

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«PR-діяльність підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Сім'я магазинів “Сирне Королівство”», м. Київ)



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

Куземчак Анни
Костянтинівни

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

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Основні засади впровадження PR-діяльності на підприємствах торгівлі продовольчими товарами	6
1.2. Особливості проведення PR-діяльності ТОВ «Сім'я магазинів “СирнеКоролівство”»	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	19
2.1. Аналіз впровадження PR-діяльності в конкурентному середовищі ТОВ «Сім'я магазинів “Сирне Королівство”»	19
2.2. Шляхи удосконалення PR-діяльності для ТОВ «Сім'я магазинів “Сирне Королівство”»	25
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Кожне підприємство встановлює конструктивні зв'язи з своїми потенційними клієнтами, постачальниками, а також тісно співпрацює з громадськістю задля формування попиту на свою продукцію. Не менш важливим є формування кола осіб, які зацікавлені продукцією та створення позитивної інформації про компанію та сам продукт. PR-діяльність допомагає досягти даної мети та є дуже важливим маркетинговим інструментом. Public Relation - це інструмент, який допомагає налагоджувати зв'язки підприємства з громадськістю, завдяки якій компанія отримує успіх або невдачу.

Актуальність теми полягає у вивченні тенденцій використання PR-діяльності підприємствами торгівлі продовольчими товарами. Одним з найбільш важливих PR-інструментів ми вбачаємо формування іміджу торговельної марки, його підтримка та постійна робота над розвитком лояльності з метою підвищення репутаційних дивідендів, адже імідж компанії в сучасному світі є одним з найважливіших показників конкурентноспроможності для прискорення інформаційних процесів і посилення залежності успіху підприємства.

Чимало вітчизняних та закордонних дослідників вивчали питання PR-діяльності які стали нам у нагоді при проведенні власного дослідження, зокрема роботи таких авторів як: С. Блек, Ф.Буарі, Є.Каліберда, Є. Кияниця, В.Королько, Ф.Котлер, Л.Лонгі, Г.Почепцов, Р. Херлоу. Проаналізувавши визначення зазначених авторів, найбільше до нашого розуміння дотичне визначення В.Королько, який наголошує на тому, що: «PR - це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо від управління розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою стороною, поширення готової інформації продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [номер джерела]. Він точно описує процес створення думки про підприємство,

адже це своєроду «формула», яка допомагає досягти успіху. За допомогою PR інструментів підприємство доносить інформацію в певному ключі до своєї аудиторії, з тієї сторони з якої вигідно себе показати.

Аналіз теоретичних положень спрямовує нас до формування наступної *мети*: проаналізувати можливості впровадження PR-діяльності на підприємствах торгівлі продовольчими товарами на прикладі ТОВ «Сім'ямагазинів “Сирне Королівство”»

Об'єктом нашої роботи є процес реалізації PR-діяльності на ТОВ «Сім'ямагазинів “Сирне Королівство”»

Предметом випускного кваліфікаційного проекту є імплементація ефективного PR-інструментарію, відомості про які отримано в ході дослідження в діяльність ТОВ «Сім'я магазинів “Сирне Королівство”»

Визначена мета роботи, а також чітко визначені об'єкт та предмет дослідження дають нам змогу сформулювати наступні *завдання*, які ми маємо вирішити в ході роботи, а саме:

- Зрозуміти основні засади впровадження PR-діяльності на підприємствах торгівлі продовольчими товарами;
- Визначити Особливості проведення PR-діяльності ТОВ «Сім'ямагазинів “Сирне Королівство”»;
- Проаналізувати можливості впровадження PR-діяльності в конкурентному середовищі ТОВ «Сім'я магазинів “Сирне Королівство”»;
- Розробити шляхи удосконалення PR-діяльності для ТОВ «Сім'ямагазинів “Сирне Королівство”»

Для вирішення поставлених завдань нами будуть використані загальнонаукові та емпіричні *методи дослідження*, зокрема аналіз, синтез і узагальнення, адже саме аналіз дає можливість розглянути процес діяльності у співвідношеннях, виділити найбільш суттєві ознаки, властивості та зв'язки.

Завдяки теоритичному аналізу у нас є можливість охопити одночасно велику кількість фактів, виявляючи можливі зв'язки. Синтез дає змогу об'єднати

елементи об'єкта, встановлюючи зв'язки між частинами та пізнати об'єкт дослідження як одне ціле.

Структура роботи. Випускний кваліфікаційний проєкт складається з двох основних розділів по два підрозділи в кожному, викладений на 28 сторінках, містить 4 таблиці, 2 Рисунка, 19 Додатків. Джерельною базою для підготовки ВКР слугували теоретичні та практичні положення вітчизняних та закордонних вчених в обсязі 35 джерел.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Основні засади впровадження PR-діяльності на підприємствах торгівлі продовольчими товарами

Розвиток певного підприємства, компанії, сфери бізнесу пов'язане з PR-діяльністю та її концепцією. Це допомагає створити “сприятливі умови” для формування ділової активності, думок, поведінки, успіху чи невдач підприємства. Одним з найважливіших принципів механізму PR на підприємствах є вигідні комерційні угоди між компанією та громадськістю в основу, яких полягає чесність.

Підприємства торгівлі продовольчими товарами - це підприємства, які продають товари, що являють собою харчові продукти в натуральному чи переробленому вигляді, що призначені для споживання та використання людиною в якості їжі. Продаж таких товарів є досить конкурентно спроможним на ринку, що забезпечує виробникам успіх в даній діяльності, але для цього потрібно докласти велику кількість зусиль. Починаючи з забезпечення технічної оснащеності підприємства, закінчуючи PR-діяльністю.

Багато фахівців стверджують, що “є два типи товарів - ті, про які є що сказати, і ті, про які нема чого суттєвого сказати”. [8] Для таких товарів існує PR-діяльність, щоб виділити його та звернути увагу споживача на цінності. PR-діяльність допомагає створювати імідж як для компанії в цілому, так і для їх товару. Імідж товару - це певний, унікальний набір асоціацій, які створюються в споживачів.

Варто звернути увагу на інструменти зв'язків з громадськістю, які використовують підприємства торгівлі продовольчими товарами. До них відносяться наступні:

1. Формування іміджу підприємства;
2. Формування репутації підприємства;
3. Використання соціальних мереж;

4. Формування громадської думки про підприємство та його товар.

Розглянемо кожен конкретно. Імідж компанії - це певне уявлення про підприємство, його “обличчя”, що цілеспрямовано формують в масовій свідомості за допомогою PR-діяльності. Імідж відіграє важливу роль для розвитку підприємства та є наслідком роботи спеціалістів компанії та виражається через сприйняття споживачів, а також співробітників. “Носієм іміджу” може виступати як підприємство в цілому, так і конкретний товар, який випускає та продає компанія. Для формування іміджу створюється його структура. Ми схематично зобразили складові на Рис.1.

