

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація PR діяльності підприємства торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «Дієса», м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Іпатенко Ксенії
Костянтинівни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Брюханова Галина
В'ячеславівна

Гарант освітньої
програми

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП

3

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ «ЕЛЬДОРАДО»

1.1. Характеристика діяльності «Ельдорадо»

6

1.2. Історія розвитку та просування «Ельдорадо» в українському бізнес-середовищі

11

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ «ЕЛЬДОРАДО»

2.1. Організація маркетингової діяльності «Ельдорадо»

18

2.2. Шляхи впровадження нових PR-технологій у систему управління «Ельдорадо» та аналіз їх ефективності

24

ВИСНОВКИ

32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

34

ДОДАТКИ

37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день сучасні підприємства та багато бізнес-структур, які функціонують у потоці безперервного інформаційного обміну активно використовують інструменти зовнішніх комунікацій, спрямовані на формування лояльності та позитивного іміджу організації.

Основним інструментом цієї категорії є PR-менеджмент та реклама. Як відзначають дослідники інноваційні методи управління економічною ефективністю організації, перехід на рівень самонавчання, раціональне управління трудовими ресурсами – складно прогнозовані якісні категорії та кількісний результат від сукупності використовуваних інструментів можна отримати накопичувальним підсумком у майбутньому. Реалізація PR-менеджменту та реклами також вимагає оцінки ефективності. Завершальний етап реалізації PR-кампанії є послідовністю таких операцій як: формування звіту, прес-кліпінг, оцінка ефективності, визначення та оцінка перспективи подальшої діяльності.

Позиція підприємства на ринку може змінюватись, зростання і занепад є невід’ємними елементами системи господарських відносин, особливо в умовах високої волатильності соціально-економічних процесів. В разі виникнення значних коливань кожен із компонентів потенціалу підприємства, а це комплекс уявлень про компанію, які вже сформовані у підсвідомості цільової аудиторії, компетенції персоналу, якість продукції, а також конкурентна позиція мають бути максимально вигідно представлені на ринку як перед контрагентами, так і перед споживачами. Отже, сукупність принципів забезпечення ефективної комунікації, закономірності та порядок підтримки взаємодії із цільовою аудиторією, механізм і тактика залучення нових споживачів та утримання постійних являють собою систему PR-технологій.

Дієвість PR залежить від правильного застосування відповідних форм і засобів впливу на споживача, що в свою чергу вимагає від фахівця комплексу знань, умінь і навичок. Значимість і роль інструментів PR в сучасних ринкових умовах неухильно зростає внаслідок протікання все більшої насиченості ринків різними товарами, форм і методів конкуренції і все більшої різноманітності потреб споживача, і інших чинників. Саме тому дослідження організації PR діяльності підприємства торгівлі - ТОВ “Дієса” є як ніколи актуальним.

Підґрунтям для подальшого дослідження організації PR діяльності слугують праці українських та зарубіжних вчених: Ярмолюк О.Я. [27], Шевченко О.І. [25], Анопченко Т.Ю. [1], Шевченка Є.І. [24], Боковець В.В. [2], Ковтун Е.О., Дячук М.В., Русавська Ю.П [9], Романовський О.Г., Серeda Н.В., Воробйова Є.В. [19] та інших.

Метою дослідження є аналіз організації PR діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

- провести характеристику діяльності «Ельдорадо»
- дослідити історію розвитку та просування «Ельдорадо» в українському бізнес-середовищі
- визначити організацію маркетингової діяльності «Ельдорадо»;
- з’ясувати шляхи впровадження нових PR-технологій у систему управління «Ельдорадо» та аналіз їх ефективності.

Об’єктом дослідження є процес організації PR діяльності підприємства торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти суспільних відносин, які виникають під час формування PR діяльності на підприємстві.

Методами дослідження стали діалектичний, порівняльно-правовий, історико-правовий, формально-логічний, системно-функціональний методи та інші методи. За допомогою історико-правового та діалектичного методів вдалося дослідити розвиток компанії “Ельдорадо”. Із застосуванням

формально-логічного методу була опрацьована наукова література стосовно теми дослідження і аналізувалися праці вчених з проблем, пов'язаних з PR діяльністю.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в комплексному дослідженні PR діяльності підприємства торгівлі, зокрема на підприємстві ТОВ “Дісса”.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх зміст у багатьох аспектах доповнює наукові знання з вивчення окремих аспектів організації PR діяльності підприємств. Зібраний матеріал і узагальнення можуть бути використані для підготовки аналітичних праць, при лекційних заняттях та спецкурсів у вищих навчальних закладах.

Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і предметом дослідження та авторським підходом до розгляду обраної теми. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, які включають в себе чотири підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 36 сторінки. Список використаних джерел складається з 29 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ «ЕЛЬДОРАДО»

1.1. Характеристика діяльності «Ельдорадо»

«ЕЛЬДОРАДО» — мережа супермаркетів побутової техніки. Компанія «Ельдорадо» була заснована у 1994 році, на сьогоднішній день є одним з лідерів українського ринку побутової, аудіо-, відео-, цифрової та комп'ютерної техніки. Юридична інформація: Товариство з обмеженою відповідальністю «Дієса», код ЄДРПОУ 36483471.

У 2013 році компанія стає на 100% українською. Одночасно з цим відбувається злиття з мережею "Технополіс". З того часу ELDORADO, з повністю українським менеджментом - роздрібна мережа електроніки й побутової техніки №1 по товарообігу в Україні. Після злиття двох компаній новий власник залишив назву ELDORADO з латинською транслітерацією, як більш впізнавану. Наприкінці 2016 компанія змінила логотип на ELDORADOua [29].

Засновником є юридична особа за законодавством Республіки Кіпр - "Потнеф Ентерпрайзис Лімітед", товариство з обмеженою відповідальністю, зареєстрована до законів Кіпру. Свідоцтво про реєстрацію HE 231904 HE 44, реєстраційна адреса: Іакову Пататсу, 6, Астромерітіс, м. Нікосія, Кіпр. Місце знаходження Товариства: Україна, 03150, м. Київ, вул. Червоноармійська, 45.

Магазин «Ельдорадо» займається роздрібною торгівлею та здійснює такі види діяльності, зокрема:

- роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах побутовою електронною апаратурою для прийому, запису, відтворення звуку та зображення;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

- оптова торгівля побутовими електротоварами та побутовою електронною апаратурою для прийому, запису та відтворення звуку та зображення;
- оптова торгівля електронним і телекомунікаційним обладнанням та його частинами;
- ремонт побутової електронної апаратури для прийому, запису, відтворення звуку та зображення;
- роздрібна торгівля телекомунікаційним обладнанням у спеціалізованих магазинах [29].

Основними види продукції, яку реалізує супермаркет «Ельдорадо» є: телевізори; домашні кінотеатри; комп'ютерна техніка; мобільні телефони; пральні машини; холодильники; праски та міксери; фото/відео камери; пилососи та миючі пилососи; посуд; кліматична техніка; аксесуари; комбіновані, газові та електроплити; фени та вирівнювачі для волосся.

Супермаркет також проводить багато різноманітних захоплюючих акцій і заходів, щоб залучити більше споживачів. Зокрема, хіт продажів, газетний продукт, суперпропозиції та новинка – «Чорна п'ятниця». Також покупців приваблюють кредити та розстрочка, які також входять до спектру послуг. Що стосується послуг, то це: безкоштовна установка деяких марок пральних машин, програма абсолютного захисту, доставка новою поштою замовлених товарів. Сайт Ельдорадо дуже доступний і з нього можна отримати багато інформації. Крім того, якщо споживач бажає замовити товар на веб-сайті, є онлайн-помічник, який допоможе вибрати саме той продукт, який вам потрібен.

