту та використання PR-технологій; здійснено оцінку ефективності застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства.

За результатами проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. Досліджено, що PR-технології є невід'ємним стратегічним інструментом у системі маркетингового менеджменту сучасного підприємства, який виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, включаючи дослідно-аналітичну, прогностичну, інформаційно-комунікативну, організаційно-технологічну, управлінську, консультативно-методичну та регулятивно-контрольну. Доведено, що інтеграція PR-технологій у загальну систему управління маркетинговою діяльністю забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг, сприяє адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища та створює синергетичний ефект через гармонізацію відносин організації з усіма стейкхолдерами, оптимізуючи при цьому маркетингові витрати та забезпечуючи досягнення стратегічних бізнес-цілей шляхом формування

стійкого позитивного іміджу, підвищення ефективності комунікацій та створення сприятливого внутрішнього клімату в організації.

2. У результаті аналізу класифікації та характеристики основних PR-інструментів у контексті маркетингової діяльності підприємства зроблено висновок, що PR-технології є багатограним комплексом взаємопов'язаних інструментів, які систематизуються за різними критеріями. Зокрема, вони поділяються на зовнішні та внутрішні за напрямом комунікації з цільовою аудиторією, прямі та непрямі за формою впливу, масові, групові та індивідуальні за масштабом охоплення. За способом передачі інформації, каналами поширення, часовим періодом та характером впливу також виокремлюються різні типи інструментів, що дозволяє формувати ефективну комунікаційну стратегію підприємства. Найбільш узагальнюючою класифікацією залишається поділ на традиційні та нетрадиційні PR-інструменти. До традиційних відносять роботу зі ЗМІ, продакт-плейсмент, пресрелізи, презентації, брендинг та інші перевірені часом методи, які забезпечують стабільність комунікації. Натомість нетрадиційні інструменти, такі як event-маркетинг, корпоративний сайт, SEO, SMM, SMO, контент-маркетинг та вірусний маркетинг, дозволяють досягти інноваційності та інтерактивності у спілкуванні з аудиторією, більш точного таргетування та отримання швидкого зворотного зв'язку. Розуміння та комплексне застосування різноманітних PR-інструментів з урахуванням їхніх особливостей та потенціалу дозволяє підприємству не лише ефективно будувати маркетингову стратегію, але й формувати тривалі відносини з різними групами стейкхолдерів, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток бізнесу в сучасному динамічному ринковому середовищі. Правильний вибір та комбінування PR-інструментів відповідно до цілей, завдань та ресурсів підприємства є запорукою успішного маркетингового менеджменту та позитивного іміджу організації.

3. На підставі проведеного дослідження методичних підходів до оцінювання ефективності PR-технологій у маркетинговому менеджменті

підприємства зроблено висновок, що це складний та багатоаспектний процес, який вимагає застосування комплексного інструментарію. Основні методи оцінки ефективності PR-діяльності диференціюються на кількісні (медіа-метрики, показники охоплення, конверсія) та якісні (репутаційний аудит, опитування, фокус-групи), кожен з яких має свої переваги та обмеження. Зауважено, що для досягнення найбільш об'єктивних результатів доцільно використовувати інтегровані моделі оцінювання, що поєднують традиційні та цифрові метрики. Особливу увагу в сучасних умовах слід приділяти таким ключовим показникам ефективності як активне охоплення, соціальна активність та залучений трафік, що найбільш точно відображають рівень взаємодії цільової аудиторії з PR-контентом. Водночас для підприємств текстильної галузі важливо враховувати галузеву специфіку при формуванні системи оцінювання PR-ефективності, зокрема, акцентуючи увагу на якісних показниках та методах оцінки, які дозволяють глибше зрозуміти сприйняття бренду та продукції споживачами. Впровадження комплексної системи показників оцінювання ефективності PR-технологій, що включає фінансово-економічні показники, комунікаційні метрики, а також маркетингові індикатори, створює необхідну інформаційну базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації комунікаційної стратегії підприємства та підвищення її результативності в контексті досягнення маркетингових цілей організації.

4. На основі детального аналізу діяльності **** за 2022-2024 роки констатовано, що підприємство демонструє стабільне зростання та позитивні тенденції розвитку. Товариство досягло значного збільшення обсягів товарної продукції, виручки від реалізації та чистого прибутку. Підвищення ефективності управління витратами підтверджується повільнішим зростанням собівартості реалізованої продукції порівняно з доходами, що забезпечило зростання показників рентабельності. Водночас фінансовий стан підприємства характеризується неоднозначними тенденціями. З одного боку, спостерігається

стабільність показників фінансової стійкості та суттєве зростання рентабельності, що свідчить про правильність обраної стратегії розвитку. З іншого боку, викликає занепокоєння зниження показників ліквідності, особливо абсолютної, яка знизилась до критично низького рівня у 2024 р., та певне погіршення показників ділової активності, що може свідчити про недостатньо ефективне використання наявних ресурсів. Незважаючи на виявлені недоліки, загальний фінансово-економічний стан ***** оцінено як позитивний, з наявністю стійкого потенціалу для подальшого зростання. Підприємство успішно поєднує традиції з інноваціями, постійно оновлює асортимент продукції, впроваджує сучасні системи управління якістю та ефективно управляє витратами, що створює міцний фундамент для забезпечення конкурентоспроможності на ринку текстильної продукції.