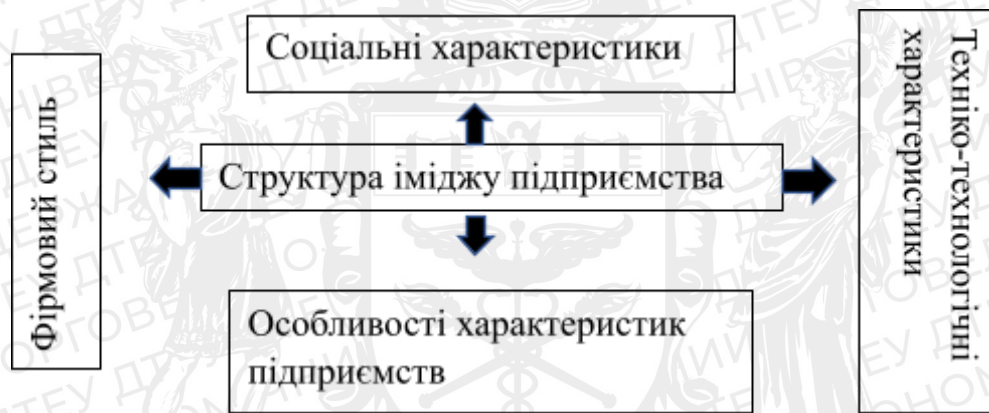


Рис.1 Структура іміджу підприємства

Далі ми схематично зобразили формування ж самого іміджу, який складається з наступних етапів на Рис.2.

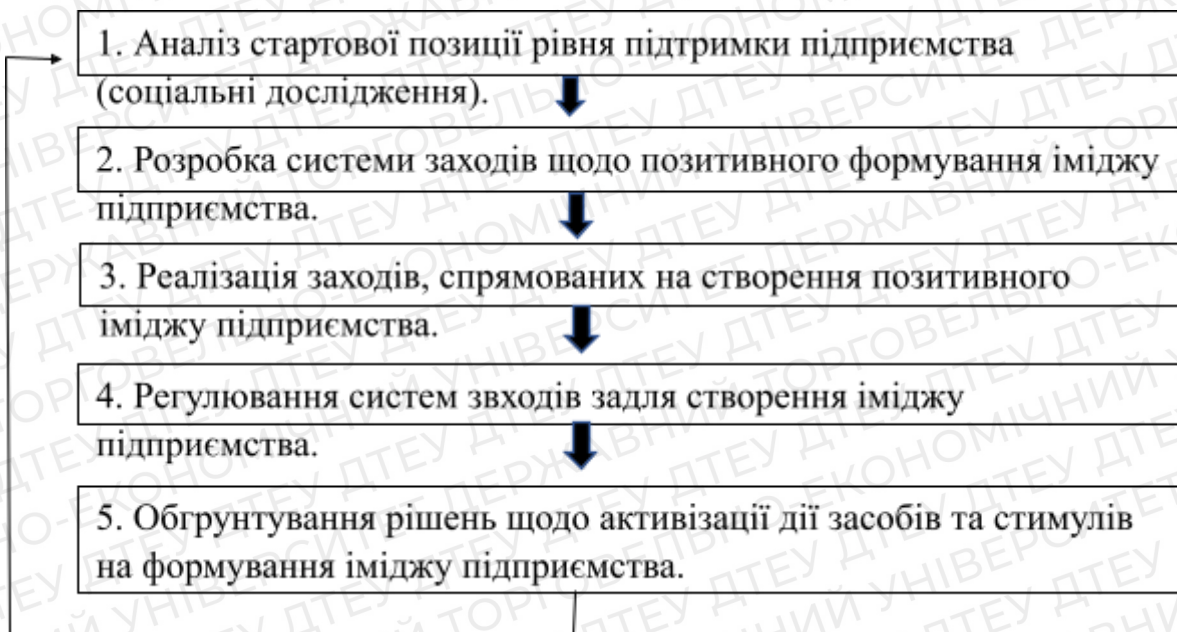


Рис. 2 процес формування іміджу підприємства

На першому етапі відбувається аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства. Тобто, проводиться оцінка його образу за допомогою соціальних досліджень. Це можуть бути опитування серед споживачів або ж персоналу. Це є досить важливою складовою для правильного аналізу отриманої інформації. На другому етапі відбувається розробка системи заходів щодо позитивного формування іміджу, складається певний план щодо удосконалення позитивного іміджу підприємства. В цей план входять наступні складові: цілі, місії, задачі, конкурентні переваги та сегмент ринку. Третій етап- це створення системи, яка може сприяти реалізації плану формування позитивного іміджу. На четвертому етапі контролюють реалізацію плану та правильність виконання. Після виконання четвертого етапу потрібно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів, які вже існують в практиці.

Підкреслимо, що позитивний імідж створюється як і основною діяльністю підприємства, так і інформаційною роботою, яка спрямована на цільові групи.

Для успіху діяльності підприємств торгівлі продовольчими товарами репутація має велике значення. Вона є основою формування іміджу серед споживачів. Репутація підприємства містить багато чинників:

1. Оцінка співробітників підприємства і те як вони відповідають на телефонні дзвінки;
2. Зовнішній вигляд самого підприємства, а також працівників, які підтримують комунікацію та контактують з клієнтом;
3. Дизайн внутрішніх приміщень;
4. Дизайн, стиль та частота рекламних матеріалів підприємства.

Всі ці чинники в цілому мають створювати гарну репутацію для підприємства. Також важливо вказати, що репутація формується і завдяки поведінці працівників. Найкраще та найцінніше - це поводитись із споживачем як з рівними. Тобто, дати їм відчуття, що компанія та її представники готові вирішувати їх проблеми спільно.

Соціальні мережі - це потужний інструмент для підприємств щоб підтримувати взаємовідносини з споживачем, а також дозволяють налагодити зворотній зв'язок з клієнтами. Соціальні мережі допомагають релкамувати новий товар і в такий спосіб формувати на нього попит, а також їх можна використовувати як інструмент побудови іміджу або ж як інструмент прямих продаж. Якщо говорити про PR в соціальних мережах, то в першу чергу варто зазначити, що ефективна взаємодія з клієнтом є сайт підприємства. Він дозволяє компанії звернутись до споживача від "першої особи", а також заявити про себе та зробити рекламу свого товару представивши широкий асортимент. Від гарного дизайну та простого функціоналу залежить успішна комунікація з самим клієнтом. Наступний інструмент в соціальних мережах - мережевий PR. До нього можна віднести розсилки, спілкування в чатах з цільовою аудиторією. Електронні розсилки на сьогоднішній день є цілим індивідуальним повідомленням з унікальним дизайном картинки та текстом. Зміст такого листа може включати перехід за посиланням, а саме на офіційний сайт підприємства або ж на сторінки в соціальних мережах. Невід'ємною частиною використання соціальних мереж як PR інструменту є реклама в інтернеті. Вона є досить дешевою та можна легко відслідкувати ефективність. Реклама в першу чергу спрямована на перехід користувача на сайт компанії, а потім до здійснення покупки. Можна зробити висновок, що потрібно мати якісний сайт або ж сторінку в соціальних мережах для комунікації з клієнтами підвищеної лояльності. Також дуже хочеться вказати, що за останні років 5 досить популярною платформою для реклами, PR та просування товару та компаній є Instagram. В даній соціальній мережі можна робити не тільки рекламу, а й поширювати контент, а також інформацію про бренд, що є важливим критерієм. Тому що споживачеві цікаво слідкувати за "життям підприємства" та дізнаватись новини першими.

Останній з інструментів зв'язків з громадськістю це формування громадської думки про підприємство та його товар. Громадська думка - це сукупність поглядів та думок з конкретного питання, яке торкається цільової

аудиторії. Ми виділили наступні цілі PR-діяльності при формування громадської думки:

1. Переконавання людей змінити свою думку про підприємство або товар;
2. Сформувавши громадську думку, якщо її немає;
3. Посилити вже існуючу думку громадськості про підприємство.