Компанія «Ельдорадо» формує тренди на ринку завдяки магазинам нового формату, професійним послугам з встановлення та підключення різноманітних пристроїв та вдалим і зразковим пропозиціям для клієнтів.

Компанія «Ельдорадо» осереджується на інноваціях, досвіді покупок і сервісі для розвитку та відкриття нових можливостей для співробітників, клієнтів і суспільства в цілому [29].

«Ельдорадо» є зразковим підприємством за багатьма критеріями оцінки. І він добре зарекомендував себе на ринку та серед споживачів. Тому що для них кожен покупець відіграє свою роль і вони борються за хороший імідж компанії та велику кількість споживачів.

Мережа налічує понад 120 сучасних магазинів у 57 містах України. ЕЛЬДОРАДО пропонує вибір із майже 60 000 моделей сучасної індивідуальної техніки від провідних виробників. У 2018 році ЕЛЬДОРАДО увійшов до ТОП-10 найкращих роботодавців країни за версією журналу «Бізнес», а у 2019 році — за версією *ekonomika+* і *delo.ua*. та у 2020 році за версією Міжнародного HR порталу *grc.ua*. Головний офіс компанії знаходиться в Києві.

Для більш детального розгляду економічної характеристики «ЕЛЬДОРАДО» необхідно розглянути показники фінансово-економічної діяльності.

Таблиця 1.1. – Показники ефективності фінансово-господарської діяльності "ЕЛЬДОРАДО" за 2018– 2020 рр.

Показники	Оптимальне значення показника	Значення показника			Відхилення, +/-
		2019	2020	2021	
1. Коефіцієнт рентабельності активів	>0 збільшення	0,13	0,11	0,14	0,02
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 збільшення (0,13-0,24)	0,49	0,35	0,44	-0,05
3. Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	>0 збільшення (0,12-0,18)	0,60	0,43	0,53	-0,06

4. Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0 збільшення	0,04	0,03	0,04	0,00
5. Коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	0,34	0,47	0,47	0,13
6. Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	2,88	3,28	3,47	0,59

Виходячи з наведених вище показників, можна відзначити, що деякі з них мають позитивну динаміку, хоч і незначну. Таким чином, прийнятною тенденцією є збільшення значення коефіцієнта оборотності активів протягом досліджуваного періоду, оскільки значення цього показника показує, скільки товарів і послуг було продано протягом аналізованого періоду на кожну гривню активів підприємства.

При цьому спостерігається збільшення темпів зносу, що свідчить про доцільність заходів, спрямованих на оновлення матеріально-технічної бази. Ми також спостерігаємо незначне підвищення рівня рентабельності активів, що є позитивним для компанії, оскільки свідчить про збільшення чистого прибутку та покращення діяльності компанії в цілому. У свою чергу, зниження норми рентабельності власного капіталу є негативним для компанії, оскільки свідчить про те, що компанія менш ефективно використовує свій власний капітал [29].

Для детального аналізу діяльності підприємства «ЕЛЬДОРАДО» аналізуємо його фінансову стійкість:

Таблиця 1.2. – Динаміка фінансової стійкості "ЕЛЬДОРАДО" за 2019–2021 рр [29].

№	Назва показника	Значення показника			Відхилення, +-	Відхилення, %
		2019	2020	2021		

1	Коефіцієнт автономії	0,308	0,294	0,355	0,047	15,18
2	Коефіцієнт фінансової залежності	3,243	3,398	2,816	-0,428	-13,18
3	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	2,577	2,892	2,303	-0,274	-10,63
4	Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу	2,243	2,398	1,816	-0,428	-19,06
5	Коефіцієнт покриття	1,149	1,206	1,269	0,120	10,42
6	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,308	0,294	0,355	0,047	15,18

Виходячи з наведених показників, можна спостерігати як зростання, так і зниження аналізованих показників. Хоча збільшення коефіцієнта автономії не дуже значне, це свідчить про те, що компанія стала трохи більш стабільною та незалежною від зовнішніх джерел фінансування та кредиторів, і ми також спостерігаємо підвищення її фінансової стійкості. Зниження коефіцієнта фінансової залежності є позитивним, оскільки його значення наближене до нормативного. Зменшення коефіцієнта левериджу власного капіталу також не є негативним для підприємства, оскільки цей показник має досить високе значення, що свідчить про гнучкість підприємства у використанні власних коштів. Значення коефіцієнта покриття показника в межах нормативу за всі роки, спостерігається позитивна динаміка.

Супермаркет ТК Ельдорадо має низку переваг перед конкурентами:

- низька ціна на продукцію при збереженні такого ж рівня якості, як у конкурентів;
- кваліфіковані консультації продавців-консультантів;
- надання автотранспортних послуг;
- набагато менше часу витрачається на пошук необхідного товару [29].

Компанія також вразлива перед конкурентами: конкуренти, особливо такі магазини, як Технополіс і Фокстрот, мають широкий асортимент товарів; вигідне географічне положення.

Вартість продукції Ельдорадо залежить від фіксованої ціни виробника і витрат, пов'язаних з просуванням і продажем товару. Ціни варіюються в залежності від кількості куплених замовником лотів. Аналіз цін у магазині «Ельдорадо» та супермаркеті «Фокстрот» показав, що відмінності є, зокрема, магазин «Ельдорадо» має можливість залучити потенційних покупців нижчими цінами.

Можна визначити та проаналізувати показники фінансово-економічної ефективності та фінансової стійкості підприємства та зробити висновок, що фінансовий стан підприємства є досить стабільним на ринку. Діяльність «Ельдорадо» можна вважати ефективною за обраними для аналізу показниками, що свідчать про ефективність майнового потенціалу (рентабельність активів) і власного капіталу (рентабельність капіталу) компанії.

1.2. Історія розвитку та просування «Ельдорадо» в українському бізнес-середовищі

Вже кілька десятиліть поспіль людство не уявляє свого життя без досягнень цивілізації. Плоди науково-технічного прогресу увійшли в наше повсякденне життя і стали його невід'ємною частиною. За останні кілька років ринок побутової техніки в Україні виріс щонайменше в п'ять разів. Сама технологія стала дешевшою і доступнішою для пересічного українця.

Основною проблемою для виробників і дилерів на ринку побутової техніки та електроніки України є боротьба за споживача, тому володіння маркетинговими інструментами є основою їх успішної роботи. Першим

етапом маркетингової діяльності підприємства є проведення маркетингового аналізу ринку та визначення його конкурентної структури.

Одноразові покупці – це ласощі для всіх роздрібних торговців, оскільки вони збільшують оборот кожної торгової точки. Тим не менш, роздрібним торговцям важливо вжити заходів, щоб залучити одноразових покупців до клубної категорії. Адже покупці клубу – це «сарафанні» рекламодавці, які патронують магазин у важкі економічні часи (наприклад, так званий «мертвий сезон»). Покупці, які роблять повторні покупки або приводять до магазину друзів і родичів, зазвичай отримують знижки, клубні картки лояльності, святкові листівки тощо. з додатковою стимуляцією.