5. На основі проведеного аналізу підсумовано, що система маркетингового менеджменту та PR-технологій ***** характеризується комплексним, інтегрованим підходом до комунікаційної політики підприємства. Товариство реалізує диференційовану стратегію медіа-комунікацій, активно використовує спеціальні заходи у форматі галузевих виставок та показів, розвиває міжнародні колаборації та впроваджує соціально відповідальні ініціативи в освітній сфері. Особливу увагу привертає залучення вищого керівництва до формування комунікаційної політики, що забезпечує цілісність бренд-комунікації, а також актуальний підхід до celebrity endorsement через взаємодію з відомими особистостями на міжнародних заходах. Аналіз ефективності PR-діяльності демонструє зростання частоти нерекламних згадувань бренду та підвищення рівня довіри споживачів, що підтверджує доцільність обраної стратегії розвитку корпоративних комунікацій в умовах трансформації галузі.

6. На підставі комплексного дослідження ефективності застосування PR-інструментів у маркетинговій діяльності ***** за період 2022-2024 рр.

виявлено значну волатильність ключових показників, що відображає відсутність системного підходу до формування маркетингового бюджету та реалізації комунікаційної стратегії. Визначено критично низькі та нестабільні значення рентабельності PR-інвестицій та коефіцієнта конверсії PR-витрат, що свідчить про неефективне використання комунікаційного бюджету. Комунікаційні метрики демонструють негативну динаміку залучення аудиторії та низький рівень коефіцієнта залучення, що вказує на недостатню релевантність контенту для цільової аудиторії, незважаючи на зростання регулярності публікацій. Маркетингові індикатори відображають високу вартість залучення підписника при одночасному зростанні частки доходу від Instagram-аудиторії, що підтверджує потенціал цього каналу комунікації. Для підвищення ефективності PR-діяльності підприємству необхідно розробити інтегровану систему управління маркетинговими комунікаціями на основі принципів ROI-маркетингу з впровадженням аналітичного вимірювання ефективності на кожному етапі споживчого шляху.

Враховуючи обмеженість доступних даних, запропоновані адаптаційні механізми розрахунку показників дозволяють отримати релевантну інформацію для управлінських рішень навіть при неповній деталізації витрат на PR-діяльність. Подальше вдосконалення системи оцінки ефективності PR-інструментів на **** має відбуватися в напрямку покращення аналітичного обліку PR-витрат, впровадження регулярного моніторингу показників з урахуванням сезонності та специфіки галузі, а також розширення використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних про взаємодію з цільовою аудиторією. Це дозволить підприємству оптимізувати структуру комунікаційних витрат та підвищити віддачу від PR-активностей у контексті реалізації загальної маркетингової стратегії.

На основі проведеного аналізу у кваліфікаційній роботі щодо оцінювання ефективності застосування PR-технологій у маркетинговому менеджменті

**** ***** доцільно запропонувати комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію комунікаційної стратегії підприємства.

Першим напрямом удосконалення PR-діяльності підприємства виступає трансформація контент-стратегії в соціальних медіа. Доцільно розробити інтегрований контент-план з акцентуацією на інтерактивних форматах взаємодії з аудиторією для подолання негативної тенденції зниження коефіцієнта залучення. Значну увагу необхідно приділити розвитку відеоформату, який продемонстрував найвищий потенціал охоплення цільової аудиторії. Систематизація контенту через запровадження тематичних рубрик із використанням наративних технік сприятиме формуванню стійкого інтересу цільової аудиторії до бренду.

Другим важливим вектором розвитку PR-комунікацій **** ***** є інтенсифікація бренд-активностей. Критичне падіння індексу згадування бренду актуалізує необхідність впровадження цілеспрямованої кампанії з підвищення впізнаваності та асоціативного зв'язку з брендом. Ефективним інструментом може стати система унікальної ідентифікації бренду в цифровому просторі через впровадження фірмових хештегів та візуальних маркерів. Розширення комунікаційного впливу можливе через встановлення колаборацій з галузевими лідерами думок, які забезпечать підвищення рівня довіри до бренду та доступ до нових аудиторних сегментів. Формування експертного позиціонування через створення освітнього контенту щодо специфіки текстильного виробництва сприятиме зміцненню репутаційного капіталу підприємства.