PR-діяльність забезпечує бажану поведінку цільової аудиторії шляхом впливу на громадську думку. Тому спеціалісти з PR мають добре розбиратись в механізмі формування громадської думки і як можна на неї вплинути шляхом комунікацій.

Сутність PR в маркетингових комунікаціях передає концепція Дж. Грюнінга [14] виражена в короткій формі модельної відмінності поглядів і характеристик цієї категорії (Таблиця 1.1):

Таблиця 1.1.

Моделі PR				
	Модель I Publicity	Модель II Інформування громадської думки	Модель III Асиметрично ї двосторонньо ї комунікації	Модель IV Симетрично ї двосторонньо ї комунікації
Задачі PR	Пропаганда	Поширення інформації	Переконання за допомогою правдивої інформації	Діалог-пошу к взаєморозумі ння
Мета підприємства	Контроль громадської думки	Завоювання громадської думки	Формування громадської думки	Отримання згоди і розуміння
Способи комунікації	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація

Продовження Таблиці 1.1

			Громадськості до і після компанії	Взаєморозуміння обома сторонами комунікації
Де застосовується	Просування продуктів	Організації, компанії	Конкурентне бізнес-середов ище	Регульований бізнес, сучасні компанії з однорівневою структурою

Створено на основі джерела [14]

“Ці моделі не є цілісними, комплексними та абсолютно роздільними пропозиціями. Вони виражають спрощеним способом відрізнити погляд і розміщення акцентів у цій сфері маркетингової комунікації. Проте всі разом узяті, вказують на необхідність включення в систему комунікації з ринком, а в широкому сенсі, з оточенням, дій, під назвою PR, формулювання їх функцій та інструментів”[12].

Для того щоб економіка функціонувала на ринку і в подальшому розвивалась, потрібно вдосконалювати знання ринку, його функцій та засад та добре аналізувати його потреби, аналізувати все, що відображає відносини на ринку. Будь-який товар за основу має створення певних умов для того щоб об'єднати декілька фактів виробництва з головною метою - задоволення потреб та існуючого попиту на послугу і товар. Для цього в підприємницькій діяльності впроваджується PR-діяльність - щоб організувати підтримку підприємству. Його особливість полягає в тому, що вся робота, яка виконується не дає результату тут і зараз, а навпаки працює на процес та ефект від неї. В першу чергу це допомагає встановити довірчі відносини між компанією та споживачем, підвищити репутацію та принести перспективний результат.

PR-діяльність на підприємствах торгівлі є елементом комунікаційної політики. Така діяльність не просто спрямована на продаж товару, а є джерелом інформації для покупця, демонструє різні заходи і прийоми, що дозволяють

залучати споживачів до конкретної компанії, торгової марки чи бренду, підштовхує здійснювати покупку та акцентує увагу на перевагах. PR - це конкретна дія, від якої залежить репутація, це зусилля, які спрямовані на взаємовідносини між компанією та аудиторією тому істотне місце в рекламі продовольчих товарів полягає зовнішній вигляд товару, колір та його фактура. Від зовнішнього вигляду товару залежить вибір споживача і це є основним критерієм у виборі продуктів харчування. Також важливо показати споживачу всю користь продукту. Отже, естетичний фактор має місце бути і є майже основною складовою.

Можна зробити висновок, що PR підтримує позитивне середовище в суспільстві, а також підтримує імідж підприємства в довгостроковій перспективі. Також активно підтримує зв'язки з аудиторією та підштовхує до спілкування.

1.2 Особливості проведення PR-діяльності ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство””

ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” - це мережа атмосферних магазинів голландських сирів, зі 100 видами сиру з Голландії, Франції, Швейцарії, Італії, Іспанії, Норвегії та Англії. Компанія сама відбирає найсмачніші сири, самі завозять і самі продають. Це не просто звичайна сирна лавка. ТОВ «Сім’я магазинів «Сирне Королівство»» - це про теплу атмосферу, любов до сиру та їх поціновувачів. Місія компанії - впровадження європейської культури споживання сиру в Україні. Особливістю є те, що в кожному магазині можна спробувати сир, який до вподоби споживачеві, а сирні сомельє розкажуть про історію сиру та ідеальні поєднання з вином, закусками та соусами. Також в магазинах можна придбати гарні подарункові набори, підібрати правильні аксесуари, замовити дегустацію.

Не кожен сирний магазин може похвалитись тим, що в них можна куштувати сир і обирати, який подобається. Цього немає майже ніде, окрім ТОВ «Сім'я магазинів «Сирного Королівства»». Тому про це має знати кожен.

PR-діяльність компанії ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» здійснюється з такою метою:

1. Пропонування споживачеві нового унікального товару та послуги;
2. Розширення кола споживачів;
3. Інформування споживачів про правильне використання та культуру споживання товару;
4. Стимулювання збільшення замовлень товару на сайті;
5. Розширення масштабів діяльності підприємства;
6. Пошук потенційних клієнтів;
7. Покращення іміджу компанії;
8. Покращення репутації підприємства;
9. Поліпшення репутації товару;
10. Збільшення продажу продукції в конкретних регіонах.

Процес PR-діяльності компанії ТОВ «Сім'я магазинів Сирне Королівство»» починається з таких стадій:

1. Попередній аналіз: визначення вихідної ситуації;
2. Розробка корпоративної комунікаційної стратегії організації;
3. Реалізація програми корпоративних зв'язків з громадськістю;
4. Моніторинг і оцінка розробленої роботи.

PR-діяльністю компанії ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» не займаються спеціалізовані агенства, над цим працюють спеціалісти відділу Маркетингу. Це досвідчені маркетологи, які працюють в компанії не один рік і знають проблеми “зсередини”, ознайомлені з специфікою роботи даного підприємства, підтримують комунікацію з партнерами та гостями мережі, краще знаються на тому, що саме потрібно для розвитку компанії.

У фахівців відділу маркетингу достатньо власних знань для того щоб досягти поставлених цілей та завдань.

Також у відділі маркетингу є SMM спеціаліст, який надає наступні послуги для ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне королівство»»:

1. Дизайн (плакати для реклам, акцій, карток зі знижками);
2. Створення контенту (зйомки продукції, створення контент плану, візуал сторінок соціальних мереж);
3. Дизайн та розроблення офіційного сайту компанії;
4. Дизайн виставкових стендів на фестивалях та в магазинах мережі);
5. Директ-мейл;

Одним з найважливіших критеріїв планування PR-діяльності компанії є алгоритм планування дій. В таблиці вказуються наступні дані:

1. Показник (збільшити, зменшити, зберегти);
2. Напрями досягнення проінформованості (збільшити, зменшити, зберегти);
3. Кількісні показники досягнення результату (збільшити, зменшити, зберегти).

Важливо підкреслити, що результатом вдалого планування є узагальнена програма, яка сприяє досягненню запланованих завдань та цілей; участь усіх підрозділів компанії; контроль за виконанням.

ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне королівство»» не використовує рекламу на радіо чи на ТБ, але активно користується інтернет просуванням. В першу чергу це просування офіційного сайту [31]. Використання власного сайту для просування та продажу товарів має низку переваг, тому, що він може реалізовувати, окрім основної функції, безліч інших додаткових, що можуть сприяти збуту товару. Просування сайту виконується за допомогою інтернет - реклами. Розміщена в мережі реклама, з представленням товарів та послуг має характер переконання та допомагає користувачеві невідкладно скористатися пропозицією. Також важливо вказати, що такий механізм допомагає виокремити з усієї аудиторії в інтернет просторі, ту частину людей, яка задовольняє задані потреби та показує рекламу саме їм, а не комусь іншому.

Можна легко відслідкувати рекацію споживачів на рекламу підприємства та зрозуміти її ефект.

Наступний крок в PR-діяльності компанії є співпраця зі ЗМІ. Головний сомельє компанії Денис Приймагі часто бере участь у телепрограмах та ділиться простими рецептами страв із сиру, які можна приготувати вдома. Також розказує про те як обрати якісний сир. Це допомагає бути ближче до споживача і сказати йому, що ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне королівство»» не тільки про продаж сиру, а й про смачні рецепти, цікаві історії, якими компанія готова ділитись.

В магазинах ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» часто проходять спеціальні події, які спрямовані на привернення уваги. Найпопулярнішими є дегустації сиру та вина або ж різних страв. Наприклад влітку це були дегустації легкого білого вина та запечених груш з сиром з пліснявою або ж круасани з сиром та овочами. В заході можуть брати участь всі, це абсолютно безкоштовно. Люди отримують позитивні емоції, смачну їжу, а компанія гарні відгуки, імідж, популярність. Чому популярність? Тому що про таку подію будуть говорити і розповідати своїм друзям і це спрацює як сарафанне радіо - розповсюдить чутки про подію, яка проходить в магазині.

Найголовніший комплекс заходів, який спрямований на просування товарів та послуг в ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» - це реклама в соціальних мережах. Насамперед це SMM просування, яке спрямоване на підвищення впізнаваності бренду і залучення цільової аудиторії в комунікацію з брендом конкретно в соціальних мережах. Є певні переваги використання саме такого інструменту - це різке зростання впізнаваності бренду; можливість комунікувати з аудиторією; ненав'язливість. ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» використовує наступні послуги для просування - аналіз продукту; аналіз цільової аудиторії; підготовка рубрик та контенту, а саме фото, відео; розміщення реклами у лідерів думок; таргетова реклама. Кожного місяця SMM спеціаліст готує контент план з датами, часом публікацій, типом публікацій, видом контенту, цілями, темами та зображеннями. В даному

контент плані описуються публікації та створюється візуал (додаток, скрін такого контент плану). Фахівець розробляє вид контенту та прописує його по рубрикам, а саме: рекламний, розважальний, брендовий, навчальний, комунікаційний, залучаючий. З 100% контенту прописують кількість відсотків на кожен вид контенту. Виходячи із списку контенту прописуються його цілі: підписки та реакції, репутація, корисна інформація, виявлення заперечень, взаємодії з підписниками. Також SMM менеджер подає заявку бюджету на місяць, прописує дати реклами, тип публікацій, бюджет та кількість днів просування публікацій. Кошти використовують для просування публікацій в соціальній мережі Інстаграм (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2.

Пропонований план просування в соціальних мережах

Дата	Тип публікації	Бюджет	Кіл-ть днів для просування
Дата коли запускається реклама	Дизайн картинки та текст публікації	Сума в доларах для просування публікації	Пропикується період просування публікації

Створено автором

Щодо бюджету можна сказати, що в середньому SMM фахівець використовує по 5 \$ в день на просування публікації, а кількість днів від 3 до 5. Таким чином просувають публікацію наприклад 3 дні і витрачають по 5 \$ = 15\$ одна публікація. В середньому за місяць запускають три публікації. Це означає, що бюджет на Інстаграм складає 45\$ в місяць. Досить дешева реклама, яка залучає велику кількість нових клієнтів, підписників та переходів на сайт.

Важливо вказати, що для просування свого бренду ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» використовує також розсилки в яких повідомляють людям про різні акції, подарунки та знижки. Метою розсилки є просування компанії, інформування про останні новини, а також привітання з

святами. Розсилки займають найбільшу частину PR-діяльності. Кожного місяця складається графік розсилок (додаток,скрін графіку). Керівництво компанії кожного місяця виділяє найбільше коштів саме на цей інструмент просування. Бюджет на місяць складає 20 000 гривень. В кінці кожного місяця підбиваються підсумки використаних коштів. Вказується повністю сума бюджету, яка надавалась і розприділяється по мережі магазинів, а також вказуються витрати на просування доставки та онлайн магазину (Таблиця1.3).

Таблиця 1.3.

Місячні витрати на розсилку

Грудень	Бюджет на місяць / грн
Магазин	Сума
Доставка	5 000
Позняки	5 000
Опера	5 000
Амстердам	5 000

Створено автором за матеріалами підприємства

Конкурси та розіграші призів відбуваються на сторінці в Інстаграм або ж в самих магазинах. В магазині вони спрямовані до залучення зробити покупку (бо взяти участь в конкурсі можна при покупці та за наявності чеку), а в Інстаграм для залучення аудиторії, активності підписників, які давно з компанією та залучення нових споживачів.

Поспілкувавшись з досвідченими маркетологами компанії, ми зробили висновок, що ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне королівство»» багато уваги приділяє соціальним мережам, а саме Інстаграм та Фейсбук. Для оцінки ефективності PR в соціальних мережах фахівці підприємства кожного місяця підраховують кількість публікацій; охоплення аудиторії як реальної, так і потенційної; активність аудиторії; запити на замовлення в Інстаграм; кількість оцінок публікацій та коментарів; оцінка найвдаліших публікацій та позначають їх як “успішні”.

Ми дізнались, що в компанії існує контакт-центр. Люди, які працюють в цьому відділі роблять дзвінки не тільки з метою замовлення, а й для зворотнього зв'язку. Тобто, існують “сервісні дзвінки”, які проводяться з метою оцінки продукту компанії та послуг. Люди можуть поділитись своїми емоціями від покупки та оцінити роботу компанії в цілому. Також можна завдяки цьому визначити ефективність окремих PR-заходів. Так як Сирне Королівство велику частину роботи приділяє саме розсилкам з різними акціями, пропозиціями та знижками можна дізнатись як люди на це реагують і чи дійсно це ефективно.