Крок за кроком компанія «Ельдорадо» постійно йде назустріч клієнтам, відкриває зручно розташовані магазини, покращує якість обслуговування, пропонує сучасну продукцію світових брендів за оптимальними цінами по всій країні. Компанія «Ельдорадо» пропонує широкий асортимент якісної продукції провідних світових брендів, який налічує понад 20 000 товарів у 110 товарних групах. Стратегічне партнерство з провідними світовими виробниками дозволяє клієнтам «Ельдорадо» першими знайомитися з вражаючими новинками та отримувати ексклюзивні новини. Це найбільша професійна сервісна компанія в Україні, яка представлена по всій країні і здійснює установку, підключення, налаштування та ремонт побутової техніки та електроніки різної складності. Станом на початок лютого 2014 року об'єднана мережа «Ельдорадо» складається з 162 магазинів загальною торговою площею понад 163 тис. кв. м. Щороку в мережу заходить близько 30 млн клієнтів [29].

«Ельдорадо» — один з лідерів роздрібної торгівлі України в сегменті магазинів електроніки та побутової техніки. Він першим в Україні відкрив гіпермаркет електроніки і намагається йти в ногу з часом. За словами генерального директора «Ельдорадо» Віри Вітинської, ритейлер намагається кожні три роки оновлювати формат своїх магазинів.

Перший в Україні магазин «Ельдорадо» компанія відкрила 4 грудня 1999 року в Києві на центральній вулиці столиці – Хрещатик, 19 А (над виходом з метро). За перші 4 дні роботи магазин був буквально «забитий» покупцями.

У 2003 році в Києві відкрився перший в Україні гіпермаркет електроніки, а кількість магазинів зросла в 5 разів до 32 точок.

У 2005 році в 39 містах України працював 91 магазин із середньою площею 900-1500 квадратних метрів. м, де розміщено понад 15 тис. товарів.

Інтернет-магазин Eldorado.com.ua був відкритий у листопаді 2007 року. Загальна сума інвестицій проекту склала 150 тис. дол., тоді онлайн-продажі мали досягти 3-5% від загального обсягу роздрібної торгівлі української промисловості.

У 2008 році «Ельдорадо» відокремилася від іноземних засновників і стала 100% українською компанією, яка в 2009-2011 роках поглинула мережі «Домотехніка», АБВ і «МегаМакс», а також залучила в якості консультантів провідних світових ритейлерів (BestBuy, Mediamarkt).

У квітні 2013 року компанія «Технополіс» поглинула мережу побутової техніки «Ельдорадо». Конкуренти мережі оцінили суму покупки в 100 мільйонів доларів.

На момент об'єднання мережа «Ельдорадо» налічувала вже 95 магазинів, додавши 65 торгових точок «Технополіс». З тих пір компанія стала лідером продажів серед ритейлерів електроніки та побутової техніки. Але незабаром багато магазинів довелося закрити, оскільки торгові точки розташовувалися «від дверей до дверей». У Криму та на непідконтрольній Україні частині Донбасу залишилося близько двадцяти магазинів [29].

Новий власник об'єднаної мережі вирішив відмовитися від торгової марки «Технополіс» і залишити тільки торгову марку «Ельдорадо». Частина лояльних до «Технополісу» клієнтів перейшли в інші магазини. В результаті всіх цих подій компанія втратила лідерство в продажах.

З 2013 року - з моменту приєднання компанії до мережі Технополіс - Ельдорадо обслужила 10 мільйонів клієнтів на суму 3 мільярди доларів.

У 2015 році мережа намагалася домовитися про покупку мережі «Фокстрот», щоб знову стати № 1, але вони не вдалися. На початок наступного року мережа налічувала понад 130 магазинів у понад 60 містах України. Їх асортимент складав 50 000 моделей сучасної індивідуальної техніки.

Наприкінці 2016 року компанія провела ребрендинг і змінила назву компанії з кирилиці на латиницю. У середині 2017 року логотип Eldorado був дещо змінений. Новий логотип складається зі статичного та динамічного блоків. Статичний бренд показує нові контури бренду, а динамічний змінюється відповідно до конкретних послуг. За словами представників мережі, «в основі концепції та візуального стилю лежить позиціонування бренду як незалежного експерта з технологій».

У 2016 році був розроблений і запущений новий формат магазину. Так, у торгових центрах половина площі відведена під продаж техніки, а інша – під сервісне обслуговування. Зокрема, організували зону для обслуговування обладнання навіть після закінчення гарантійного терміну, поки пристрій не буде остаточно пошкоджено. При цьому, окрім гарантійного обслуговування та можливості покупки, є також розділ онлайн-замовлень, доставки товарів, повернення, обміну, встановлення та налаштування [29].

У 2017 році був запущений новий сайт Eldorado.ua. У липні того ж року компанія заявила про плани відкрити 37 магазинів у новому форматі та реалізувати стратегічні зміни до кінця 2017 року. У ході реформи в кожен із магазинів планується інвестувати по 7 мільйонів гривень. Новий формат показав свою ефективність – продажі квадратного метра зросли на 30-35% в залежності від локації, зросла середня націнка.

До кінця 2017 року був реалізований проект «Логістика за 24 години», і можна було доставити зі складу до замовника протягом доби.

Навесні 2018 року в Києві на проспекті Визволителів, 17 відкрився 40-й оновлений магазин «Ельдорадо». Локація пропонує новий принцип зонування як зони обслуговування, так і звукової зони.

Зараз мережа налічує 123 магазини в 58 містах України. З квітня наступного року планується відкрити ще десять точок як у містах, так і в невеликих населених пунктах.

В компанії працює близько 5000 співробітників. Більшість керівників, в тому числі топ-менеджерів, починали свою кар'єру з посад початкового рівня в магазинах «Ельдорадо».

Компанія «Ельдорадо» вже три роки стабільно займає понад 14% ринку продажу побутової техніки та електроніки.

У 2019 фінансовому році компанія відкрила чотири магазини та п'ять разів перезапускала торгові точки.

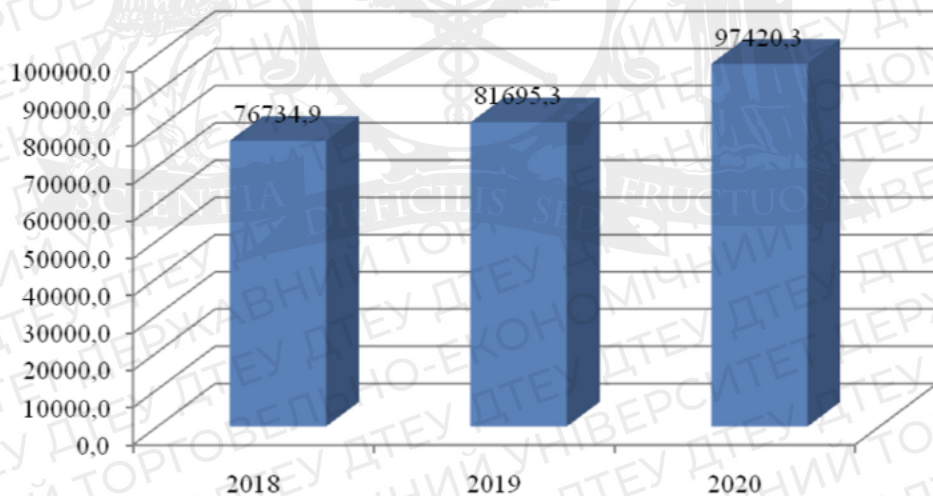


Рисунок 1.1 – Динаміка доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) «Ельдорадо» за 2018-2020 роки, тис. грн

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

2020 рік у мережі «Ельдорадо» став продовженням впровадження реформ та оновлення магазинів, щоб зробити процес вибору та придбання обладнання зручним та динамічним. Основна торгово-маркетингова

діяльність "Обнови!" поряд з реалізацією маркетингової стратегії було здійснено для того, щоб зробити онлайн процес вибору та покупки обладнання зручним, корисним та динамічним. Передусім, розробили емоційні POS-матеріали, щоб додати позитивних емоцій, підняти настрій у нелегкий час пандемії та, водночас, – звернути увагу покупців на певні категорії товарів та допомогти їм зробити правильний вибір [1].