Третім заходом удосконалення PR-технологій є імплементація інтегрованого підходу до комунікацій через синергію традиційних та цифрових інструментів. Організація презентаційних заходів у гібридному форматі забезпечить максимізацію комунікаційного ефекту при оптимізації ресурсних витрат. Синхронізація повідомлень через диверсифіковані канали комунікації (корпоративний сайт, соціальні платформи, електронні розсилки, галузеві періодичні видання) сприятиме формуванню цілісного сприйняття бренду

цільовою аудиторією. Впровадження технологій доповненої реальності через використання QR-кодів на фізичній продукції створить додаткові канали комунікації та підвищить інформаційну цінність товару для споживача.

Четвертий вектор удосконалення PR-діяльності передбачає інтенсифікацію роботи з клієнтською базою підприємства. Формування програми адвокації бренду через систему стимулювання клієнтів до генерації та поширення контенту про підприємство сприятиме органічному зростанню охоплення цільової аудиторії.

П'ятим напрямом оптимізації PR-технологій є вдосконалення аналітичного забезпечення комунікаційної діяльності. Впровадження комплексної системи моніторингу ефективності PR-заходів з використанням сучасних інструментів веб-аналітики та медіа-моніторингу дозволить своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників та вносити корективи в комунікаційну стратегію. Розробка інтегрованої системи ключових показників ефективності, що поєднуватиме економічні та комунікаційні метрики, забезпечить комплексну оцінку результативності PR-інвестицій та їх впливу на загальні бізнес-результати підприємства.

Шостий стратегічний напрям передбачає інституціоналізацію PR-діяльності в організаційній структурі підприємства. Формування спеціалізованого підрозділу з комунікацій або розширення функціональних обов'язків маркетингового відділу щодо управління зв'язками з громадськістю сприятиме підвищенню системності та професіоналізації PR-активностей. Розробка регламентів та стандартів PR-діяльності забезпечить уніфікацію комунікаційних процесів та підвищення їх результативності. Таким чином, запропоновані стратегічні напрями вдосконалення PR-технологій **** * сформують основу для якісного оновлення комунікаційної політики підприємства та підвищення її ефективності в контексті досягнення маркетингових та бізнес-цілей організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984. 550 p.
2. World Skills Ukraine 2021-2022. 2021. URL: ***** (дата звернення: 20.03.2025).
3. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61-67.
4. Антонюк О. Соціальне партнерство – вимога часу та ринку. *Професійна освіта*. 2021. № 1. С. 48-50.
5. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економіка та управління підприємствами*, 2016. № 2. С. 68-73.
6. Балик У. О. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67.
7. Берестецька О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1. С. 141-150.
8. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
9. Васильченко М.І. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 208 с.

10. Вертегел С. Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. №1 (36). С. 300-305
11. Волинець І., Романюк А. Інструменти управління маркетинговою політикою просування підприємства. Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. (18-20 жовтня 2024 р). Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 76-79.
12. Гладкова А.О. Фактори впливу зовнішнього середовища на підприємство при стратегічному розвитку. Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 29–30 жовтня 2019 р. С. 79-81.
13. Губіна А. М., Нетребя М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). С. 258-269.
14. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.
15. ***** у Парижі – Première Vision та fashion-показ. 2025. URL: ***** (дата звернення: 19.03.2025).
16. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2022. № 1 (124). С. 77-82.
17. Інтернет-магазин *****. URL: ***** (дата звернення: 15.03.2025).
18. Королько В.Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса*. Київ, 2012. № 6 (62), С. 7-29.

19. Кривда О. В., Макалюк І. В., Наливайко С. М. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції швейних підприємств в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. №4. 16 с.
20. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
21. Лисий А. О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. №4. С. 241-249.
22. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4(64). С. 135-142.
23. Мазур В.С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. ЗНУ, 2017.
24. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 107-115.
25. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 451 с.
26. Павлішина Н. М., Кочнова І. В., Шаповалов Ю. А. PR-стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1 (28). С. 37-41.
27. Піар-технології в секторі безпеки та оборони: історія, філософія, тенденції, інструментарій: посібник. URL: https://pidru4niki.com/82947/politologiya/analiz_viznachen_piaru (дата звернення: 13.03.2025)
28. Посол Нідерландів вбрався у вишиванку в нідерландському стилі. 2020. URL: ***** (дата звернення: 19.03.2025).
29. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

30. Прокопова М. К. Характеристика та види організаційної структури підприємства. Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали XXIV Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 27 квіт. 2023 р. Одеса : Одеська політехніка. 2023. С. 190-191.
31. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
32. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93.
33. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
34. Тарасова К. І., Сало Я. В., Новак Г. В. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53.
35. Як бізнесу виміряти ефективність піару в онлайн-ЗМІ? 5 показників + 1 формула. Vector. 2021. URL: <https://vctr.media/ua/yak-biznesu-vymiryaty-efektyvnist-piaru-v-onlajn-zmi-5-pokaznykiv-1-formula-108230/> (дата звернення: 10.03.2025).

ДОДАТКИ