Взагалі вся ефективність проведення PR-діяльності проявляється в досягненні запланованих цілей. Важливо вказати, що на сьогоднішній день ефективну PR-діяльність можна розглядати через призму “успішності”. Успішність є результатом діяльності. Ми вважаємо, що саме імідж компанії говорить про ефективні дії PR та фахівців підприємства, які цим займаються. За словами В. Королька “незалежно від бажань самої організації, так і спеціалістів зв'язків з громадськістю, імідж - об'єктивний чинник, що відіграє істотну роль в оцінюванні будь-якого соціального явища чи процесу” [3]. Проаналізувавши ці слова можна сказати, що імідж - це результат спеціалістів та фахівців та дій об'єкта діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Тому що найменша помилка веде до руйнування іміджу, а особливо при великій конкуренції. Дуже важливо в сучасних умовах забезпечувати конкурентноздатність інформації про компанію, особливо якщо використовувати стандарти інформування.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» активно планує і виконує програми, які сприяють зростанню продажів продукції і задовольняють потреби споживачів, а також формують гарну репутацію підприємства.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Аналіз впровадження PR-діяльності в конкурентному середовищі ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство””

Український ринок сирів на сьогоднішній день є одним з основних сегментів українського харчового ринку, який динамічно змінюється. Виробляють сири в Україні більше ніж 150 підприємств. Деякі з них виробляють тверді сири, а деякі м’які. Важливо вказати, що на українському ринку сирів спостерігається досить велика конкуренція, а також великі підприємства витісняють середні та малі. Це обумовлено тим, що в останніх недостатньо фінансових засобів для того щоб модернізувати та вдосконалювати своє підприємство. Вітчизняний ринок сирів представляють тверді сири і тільки невелика кількість м’які, але всі виробники намагаються вдосконалювати свій асортимент. Аналізують ринок сиру в Україні та цікаво пишуть Pro Consulting “на українському ринку твердих сирів спостерігаються негативні тенденції до зниження обсягів виробництва, споживання та експорту. Існує цілий ряд факторів, через які працювати в цій сфері з кожним роком стає все складніше. Проблеми, з якими зіштовхуються виробники твердого сиру в Україні:

1. Високі ціни на якісну сировану;
2. Застаріле обладнання;
3. Зростання цін на енергоносії;
4. Висока конкуренція;
5. Зниження споживання сиру українцями;
6. Обмежені можливості виходу на нові зовнішні ринки;
7. Митні бар’єри;
8. Неефективна система збуту і реалізації продукції” [5].

Вивчаючи тему сирів, сироваріння та в цілому ринок сирів, можемо сказати, що попит на сири, а також їх споживання зростає з кожним роком, адже на сьогоднішній день сири відповідають високій якості та світовим стандартам.

ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство” - компанія, яка є лідером на ринку в Україні, але має багато конкурентів. Перевагою даного підприємства є те, що в кожному магазині цієї мережі можна скуштувати сир, а також їх смачний асортимент. В наявності є безліч сирів від молодих до старих, від солоних до солодких, від звичайних до сирів з добавками, від коров’ячих до овечих. Позмагатись з їх асортиментом може низка компаній. В пергу чергу ми звернули увагу на ТОВ “Лісова Коза”.

ТОВ “Лісова Коза” знаходиться майже в географічному центрі України, в селі - Підлісне. Це племінний репродуктор кіз. Добре обладнана сироварня, а також популярний об’єкт туризму. ТОВ “Лісова Коза” є виробником козиного молока, сиру, десертних йогуртів, а також має добре обладнану сироварню. Важливо вказати, що на цій фермі вирощують кіз альпійської породи, тому сири, які виготовляють є натуральним продуктом. Досвідчені фахівці ТОВ “Лісова Коза” виготовляють м’які та напівтверді сири, а також бринзу. В асортименті налічується всього 15 видів сиру, але вони є учасниками та чемпіонами фестивалю “Guild of Fine Food” і мають сир, який отримав статус чемпіона - Форс Нура. Також ТОВ “Лісова Коза” може похвалитись своїм брендом сиру під назвою “Чорноліські фермерські сири”. Сири на фермі виготовляються як за європейськими, так і за власними, оригінальними рецептами. Працівники сироварні вважають, що основних інгредієнт успіху - любов до своєї справи. ТОВ “Лісова Коза” піклуються про своїх гостей та поціновувачів продукції та виготовляють не тільки сири, а й сироватку з якої роблять протеїнові коктейлі спортсмени. Також вони відкрили при фермі свою власну сирну лавку та мають партнерів, які здійснюють збут продуктів. Продають свою продукцію безпосередньо в місті Кропивницький. Партнерами ТОВ “Лісова Коза” є мережа магазинів “Файно Маркет” та “Ятрань”. Для тих, хто не може потрапити до сирної лавки є офіційний сайт і там можна зробити замовлення. Доставляють свою продукцію по всій Україні та забезпечують якісну доставку, адже пакують все в термоконтейнери. Відділ маркетингу активно займається просування ТОВ “Лісова Коза” та контролюють всі

замовлення. Вони вважають, що секрет успіху на ринку лежить в розумінні запитів і смаків свого покупця. Тому практикують зворотній зв'язок - телефонують покупцям та цікавляться чи подобається продукція, можливо щось потрібно покращити, а також контролюють зростання кількості замовлень. ТОВ “Лісова Коза” активно використовує рекламу в соціальних мережах та користуються послугами SMM спеціалістів. Досить якісний контент створюють фахівці для офіційної сторінки та часто повідомляють своїм покупцям, а також користувачам, які за ними слідкують про знижки та різноманітні акції на їх продукцію. Відділ маркетингу використовує таргетову рекламу для просування продукції. Оцінивши офіційну сторінку ТОВ “Лісова Коза” в Instagram можна сказати, що вони створюють не тільки якісну, смачну продукцію, а й гарний, теплий, затишний контент для своїх підписників та клієнтів. Це є важливою складовою в PR, адже зовнішній вигляд та естетичність товару це перше на, що звертають увагу споживачі.

Наступний кого ми дослідили - ТОВ “Сирні Мандри”. Це український виробник крафтових сирів. Місія компанії - розвиток культури виробництва й споживання фермерських, ремісничих сирів. В асортименті компанії понад 80 видів відбірних сирів від локальних виробників, частина з яких є власне виробництво. ТОВ “Сирні мандри” об'єднує сироварів України та пропонує різноманітні сири, які виготовлені в Україні. Девіз компанії - робити те, що любиш, любити те, що робиш. ТОВ “Сирні мандри” має свої крамниці. В них можна придбати не тільки крафтові сири, а й смачне вино, закуски та авторські десерти на основі козячого крем-сиру. Компанія має свого сирного експерта - Людмилу. Вона може проконсультувати та підібрати сири, вино та все необхідне для гарного вечора або подарунка, а також отримати зворотній зв'язок від клієнтів, адже спілкується з ними постійно. ТОВ “Сирні мандри” активно розвиває свої соціальні мережі та постійно готує цікавий контент для своїх клієнтів. Проаналізувавши офіційну сторінку ТОВ “Сирні мандри” в Instagram можна виділити рубрики завдяки яким вони підтримують комунікацію з споживачем і залучають нових підписників в соціальних мережах. Рубрика

“вино + сир” в якій клієнт може вказати назву свого улюбленого вина, а компанія радить сир, який ідеально поєднуватиметься з ним. Досить цікавий PR хід, адже з однієї сторони це просто поради, а з іншої це рекомендація власної продукції, люди беруть до уваги те, що їм рекомендують і з задоволенням прийдуть в магазин щоб взяти шматочок сиру до улюбленого напою. Наступне на що ми звернули увагу це рубрика під назвою “фондю”. Експерт компанії розповідає на відео як правильно готувати фондю, підібрати сир, обрати фондюшницю. Все це розміщують на офіційній сторінці для своїх користувачів. Ділитись секретами із своїми підписниками також дуже цінно. Важливо зазначити, що сир Цуркан від ТОВ “Сирні мандри” зайняв 2-е місце на всеукраїнському конкурсі крафтових сирів ProCheese Awards.