Під час кризи актуальним стало питання утримання клієнтів. Проте мережа «Ельдорадо» не відмовилася від традиційних стратегій, пов'язаних зі знижками та акційними пропозиціями, які також добре себе показали під час пандемії: «1+1=3» або «знижка на другий товар на кордоні», або просто великі знижки - все це 2020 став актуальним для покупців, яким потрібно рахувати більше.

Під час жорсткого карантину, коли діяльність роздрібних магазинів була обмежена, торгові точки, особливо нетоварні, могли реалізовувати лише певну частину асортименту, а інші товари залишалися в частині торгової площі, яка була відгороджена парканом. Перед маркетологами постало нове завдання – сформувані у покупців розуміння безпеки в магазині, дотримання всіх карантинних вимог: носіння масок, рукавичок, використання антисептиків, дистанція та повага один до одного [26]. Так, під час блокування «Ельдорадо» було докладено значних зусиль для підвищення рівня знань покупців про можливість безпечного здійснення покупок. Додаткові POS-пропозиції для споживачів, такі як шопінг, самовивіз з центрів онлайн-замовлень, безконтактна оплата зі збільшеним кешбеком тощо.

Підводні камені, які виникають під час карантину – постійні зміни карантинних обмежень – є, мабуть, одним із найбільших викликів для роздрібної торгівлі. Влада запровадила «карантин вихідного дня», окремий локдаун у січні та регіональний карантин у районах із «червоними» зонами небезпеки. Ельдорадо має вибрати та переорієнтувати кожен сценарій роботи, щоб залишатися ефективним у мінливому середовищі.

Зі стрімким зростанням онлайн-замовлень процес їх складування змінюється якомога швидше, щоб дати час для їх швидкої обробки. У таких умовах важливим моментом стає регулярне спілкування з клієнтами - особливо якщо замовлення затримуються, але іноді вони з'являються. У цьому випадку покупці будуть негайно проінформовані про будь-які зміни.

На даний момент великі надії покладаються на ринки - якщо включити активну роботу з ними, блокування будуть ще менш травматичними, адже єдиним джерелом комунікації і продажів під час хвиль будуть веб-інструменти.

Таким чином, карантин став каталізатором переходу суспільства на безготівкові розрахунки та інтернет-магазини. Багато компаній офіційно відмовилися від готівки з санітарних причин, перейшли на зручну оплату картками та телефонами, і повернутися до попереднього формату покупок буде нелегко. Тому це призведе до прозорості розрахунків, що позитивно вплине на економіку.

Отже, зв'язки з громадськістю постійно трансформуються в компанії Ельдорадо, а фахівці, що займаються такою діяльністю, постійно набувають дослідницький досвід, навички досліджень. Оцінка програм та діяльності зі зв'язків з громадськістю - це роль PR - професіоналів у вимірюванні ефективності PR - зусиль. Систематичне оцінювання PR - програм та їх результатів дозволяє професіоналам запобігати помилкам у майбутньому, бути відповідальними перед клієнтами та перед собою, акцентуючи увагу на підготовці поточної програми. Перетворити технічного спеціаліста на PR - менеджера, дати йому змогу отримати максимальну віддачу від своєї діяльності допоможе виконання наступних дій: підготовка кампанії або програми з якісним дослідженням, належним плануванням та вимірюваними цілями з наступним моніторингом діяльності за допомогою конструктивного дослідження. Взагалі, оцінка потребує

планування з самого початку програми та повинна бути частиною загального плану, що дасть змогу вимірювати успіх кожного компоненту.

Оцінка історії зв'язків з громадськістю є складним і неоднозначним питанням, здатним змінюватися залежно від різних факторів. Пошук дієвих методів вимірювання ефективності PR - діяльності та критеріїв належної оцінки PR - впливу має перспективу подальших досліджень.



РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ «ЕЛЬДОРАДО»

2.1. Організація маркетингової діяльності «Ельдорадо»

Класичний маркетинг не встигає реагувати на неминучі зміни в суспільстві з розвитком сучасних технологій, у тому числі технологій продажу товарів і їх споживання. Завдяки появі та розвитку цифрової моделі створення рекламно-інформаційного простору в торговельних мережах, останнім часом активно впроваджуються технології багатоканальних продажів, з'явилася можливість ширше використовувати різні засоби маркетингових комунікацій, надавати свої пропозиції споживачам. Поява нових інструментів і каналів у системі маркетингових комунікацій призводить до перегляду структури системи та більш ефективного їх використання шляхом інтеграції в практичну діяльність з іншими факторами, які дають можливість споживачеві вибирати місце покупки.

На ринку електроніки та аксесуарів необхідно виділити основні споживчі цінності та знайти те, що буде виділятися серед інших конкурентів, а саме позиціонування або нові унікальні послуги та продукти, за якими компанії постійно стежать за новаторами та виробниками. За типом конкуренції конкуренція на ринку є олігополістичною, олігополія характеризується високими бар'єрами для входу в галузь і виходу з неї, в основному за рахунок накопиченого ефекту досвіду, ефекту ностальгії споживача, ефекту масштабу, а також високі бар'єри входу через витрати на рекламу та сильний маркетинг компаній.

В останні роки всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутову електротехніку, комп'ютерну техніку та засоби зв'язку, оголосили

про використання багатоканального продажу. Найпотужнішим з них є «Ельдорадо» (компанія Diesa) [4].

Omni-channel (багатоканальний рітейл) - це комплексний підхід до покупця, який обирає найбільш зручний канал для отримання інформації та здійснення покупки. Незалежно від каналу реклами та продажу, на товари та послуги діють однакові ціни та проводяться однакові акції. Асортимент товарів і послуг, доступних покупцеві по всіх каналах, є незмінним.

На думку аналітиків Boston Consulting Group, концепція «omni- (багато) каналів» також є маркетинговою стратегією просування, завданням якої є використання різноманітних каналів, таких як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, flash розпродажі, pop-up stores.(або «поп-ап магазини») та інуу, в одному. Головною метою цієї стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на інший канал, він може користуватися ними всіма одночасно - почати онлайн, завершити покупку офлайн і навпаки. У результаті багатоканальні покупки витрачають вдвічі більше, ніж одноканальні [24, с. 850].

Впізнаваність «Ельдорадо» на українському ринку становить 74%. Компанія була піонером на вітчизняному ринку, тому зараз займає ключову позицію. Компанія визначає цінності, набір атрибутів, які формують задоволеність клієнтів. «Ельдорадо» - це якісна побутова техніка та електроніка за найнижчими цінами». У слогані була використана тема якості, яка займає перше місце в нашому рейтингу факторів. Якщо компанія втрачає свої позиції, наприклад, через зміни зовнішнього середовища, у разі ребрендингу більшості торгових точок, що працюють на цьому ринку, необхідно змінити акценти на позиціонуванні. З іншого боку, «Ельдорадо» можна вважати mee to brand (схожий бренд), тому що покупці високо цінують його, а компанія оцінює його ціну нижче ціни лідера (найдемократичніша ціна), що цілком закономірно.