Ми виділили третього конкурента - ТОВ “ProCheese”. Це не тільки сирні магазини, а й спільнота поціновувачів сиру, створена Ardis Group. Вони об’єднують людей та бізнеси, які живуть та цікавляться сиром та підтримують ідею розвитку культури споживання сиру в Україні. ТОВ “ProCheese” - спільнота, яка назавжди змінює уявлення про сир. Тому що сир - більше ніж їжа, це справжнє мистецтво. Також вони створили свою академію для чизмонгерів, які хочуть вдосконалювати свої знання про сир, розрізняти органолептичні властивості сиру, знати, як працювати з сиром (нарізати, упаковувати, зберігати) і як його презентувати та продати та тих, хто прагне опанувати цю професію. Вони готують сирних сомельє, які бажають навчитися підбирати до сиру найкращі поєднання, створювати тематичні сирні тарілки, розбиратись в категоріях сирів, в їх органолептичних властивостях, а також особливостях сирів, виготовлених у різних регіонах. Ця академія ідеально підходить для чизмейкерів, які закохані в сир та присвячують себе його виготовленню 24/7, постійно працюють над удосконаленням своїх технологій і створення нових рецептур. ТОВ “ProCheese” мають свій онлайн магазин з дуже великим асортиментом. Найголовніший з PR інструментів, який використовує компанія це фестиваль сирного мистецтва в Україні та національний конкурс на кращий сир, в якому беруть участь локальні виробники сиру. Переможці

отримують можливість представляти Україну на міжнародному сирному конкурсі WOrld Cheese Awards. У рамках фестивалю проводиться конкурс на кращого чизмонгера. Чизмонгер - це професійний продавець сиру. Цей фестиваль дає змогу зарекомендувати себе серед споживачів сиру, а також зробити релкаму свого підприємства та прорекламувати їх академію. Даний фестиваль відвідують багато виробників сиру, а також його поціновувачів. Гарний PR хід. На фестивалі також можна придбати їх продукцію та скуштувати сири інших виробників. Продукцією на фестивалі пригощають абсолютно безкоштовно. Це робиться для того щоб споживач мав змогу обрати сир, вино чи закуски які йому найбільше сподобаються і згодом зробити покупку. Також на такому фестивалі ведеться відео трансляція безпосередньо в соціальні мережі. Маркетологи компанії проводять опитування серед гостей та знімають все на відео.

Ми проаналізували діяльність кожної компанії та порівняли їх PR інструменти (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

**Використання інструментів зв'язків з громадськістю підприємствами
що реалізують сирну продукцію в Україні**

Підприємство	Інструменти PR					Прибутки / грн
	Формування іміджу	SMM	Звернення до блогерів	Розбудова сайту	Візуальний контент	

Продовження Таблиці 2.1

ТОВ “Лісова коза”	+	+	-	+	+	1 342 300
ТОВ “Сирні мандри”	+	+	-	+	+	1 015 600
ТОВ «ProChee se»	+	+	+	+	+	1 300 300
ТОВ «Сім’я магазинів «Сирне Королівс тво»»	-	+	+	+	+	1 441 900

Створено за матеріалами підприємств

В таблиці бачимо, що всі компанії працюють на формування SMM іміджу та піклуються про образ, який уособлює їх підприємства та продукт для інших людей. ТОВ “Лісова Коза” та ТОВ “Сирні Мандри” не звертаються за релкамою до блогерів, а от ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” та ТОВ “ProCheese” звертаються. ТОВ “ProCheese” запрошують блогерів на фестиваль для того щоб рекламувати як і їх конкурси, так і продукцію. ТОВ «Сім’я магазинів «Сирне королівство»» відправляє блогерам подарункові набори для реклами в Instagram. Кожна з компаній займається розбудовою сайтів. Пропнадізувавши їх сайти можна сказати, що в них гарний дизайн, легкий у використанні інтерфейс та мають гарні фото продукції і цікавий опис. Візуальний контент кожного з підприємств в Instagram досконалий. Всі підприємства звертаються до професійних фотографів, адже фото та відеол контент цікавий, якісний, гарний. (Можна додати додатки)

Можна зробити висновок, що PR інструменти добре впливають на збільшення прибутку та збільшення аудиторії. Ми виділили наступні PR інструменти, які впливають саме на збільшення прибутку це:

1.Розсилки. Проаналізувавши ефект від розсилок можна сказати, що люди позитивно реагують, адже в кожному повідомлення завжди діють цікаві пропозиції такі, як знижки, акції, подарунки.

2.Просування сайту та таргетова реклама. Як показує практика, то за таргетовою рекламою багато користувачів переходить на сайт компанії, офіційну сторінку та роблять замовлення.

PR інструменти, які впливають на збільшення аудиторії:

1.Реклама у блогерів, адже у них велика аудиторія і люди, які за ними слідкують довіряють їм. За гарною рекомендацією завжди підпишуться.

2.Розіграші подарунків в соціальних мережах. Гарний інструмент для збільшення аудиторії за рахунок подарунків.

3.Таргетова реклама, яка спрямована на перехід на сайт, офіційну сторінку та здійснення замовлення.

Якщо використовувати всі вказані нами інструменти правильно, то в будь якому разі зміни будуть очевидні.

2.2 Шляхи удосконалення PR-діяльності для ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»»

PR-діяльність в сфері виготовлення та збуту сиру спрямована на вивчення громадської думки і формування доброзичливого ставлення до підприємства та його продукту, а також його діяльність з боку цільових аудиторій та широких мас населення. Початковою точкою успішності PR є постановка певних цілей і завдань. Після правильної постановки цілей, визначення стратегій і цільових аудиторій, всі отримані дані необхідно структурувати в єдину концепцію розвитку організації, відповідно до якої і буде утворюватися PR-кампанія.

Для вдосконалення PR-діяльності ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” рекомендуємо не тільки прописувати цілі та організовувати рекламну діяльність, а й попередньо необхідно прописати в контексті PR-кампанії наступні пункти:

1. Виявити проблему і ті групи людей, які вона найбільше охоплює;
2. Визначити, яка інформація необхідна і з яких джерел її можна отримати;
3. Зібрати фактичний матеріал та процести соціальні опитування;
4. Зібрати інформацію про найбільш важливі групи, з якими надалі доведеться працювати, а також які з цього моменту стають цільовими групами.

Дослідження дуже важливі через те, що вони дозволяють отримати необхідну інформацію та критерії подальшої роботи - розробці стратегії, постановці завдань та планування. Досконале дослідження має велике значення для PR тому що воно запезпечує:

1. Інформаційну, теоритичну, та аналітичну бази всієї роботи;
2. Закладає основу, на якій формуються цілі та завдання PR, концепція та стратегія;
3. Складає необхідну інформаційну основу рішень та допомагає оцінювати процес та результати PR.

Головною метою PR ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” - збільшення попиту на сирну продукцію і підвищення конкурентноспроможності, а також зайняття стійкої позиції на ринку сирів. Для реалізації поставленої мети слід поставити наступні завдання:

1. Дослідити ринок сирів в містах де знаходяться магазини;
2. Розробити PR - заходи для компанії.

Вирішення поставлених завдань в результаті сприяє на збільшення обсягу продажів, підвищення іміджу фірми, а також захоплення частки ринку.

Важливо вивчити та дослідити громадську думку, яка включає в себе пошук відповідей на питання:

1. Що входить в коло поведінки та інтересів цільової аудиторії?

2. Як сприймаються PR - звернення?
3. Яка очікувана реакція цільової аудиторії?