На даний момент маркетингові цілі компанії - утримати існуючих клієнтів і залучити нових клієнтів завдяки силі бренду, позиціонуванню і вибудованій системі унікальних послуг, що диверсифікують компанію, залучити аудиторію через багатогранність послуг, перевірити відносини споживачів до бренду компанії та конкурентів, а також великих підприємств.

Вдале розміщення, високий ступінь спонтанної обізнаності, визначає список мереж на першому етапі процесу прийняття рішення для споживача, щоб вибрати одну та купити в ній. У конкурентному середовищі спонтанної обізнаності можна досягти, інвестуючи в маркетингові комунікації.

Проте актуальність традиційних засобів комунікації неухильно падає. Виникають нові масові адресні канали розповсюдження інформації, які здатні охопити широку аудиторію, не гіршу, ніж, наприклад, звичайне телебачення. Наявність унікальних ідентифікаторів робить цифрові медіа вимірюваними, дозволяючи профілювати користувачів, таким чином персоналізувати повідомлення та точно визначати їх ефективність, на відміну від традиційних каналів з одностороннім зв'язком. Персоналізовані повідомлення, спрямовані на утримання та залучення клієнтів, дозволяють:

- давати рекомендації, виходячи з інтересів і вподобань користувача;
 - показувати користувачеві релевантну рекламу в залежності від етапу покупки;
 - відображати рекламу лише тоді, коли це необхідно користувачеві;
 - проведення привабливих акцій і бонусних пропозицій для користувача
- [9].

Після ідентифікації користувача можливі маркетингові дії, зокрема:

- почати надсилати на електронну пошту повідомлення подяки за відвідування магазину та питання щодо якості обслуговування;
- робота з покинутими кошиками. Якщо клієнт кладе товар у кошик і йде, ви можете надіслати електронний лист із пропозицією про знижку чи бонус, щоб змусити його повернути його;

- рекомендації щодо продукції. Знаючи, що клієнт дивиться на веб-сайті роздрібного продавця, можна запропонувати йому цікаві продукти наступного разу, коли вони відвідають веб-сайт;
- рекомендації щодо супутніх товарів. Пропонувати найпопулярніші аксесуари поряд з товаром, що цікавить споживача;
- знизити ціну.

Для релевантних пропозицій ви можете використовувати підхід, заснований на порівнянні: пропонуйте схожі товари з історії продажів і направляйте покупця до експертної думки. Також зверніть увагу на товари, які бачили та купували інші користувачі. Це відкриває унікальні можливості для максимальної взаємодії з потенційним споживачем, водночас дозволяє розширити знання про бренд торговельної мережі та її товари та послуги; збільшення швидкості перетворення користувачів на покупців і кількості лояльних клієнтів [12].

Через гостру конкуренцію на ринку за споживачів компанія змушена постійно перевіряти ефективність позиціонування, донесення позиції до споживачів і цільової аудиторії, що зумовлено особливостями ринку (репутація бренду є одним з найбільш важливих факторів при виборі компанії, у якої купується продукт), компанія може бути оточена скандалами і дуже вразлива для інтриг, крім того, завжди необхідно надавати унікальні додаткові послуги споживачам, які надає компанія для залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Маркетингове дослідження проводиться через необхідність регулярно перевіряти ефективність стратегії позиціонування компанії, під час такого аналізу можна виявити проблему в ефективності стратегії позиціонування та виправити її. усунути проблеми, які можуть виникнути у підприємства на ринку [18].

Виробничі потужності є ефективним ресурсом підприємства і є дуже важливою складовою для збереження його конкурентних переваг та аудиторії [8].

«Ельдорадо» не має власного виробництва, але товари, які він продає на ринку, це електроніка, аксесуари та послуги. Електроніка та комплектуючі закупаються у виробників та офіційних дистриб'юторів, які займаються виробництвом, тобто займаються перепродажем офіційних товарів від виробників відомих брендів з оригінальним обладнанням, що підтверджує якість товарів, що продаються. Роботи «Ельдорадо» проходять ретельний відбір і маркетинговий аналіз.

Технологія продажів компанії безпосередньо залежить від кадрової політики і співробітників, які працюють в компанії, кваліфікація обслуговуючого персоналу, безумовно, є сильною стороною компанії.

Як правило, стратегія продажів компанії виглядає так:

- 1) Привітання споживача (доброго ранку, дня, вечора);
- 2) Ініціювати інтерв'ю зі споживачем (ввічливо запитати, що йому потрібно або що цікавить);
- 3) Залежно від відповіді, потребує споживач допомога чи ні, якщо споживач не хоче давати інтерв'ю, не турбуйте його, поки він не попросить допомоги або вашої поради, якщо споживач повернеться, запропонуйте продукт, який підходить його запитання;
- 4) Проведення короткого путівника по товару, обраному споживачем, і допомога йому в проектуванні продукту.

В основному постачальниками Ельдорадо є самі виробники, але якщо така співпраця неможлива або економічно недоцільна, компанія іноді використовує посередників для отримання товару від виробника, компанія дуже залежить від своїх постачальників, тому це пряма слабкість компанії.

Офіційний сайт постійно відстежує тенденції та динаміку на ринку обладнання та аксесуарів, а також поведінку споживачів на ринку.

Підприємство активно розвиває інформаційні, трудові та інтелектуальні ресурси, а також орієнтується на національний ринок, що дає додаткові конкурентні переваги (всі підприємства розташовані на території України).

Таблиця 2.1 – Результати SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Напрацьований імідж та ефект досвіду на ринку (на ринку України вже 20 років); - Наявність широкого спектру унікальних продуктів та послуг, а також унікального формату, якого немає у конкурентів; - Висока обізнаність національного ринку про ТОВ «Цитрус»; - Наявність висококваліфікованого персоналу; - Наявність вільних коштів для проведення аналізів та прогнозування, які потребують регулярності; - Наявність ефективної системи збуту; - Через регулярність аналізів та прогнозування, постійний моніторинг діяльності конкурентів.	- Відсутність фінансових посередників; - Пряма залежність підприємства від виробників та постачальників.
Можливості	Загрози
- Здешевлення логістичних перевезень; - Постійний моніторинг новаторів та виробників з метою захоплення новинок серед послуг та продуктів; - Збільшення бар'єрів входу на ринок; - Залучення більшої кількості споживачів, збільшення частки ринку попиту; - Збільшення попиту через розширення асортименту недорогих товарів.	- Затримка доставки товару на територію України; - Стабільне підвищення податкових норм; - Зменшення обсягів збуту; - Ускладнення реалізації товару; - Зменшення попиту на деякі оригінальні товари.

Основна мета компанії - швидко і якісно вирішити проблеми споживача, навіть якщо ви ознайомитеся з відгуками про продаж товарів в Інтернеті, компанія намагається знайти компроміс зі споживачем і допомогти йому. Не може дати конкретну інформацію чи думку через внутрішні правила

компанії, все одно існує компроміс між правилами компанії та самим споживачем, вони представляють себе як провідний інтернет-магазин в Україні, що працює у форматі унікальних інновацій та розважальні центри. З відкритим доступом до всіх товарів також є фізичні магазини по всій Україні.

Також компанія вміє обробляти велику кількість інформації та правильно використовувати її у своїх цілях, наприклад, коли ціни на опалення почали стрімко зростати, вони одразу представили на українському ринку розумні термостати, які дозволяють економити на опалення, якщо говорити про поточну ситуацію, то відповідно до постанови Кабінету Міністрів України, з метою запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19 після оголошення карантину, нові продукти з'явилися непоміченими, наприклад: маски, антисептики, медичні рукавички тощо. [13], тому, виходячи з наведених фактів, компанія змушена встановлювати ціни відповідно до різноманітної ситуації на ринку обладнання та комплектуючих (цим займається служба маркетингу компанії), цінової політики, компанія дотримується ціни поріг, і встановлює ціни відповідно до середньої ціни на ринку.

Таким чином, конкуренція на ринку побутової техніки та електроніки, розвиток цифрових технологій змушує лідерів ринку, в нашому випадку Ельдорадо, впроваджувати багатоканальні технології, які передбачають комплексний підхід до роботи торговельної мережі. Серед інших стимулів при виборі місця для покупки побутової техніки та електроніки покупці традиційно віддають перевагу якості продукції та відсутності підробок, співвідношенню ціни та рівня ціни.

2.2. Шляхи впровадження нових PR-технологій у систему управління «Ельдорадо» та аналіз їх ефективності

PR — спеціалізована, професійно організована управлінська діяльність, але особливий вид менеджменту. Такий точковий контроль за станом суспільної свідомості в певній сфері корпоративних відносин здійснюється несиловими (тобто адміністративно-командними) засобами.

На даний момент стан професійної PR-діяльності характеризується двома тенденціями: перша — це зростання технології управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями організації, друга — інтеграція комунікативної діяльності та зняття меж між традиційними PR-завданнями і завдання в суміжних сферах комунікативної діяльності, таких як дослідження ринку, маркетинг, реклама, управління персоналом, бренд-менеджмент [11]. Водночас зазначалося, що технологізація та інтеграція управління комунікаційними процесами потребує уточнення розуміння особливостей комунікаційних технологій загалом і PR-технологій зокрема.

Основні завдання PR-діяльності:

- 1) аналіз стану громадської думки та її тенденцій, аналіз початкового іміджу організації та шляхів його покращення;
- 2) вирішення оперативних завдань організації, просування діяльності PR-суб'єкта, покращення зв'язків із цільовою аудиторією, покращення та підтримка комунікації із засобами масової інформації та іншими каналами комунікації;
- 3) прикрасити видання;
- 4) розвиток соціальної участі у формуванні партиципаторної культури, підтримка комунікації, впровадження інновацій, запобігання кризовим ситуаціям у стосунках із зацікавленими сторонами;
- 5) формування надійних відносин, підвищення репутації [19].

Є кілька способів просування підприємства «Ельдорадо». Перш за все, це канал YouTube.

Однією з особливостей соціальних мереж або відеохостингу є домінування певних соціальних груп серед людей, які ними користуються.

YouTube та Instagram мають молодшу аудиторію, тоді як Facebook має старшу аудиторію з більшою кількістю членів родини.

Інтеграція YouTube з іншими сервісами є дуже ефективним інструментом у SMM-кампанії бренду. При цьому необхідно переконатися, що концепція відеоконтенту не суперечить політиці YouTube-каналу.

Основою пропонованого проекту є робота з відеохостингом YouTube, адже основою публікації матеріалів на цьому інтернет-ресурсі є розміщення якісних та цікавих відео, які спонукатимуть клієнта обрати країну для подорожі.

В рамках реалізації проекту планується вирішити декілька проблем, представлених у цій роботі:

- уніфікація матеріалів, розміщених на різних ресурсах, зі збереженням індивідуальності сторінок у кожній соціальній мережі;
- своєчасне оновлення інформації на всіх ресурсах;
- можливість отримувати повноцінний трафік зі сторінок соціальних мереж на YouTube-канал організації;
- збільшити тематичний індекс цитування каналу та інші технічні показники.

В рамках запропонованого проекту робота над електронними ресурсами організації «Ельдорадо» складається з кількох етапів:

- видалення «інформаційного сміття» із соціальних мереж;
- надання детальної інформації про ресурси організації стороннім ресурсам (сайти-каталоги, сайти оглядів, портали, каталоги компаній, пов'язаних з туризмом тощо);
- створення повноцінних матеріалів з відео та текстових заміток для розміщення в соціальних мережах з подальшим кросспостингом;
- організація рекламної кампанії для просування каналу в соціальних мережах;

- підвищення кваліфікації співробітників організації в рамках роботи з потоком електронних ресурсів до клієнтів;
- організація подальшої роботи з електронними ресурсами турфірми (починаючи зі створення плану та графіка роботи з розміщення матеріалів на електронних ресурсах організації та оновлення інформації в глобальній мережі).

Пропонований до реалізації проект заходів передбачає комплексний підхід до організації ефективної роботи Інтернет-ресурсів. В рамках проекту пропонується залучати до аутсорсингових послуг співробітників, клієнтів, сторонні організації та фізичних осіб.

У разі виконання описаних рекомендацій очікується значне зростання популярності електронних туристичних агентств і, як наслідок, збільшення потоку клієнтів до організації.

Ще одна мережа, яка стрімко набирає популярність і яку варто використовувати на всі 100% при організації нового PR, – соціальна мережа TikTok. Найпопулярніша соціальна мережа для створення та перегляду відео та один із найпопулярніших додатків у світі на сьогоднішній день. Звідси почалися відеотренди, які згодом поширилися на всі інші соціальні мережі. Основний фокус соціальної мережі TikTok – візуальне сприйняття, а єдиний вид контенту – відео.

Для швидкого просування в TikTok потрібна достатня кількість трендових музичних і/або танцювальних відео (наприклад, сьогодні всі знімають танцювальне відео з серіалу «Венсдей») і певна кількість лідів (зацікавлених потенційних клієнтів). продукту та «посилання»), яке залишає їхню контактну інформацію. Є три способи - запустити рекламу безпосередньо, розмістити рекламу профілю на блогерах або встановити рекламу на партнерських сайтах.

TikTok пропонує запуск і рекламу в стрічці, а мета — участь у популярних тік-токерах. Для створення будь-якої активності -

fullscreen-banner (повноекранний банер, який на короткий проміжок часу з'являється поверх основного контенту сайту), брендування елементів доповненої реальності та інше - необхідно залишити заявку. І вони все ще працюють над TikTok, щоб працювати з вами. Інтеграція найчастіше доступна для великих брендів: по-перше, з ними соціальні мережі працюють краще, по-друге, деякі види реклами дорогі.

Кілька способів просування "Ельдорадо" в Tik Tok:

- 1) Мас-слідування. Автор може стежити за конкурентами і підписуватися на їх глядачів. Потім трохи почекав, щоб вони почали підписуватися на відповідь.
- 2) Реклама в блогерах. Ви завжди можете замовити рекламу у відомих тик-токерів, незалежно від того, чи зацікавлена їх аудиторія в продуктах або послугах.
- 3) Цільова реклама. Найбільш ефективний спосіб просування, оскільки реклама пропонується тій частині аудиторії, яка зацікавлена в певній послугі або продукті.

Відеореклама в Tik-Tok триває до 60 секунд і з'являється під час перегляду відео в Tik-Tok. Це звичний формат, він виглядає точно як реклама в історії Instagram.

Завдяки тому, що така реклама нативно вбудована в панель рекомендацій, вона часто виглядає корисною та особливо привабливою. Користувачі можуть лайкати, коментувати, ділитися рекламою, підписуватися на профілі брендів у Tik Tok, використовувати музику у своїх відео та переходити на сайт за посиланням рекламодавця.