Ми проаналізували та детально вивчили соціальні мережі ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»», звернули особливу увагу на офіційну сторінку в Instagram та зробили висновок, що контент створюють та публікують не регулярно. Для того щоб не набриднути підписникам, і все таки привернути увагу, частота публікацій в стрічці має бути через день. В тиждень по 4 публікації. Частота постигну stories – щодня 2-5 слайдів. Ми обумовлюємо це тим, що менша кількість не запам'ятається, більша – дратуватиме. Особливу увагу потрібно звернути на нову функцію в Instagram – IGTV відео. Це місце для зберігання довгих відео. ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» на своїй сторінці публікують такі відео, але досить рідко. На нашу думку, краще не зловживати такими відео, адже люди звикли споживати коротший контент. Отже, частота постигну в IGTV – 1 раз на тиждень. Всі наші обґрунтування наводимо в прикладі (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Лютий			
День тижня	Дата	Час публікацій	Тип публікацій
Середа	01.02.2023	10:00	Stories
Четвер	02.02.2023	13:00	Публікація
П'ятниця	03.02.2023	18:00	IGTV відео

Створено автором

Завдяки такій таблиці з планом постів в соціальних мережах весь контент буде публікуватись вчасно та регулярно, адже це дуже важливо. Час публікацій ми рекомендуємо саме такий не просто так. Stories публікуються в першій половині дня, адже вони потрапляють до однієї стрічки над постами зберігаються там з моменту відтворення 24 години, тому за цілий день можна охопити найбільшу кількість переглядів. Самі ж пости краще публікувати з 13:00. Тому що багато людей в обідню перерву заходять в соціальні мережі щоб відволіктись та погортати стрічку щоб дізнатись щось

нове. IGTV відео рекомендуємо публікувати з 18:00. В цей час люди їдуть з роботи в метро або ж вже знаходяться вдома та можуть приділити увагу відео, які не на 15 секунд як Stories.

На офіційному сайті ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» є цікава рубрика – новини. Маркетологи компанії таким чином повідомляють своїх гостей про події, які відбуваються в мережі, такі як: відкриття нового магазину; знижки на продукцію; нові програми лояльності; акції; тематичні заходи; вільні вакансії. Все це публікується дуже рідко. Ми пропонуємо писати по одній новині в тиждень, щоб споживач був зацікавлений подіями підприємства, а ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» мали змогу частіше висвітлювати «життя підприємства». Для систематизації виходу новин на сайті ми створили вихідні дані, які допоможуть не забувати публікувати щось нове (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Лютий	
Дата	Тип новин
01.02.2023	Святкове відкриття нового магазину
08.02.2023	Запрошуємо на дегустацію фондю

Створено автором

Ми пропонуємо створити на офіційному сайті ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» рубрику «Статті». Тут можна публікувати раз в тиждень цікаві відомості про сир, рецепти, майстер класи по приготуванню фондю та раклету, поради як обрати правильно сир для фондю, поради по поєднанням сиру з вином та закусками. Це дасть змогу споживачу бути зацікавленим як брендом в цілому, так і продукцією підприємства, адже дуже важливо налагоджувати контакт з гостями. Також це може збільшити попит на продукцію, адже споживач буде знати багато фактів про сир та не буде сумніватись в його покупці. План публікацій статей на офіційному сайті ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Лютий		
Дата	Назва	Опис
01.02.2023	Раклет-party	Розповідаємо як правильно та смачно приготувати Раклет.
08.02.2023	Салат з козячим сиром	Легкий рецепт смачного салату.

Створено автором

Приймаючи рішення навіть про незначну покупку, близько 70% користувачів прислухаються до думки інших людей. Більшість обов'язково читають відгуки або дивляться огляди, але з розвитком Інтернету сформувалась спільнота блогерів – лідери думок, до яких прислухаються. Тому ми рекомендуємо ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» для збільшення охоплень та збільшення продажів продукції через соціальні мережі частіше звертатись за рекламою до блогерів. Реклама у блогерів – це ненав'язливе інформування про товар або послугу. Згадка блогера у себе в соціальній мережі про певний продукт може звучати між іншим, але може глибоко засісти у багатьох дописувачів. Ми детально прописали звернення до блогерів (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Прізвище ім'я	Дата	Вартість	Підсумкова вартість	Тип публікації	Сценарій
Кот Віаліна	03.02.2023	2000	4000	stories	Дві змонтованих сторіз+фонові кадри та інформація

Продовження Таблиці 2.5

Рогожа Яна	15.02.2023	5000	5000	stories	Огляд товару в сторіз/ три розмовні сторіз+фонові кадри
Записочна Дарина	01.03.2023	5000	5000	Фото-п ост	Фото продукту + інформація+рекомендація
Друк Лесик	25.01.2023	5000	5000	stories	Огляд товару+фонові кадри, розіграш продукції в сторіз

Створено автором

Незважаючи на те, що маркетологи ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» займаються Інтернет рекламою, ми б порадили звернутись до SMM агенств, адже реклама в соціальних мережах відрізняється від будь-якої іншої реклами набагато більшою довірою до джерела – вона сприймається як рекомендація від одного або доброго знайомого, лідера думок або одного з членів спільноти. Тому дуже важливо таку рекламу робити грамотно і правильно, а в маркетологів компанії не завжди виходить зробити таку рекламу вдало та влучно.

Можна зробити висновок, що ефективність проведення PR - діяльності для ТОВ “Сім'я магазинів “Сирне Королівство”” визначається збільшенням попиту на сирну продукцію і підвищення конкурентноспроможності, а також стійка позиція на вітчизняному ринку сирів.

ВИСНОВКИ

В ході виконання дипломної роботи була досягнута поставлена мета дослідження та отримані такі результати, які здебільшого задовольняють підприємство, що займається реалізацією продовольчих товарів, зокрема сирів.

На сьогоднішній день поняття PR - діяльності полягає в тому, що воно відіграє провідну роль в комунікаційній діяльності підприємства з споживачем та встановлює взаємопорозуміння між групами людей. PR має наступні принципи: безперервність, плановість, орієнтованість, не лише на існуючих, а й на майбутніх партнерів, обов'язкове використання соціально-психологічних методів впливу. Розвиток будь-якого підприємства безпосередньо пов'язане з PR-діяльністю та її концепцією. Це допомагає сформувати позитивні думки, поведінку та успіх або невдачу підприємства. Специфіка методології PR виходить із універсального засобу пізнання дійсності; спеціальної методології як сукупності методологічних принципів PR; власної методики; засобів і прийомів PR. Одним з найважливіших принципів механізму PR на підприємствах - вигідні комерційні угоди між компанією та громадськістю. Підприємства торгівлі продовольчими товарами - це підприємства, які продають товари, що являють собою харчові продукти в натуральному чи переробленому вигляді, що призначені для споживання та використання людиною. Тому для розвитку такого підприємства та продажу продукції потрібно докласти велику кількість зусиль та найважливіше звернути увагу на PR - діяльність. В діяльності підприємства торгівлі продовольчими товарами PR відіграє головне завдання щодо заходів комунікації з метою встановлення взаємопорозуміння і відносин між компанією та споживачем. Також PR використовують для оптимізації маркетингової стратегії на ринку сирів, підготовка і проведення рекламних кампаній, організації спеціальних заходів, формування позитивного іміджу підприємства. Можна підкреслити, що PR підтримує позитивне середовище в суспільстві, а також підтримує імідж підприємства в довгостроковій перспективі.