Важливою особливістю таких роликів є те, що вони корисні, а їх реклама не кидається в очі. Існує багато різних способів заохотити взаємодію з користувачами. Ось кілька типів відео, які компанії можуть створити для просування свого бренду:

1. «про нас». Така відеокомпанія розповідає, що і навіщо вона робить. Щоб вичерпно пояснити потенційним клієнтам, слід відповісти на ключове питання: що відрізняє бренд від конкурентів? Що робить бренд особливим? Ви можете розповісти про людей, які працюють у цьому бізнесі, підкреслити унікальну цінність бренду або поділитися історією компанії. Візуальності бренду в даному випадку також можна досягти художніми засобами, наприклад, зробити в Dropbox, використовуючи ляльок, які розмовляють справжніми голосами співробітників [20];

2. Демонстраційне відео про товар. Вони також відомі як пояснювальні відео, які є чудовим способом продемонструвати ваш продукт. Замість того, щоб розповідати аудиторії про всі переваги, краще показати відео, чому продукт може покращити життя клієнта;

3. промо відео. Повідомлення клієнтів про розпродажі чи рекламні акції в привабливій формі, яка буде помітна серед інших. Важливо враховувати всю інформацію, яка буде потрібна аудиторії, наприклад, як вони можуть зв'язатися або куди звернутися, щоб придбати певний продукт або послугу;

4. відгук клієнтів. Зараз брендам простіше створювати хештеги, за допомогою яких можна шукати відгуки в соціальних мережах, а потім поширювати їх на своїх каналах і сторінках. Споживачі найбільше довіряють цьому формату реклами;

5. Відеозапис. Такі ролики допоможуть аудиторії відчувати себе частиною події та залучити бренд;

6. Відеоінструкція. Варто знайти теми, близькі та корисні користувачам, навіть ті, що призводять до прямих продажів товарів [20].

Цільова платна реклама ефективно залучає нових клієнтів. Сьогодні успішні компанії є одним з найбільш розумних інвестицій у просування. Результат – ефективне просування та бренд, який виділяється серед конкурентів. Крім створення якісного контенту, необхідно розуміти, що саме

потрібно використовувати для реалізації ефективної стратегії відеореклами, які методи оптимізації та метрики.

Процес виробництва відео є багатогранним і включає багато етапів, основним з яких є підготовчий період (preproduction) - етап підготовки до знімального процесу, включаючи сценарій, акторський склад, зйомки тощо; продакшн – власне знімальний процес і постпродакшн – обробка відеоматеріалів, монтаж, озвучення, комп'ютерна графіка та спецефекти, підпис, корекція кольору тощо.

1. Препродакшн включає:

1. вибір рекламного агентства. Сучасна виробнича студія надає такий набір послуг: відеозйомка, багатокамерне відео, прокат камери, оренда ТЖК, відеореклама, комерційний, корпоративний фільм, телевізійна реклама, розміщення відео, оренда проекторів, відеотрансляція, корпоративні заходи, мультимедійне обладнання, відеокліпи, музичні відео, запис концертів, запис репортажу, вибір акторів, прокат HD-камер, високоякісне відео, організація зйомок, зйомка телевізійних проектів, відеозапис у HD, професійний оператор, оператор з камерою, монтаж відео [21].

2. передача технічного завдання на виготовлення рекламного ролика – бриф. Він повинен містити необхідну інформацію про рекламований об'єкт, пропозиції щодо майбутнього відео, маркетингову стратегію в рекламі, на що звертати увагу, що виділити у відео тощо;

3. після детального аналізу інформації, наведеної у брифі, готується оптимальна пропозиція та сценарій майбутнього відео. Маркетингове завдання сценарію: розмежування від конкурентів, підвищення видимості та збільшення лояльності споживачів.

4. вибір копірайтера, написання сценарію та спільне схвалення сценарної програми для рекламного ролика;

5. на основі плану сценарію виробник реклами розраховує кошторис на виробництво рекламного ролика та готує план роботи;

6. розрахунок попередньої собівартості продукції рекламного ролика. Не можна відразу сказати, скільки буде коштувати рекламний ролик. У процесі узгодження сценарію, кастингу, вибору засобів масової інформації вартість відео може змінюватися;
7. після затвердження кошторису на створення рекламного ролика підписується контракт;
8. існує розкадровка (розбивка майбутнього відео на кадри, тобто створення послідовності зображень, яка служить допоміжним засобом у створенні відео) і схвалюється рекламодавцем. Розкадрування (експлікація, сюжет) завжди робиться перед зйомками;
9. вибір режисера та затвердження остаточного сюжету;
10. розрахунок та затвердження кінцевої вартості рекламного ролика [21].

На основі обраної ідеї складається сценарій (з варіантами сюжету - наприклад, з різними кінцівками). Після затвердження замовником кошторис відправляється у виробництво. Після узгодження кошторису починається підготовка до розіграшу (попередня підготовка).

Препродакшн включає: управління проектом, написання сценарію режисером, розкадровку та анімацію, кастинг, вибір місця, реквізит тощо.

Отже, сучасна PR-діяльність – це симбіоз засобів підтримки постійного контакту зі споживачем, привернення його уваги, підвищення репутації та забезпечення максимальної прибутковості діяльності за умови збереження соціально орієнтованого вектору розвитку. В епоху цифрових трансформацій більшість заходів у сфері PR-діяльності включають використання соціальних мереж, наприклад, каналу YouTube і Tik Tok як інструменту взаємодії зі споживачами.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань було всебічно і повно досліджено організацію PR діяльності в «Ельдорадо».

На підставі проведеної характеристики діяльності компанії «ЕЛЬДОРАДО», можна зазначити, що це мережа супермаркетів побутової техніки. Компанія «Ельдорадо» була заснована у 1994 році, на сьогоднішній день є одним з лідерів українського ринку побутової, аудіо-, відео-, цифрової та комп'ютерної техніки. Юридична інформація: Товариство з обмеженою відповідальністю «Діеса», код ЄДРПОУ 36483471. У 2013 році компанія стає на 100% українською. Одночасно з цим відбувається злиття з мережею "Технополіс". Мережа налічує понад 120 сучасних магазинів у 57 містах України. ЕЛЬДОРАДО пропонує вибір із майже 60 000 моделей сучасної індивідуальної техніки від провідних виробників. Супермаркет ТК Ельдорадо має низку переваг перед конкурентами: низька ціна на продукцію при збереженні такого ж рівня якості, як у конкурентів; кваліфіковані консультації продавців-консультантів; надання автотранспортних послуг; набагато менше часу витрачається на пошук необхідного товару.

«Ельдорадо» — один з лідерів роздрібної торгівлі України в сегменті магазинів електроніки та побутової техніки. Він першим в Україні відкрив гіпермаркет електроніки і намагається йти в ногу з часом. Перший в Україні магазин «Ельдорадо» компанія відкрила 4 грудня 1999 року в Києві на центральній вулиці столиці – Хрещатик, 19. У 2003 році в Києві відкрився перший в Україні гіпермаркет електроніки, а кількість магазинів зросла в 5 разів до 32 точок. У 2005 році в 39 містах України працював 91 магазин із середньою площею 900-1500 квадратних метрів, де розміщено понад 15 тис. товарів. Інтернет-магазин Eldorado.com.ua був відкритий у листопаді 2007 року. У 2008 році «Ельдорадо» відокремилася від іноземних засновників і стала 100% українською компанією, яка в 2009-2011 роках поглинула мережі

«Домотехніка», АБВ і «МегаМакс», а також залучила в якості консультантів провідних світових рітейлерів (BestBuy, Mediamarkt). У квітні 2013 року компанія «Технополіс» поглинула мережу побутової техніки «Ельдорадо». Наприкінці 2016 року компанія провела ребрендинг і змінила назву компанії з кирилиці на латиницю. У 2016 році був розроблений і запущений новий формат магазину. У 2017 році був запущений новий сайт Eldorado.ua. Зараз мережа налічує 123 магазини в 58 містах України. З квітня наступного року планується відкрити ще десять точок як у містах, так і в невеликих населених пунктах.

Впізнаваність «Ельдорадо» на українському ринку становить 74%. Компанія була піонером на вітчизняному ринку, тому зараз займає ключову позицію. «Ельдорадо» - це якісна побутова техніка та електроніка за найнижчими цінами. На даний момент маркетингові цілі компанії - утримати існуючих клієнтів і залучити нових клієнтів завдяки силі бренду, позиціонуванню і вибудованій системі унікальних послуг, що диверсифікують компанію, залучити аудиторію через багатогранність послуг, перевірити відносини споживачів до бренду компанії та конкурентів, а також великих підприємств.

Впровадження нових PR-технологій постійно трансформується в компанії Ельдорадо, а фахівці, що займаються такою діяльністю, постійно набувають дослідницький досвід, навички досліджень. Сучасна PR-діяльність – це симбіоз засобів збереження перманентної комунікації із споживачем, втримання його уваги, вдосконалення репутації та максимізації прибутковості діяльності за умови збереження соціально-орієнтованого вектору розвитку. Конкуренція на ринку побутової техніки та електроніки, розвиток цифрових технологій змушують «Ельдорадо», впроваджувати мультиканальні технології в діяльність торговельної мережі, що передбачає інтегрований підхід до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал отримання інформації та місце і спосіб здійснення покупки. Серед інших стимулів під

час вибору місця покупки побутової техніки та електроніки покупці традиційно віддають перевагу насамперед якості товарів та відсутності підробок, співвідношенню ціни та якості, рівню цін.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анопченко Т.Ю. Формування стратегії розвитку комерційної організації з урахуванням критеріального вибору. Фундаментальні дослідження. 2017. № 10-3. С. 536-543.
2. Боковець В. В. Менеджмент в контексті маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 29 лист. 2016 р. Львів: Львівський інститут МАУП, 2016. С. 17–19.
3. Внутрішня торгівля. URL: http://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/pub_vnltorg_r.htm
4. Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М. Підприємницькі мережі у торгівлі: монографія. Київ: Київський національний торгово-економічний університет, 2014. 344 с.
5. Грищенко О. Ф., Нешєва А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Суми. 2013. № 4 с. 86-98.
6. Двадцять років на ринку: топ-20 цікавих фактів про мережу Eldorado. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-eldorado/>
7. Жалба І. О., Григорович В. І. Місце пошукової оптимізації в системі маркетингових знань. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 3. С. 190-195.
8. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. URI: <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyidiyalnosti-pidpriemstv>

9. Ковтун Е.О., Дячук М.В., Русавська Ю.П. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2(11). С.41-45.
10. Кому належить ринок української інтернет-торгівлі. URL: <http://www.epravda.com.ua/ukr/publications/2015/07/15/550838/>
11. Мазник Л.В. Зв'язки з громадськістю: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. Київ: НУХТ, 2013. 137 с.
12. Мартиненко В. Як утримати та повертати клієнтів на всіх етапах воронки продажів. Ремаркетинг: особливості, можливості застосування. URL: <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5745-kak-uderjat-i-vozvrasc-hat-klientov-na-vseh-etapah-voronki-prodej-remarketing-osobennosti-vozm-ojnosti-primeneniya>.
13. Методики ринкового позиціонування товару за О. В.Зозульовим. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulyov_positioning.pdf
14. Монобрендові магазини: бізнес чи маркетинг? URL: <http://retailers.ua/news/management/3110-monobrendovyie-magazinyi-biznes-ili-marketing>
15. Огляд ринку роздрібної торгівлі України. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-roznichnoj-torgo-vli-ukrainy#sthash.MutIBeO7.dpuf>
16. Онлайн ринок побутової техніки та електроніки (БТіЕ) України. URL: http://2016.iforum.ua/files/iForum_2016_GfK_final.pdf
17. Офіційний сайт «Ельдорадо». URL: <http://www.eldorado.com.ua/?gclid=CN7N8rLwy9ACFYbUcgodMO4AdQ>
18. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 387 с.

- 19.Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей «Психологія» та «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
- 20.Стратегії відео маркетингу. Будуй своє : веб-сайт. URL: <https://buduysvoe.com/publications/strategiyi-videomarketyngu>.
- 21.Технологічні етапи виробництва відеоролика. Stud.com.ua : веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/34923/marketing/tehnologichni_etapi_virobnitstva_viderolika
- 22.Торгівля – 2025: у мережі LEROY MERLIN дізналися про радикальну зміну ролі традиційного ритейлу. URL: <http://trademaster.ua/NEWS/16388>
- 23.Український ринок техніки у 2014 році впав на 2,8%. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/ukraine-market-2014.html>
- 24.Шевченко Є.І. Омніканальна стратегія: інтеграція каналів просування банківських продуктів та послуг. Молодий вчений. 2015. № 10. С. 850-861.
- 25.Шевченко О. І. Омніканальна стратегія: інтеграція каналів просування банківських продуктів та послуг. Молодий вчений. 2015. № 10. С. 850-861.
- 26.Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>
- 27.Ярмолюк О. Я. Ремаркетинг та система взаємовідносин з клієнтами. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 2. с. 86-89.
- 28.Nielsen: покупки онлайн у 2016 році очима споживачів і що змінилося за 5 років. URL:

<http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5443-nielsen-pokupki-onlayn-v-2016-godu-glazami-potrebiteley-i-cto-pomenyalos-za-5-let>

29.Eldorado.ua. URL: <https://eldorado.ua/uk/>

ДОДАТКИ

«Приклад сторіз в інстаграм»

Додаток А



*В усіх магазинах Ельдорадо**

ELDORADO.ua

НОВОРІЧНІ ЗНИЖКИ!!!!

- На кожен 2-ий електронний пристрій 5% знижки;
- На кожен 3-тій електронний пристрій 15 % знижки;
- Безкоштовна доставка.

INCLUDEPICTURE

"C:\Users\olesya_sk\Library\Group

PR за допомогою Tik-Tok

БУДЬ В ТРЕНДІ РАЗОМ З **ELDORADO.ua**

Зніми відео в одному з магазинів
Eldorado з танцем з серіалу «Wednesday»
та виклади в Tik-Tok з хештегом
#Eldorado_танцює та отримай знижку
15% на телевізори, відеокамери або
музичні системи.

Акція діє в усіх магазинах з 01.12.2022 по 31.01.2023 року



Допомога армії та знижки

ДОНАТ = ЗНИЖКА

Донатъ разом з **ELDORADO.ua!**

При будь-якій покупці роби донат на ЗСУ біля каси, показуй його касирам та вони зроблять тобі знижку у розмірі 1000 грн донату = 1% знижки.

Акція діє в період всього воєнного стану в усіх магазинах Eldorado.