Для ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” завданням PR є створення позитивного іміджу для споживача. Тому підприємство використовує різні методи. Для здійснення PR ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” спочатку прописує мету такої діяльності, а потім стадії. Це робиться для того щоб розробити корпоративно комунікаційні стратегії, реалізувати програми корпоративних зв’язків з громадськістю та оцінити згодом роботу. Основні PR - інструменти, що застосовуються в діяльності ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство””: корпоративний сайт (контент, зворотній зв’язок, просування, фірмовий стиль); соціальні мережі (SMM); розсилки; конкурси; спеціальні заходи; співпраця зі ЗМІ (телебачення). З цього можна зробити висновок, що PR - діяльність ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” має на меті досягнення високої суспільної репутації та лояльності.

Український ринок сирів на сьогоднішній день є одним з основних сегментів українського харчового ринку. На українському ринку сирів спостерігається досить велика конкуренція. Це обумовлено тим, що середні та малі підприємства не мають фінансів щоб вдосконалюватись тому великі їх витісняють. Вивчаючи тему сирів, ми визначили, що попит на сири, а також їх споживання постійно зростає, тому і конкуренція є великою. Визначили трьох конкурентів ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство””: ТОВ “Лісова Коза”; ТОВ “Сирні Мандри”; ТОВ “ProCheese” та проаналізували їх PR - інструменти. Дані підприємства використовують наступні інструменти зв’язків з громадськістю для реалізації сирної продукції: формування іміджу підприємства; SMM; звернення до блогерів; розбудова сайту; візуальний контент. Дослідивши всю інформацію ми зробили висновок, що PR інструменти добре впливають на збільшення прибутку та збільшення аудиторії.

Удосконалення PR-діяльності ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” полягає в розробці певного комплексу заходів, які спрямовані на формування іміджу, вивчення громадської думки та формування доброзичливого ставлення до підприємства, а також його продукції з боку цільової аудиторії. В контексті PR-діяльності ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” передбачається, що

перед організацією роботи попередньо потрібно виявити проблеми та групи людей, які охоплює така діяльність; визначити, яка інформація необхідна та з яких джерел її взяти; зібрати інформацію про найважливіші групи з якими доведеться працювати і які будуть цільовими. Також ми визначили, що потрібно робити дослідження для отримання необхідної інформації. Це дає теоретичну, інформаційну та аналітичну базу всієї роботи. Рекомендовано щодо вдосконалення PR-діяльності ТОВ “Сім’я магазинів “Сирне Королівство”” наступне: прописати контекст PR кампанії; дослідити інформаційну та теоритчину базу; звернення до SMM агентств; зробити графік публікацій та робити щорічні звіти. Завдяки впровадженню даних заходів підвищиться ефективність PR та збільшить попит на сирну продукцію, збільшить зростання прибутку та поліпшить ділову репутацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dma рекламно маркетингова агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://destudio.com.ua/formuvannja-imidzhu-kompanii/> -Формування іміджу компанії
2. eSputnik [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/viznachennya-rozsilki-riznovidi-rozsilok> - Визначення розсилки. Види розсилок
3. Factor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32719.html> - Інтернет-просування товару
4. Агробізнес сьогодні [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/24429-ferma-lisova-koza-molocharstvo-syrovvarinnia-kozoterapiia.html> - Ферма «Лісова Коза»: молочарство, сироваріння, козотерапія
5. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-syra-v-ukraine-2022-god> - Аналіз ринку сиру в Україні. 2022 рік
6. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності: Навч. посібник / В.С.Білоус. – 2005, с. 275
7. Брендингове агенство Koloro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-syrov.html> - Аналіз ринку сиру України
8. Букліб by Magistr.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25057/> - Престижна реклама товару. Брендинг
9. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік Рилейшнз / Ф.Джефкінс, Д.Ядин – 2003, с. 416

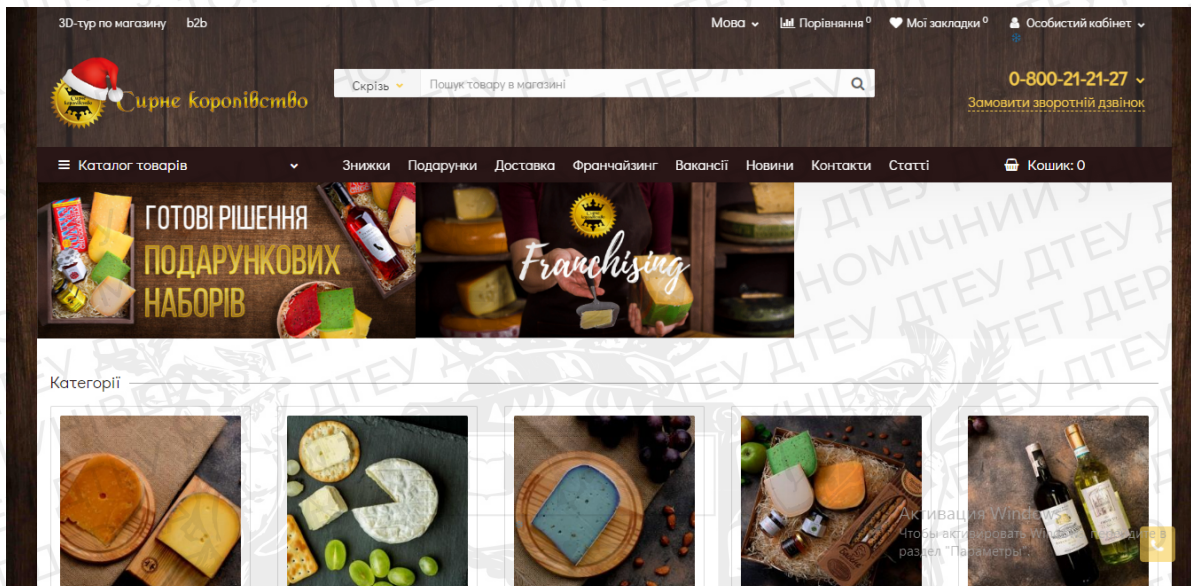
- 10.Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу / Джоббер Д. – 2000, с. 688
- 11.Джоунс Дж.Ф. Рекламний бізнес: діяльність рекламний агентств, створення реклами, медіа-планування / Дж.Ф.Джоунс. – М.Вільямс, 2005, 784 с.
- 12.Економіка і суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf - Формування іміджу підприємства
- 13.Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2281> – Принципи ефективної діяльності в системі public relations
- 14.Електронний журнал «Електронна економіка» [Електронний ресурс]. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869> – PR у системі ефективних маркетингових комунікацій
- 15.Євтухов С.М. Паблік Рилейшнз Навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/Євтухова%20С.М.%20Паблік%20рилейшнз.%20Навч.-метод.посібник.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3> – Навчально-методичний посібник для студентів
- 16.Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Зв'язки_з_громадськістю – Зв'язки з громадськістю
- 17.Зозульов О.В. Поведінка споживачів: Навч. Посіб. – К.: Знання, 2004, с. 364
- 18.Інновації у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_29_47_0.pdf - Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібно торгівлі
- 19.Королько В.Г. Паблік Рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В.Г.Королько – 2001, с. 400

20. Лисий А.О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2020/36.pdf - Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств
21. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1281041949582/marketing/reputatsiya_imidzh_pidpriyemstva - Репутація та імідж підприємства
22. Мних М.В. Маркетингові дослідження та маркетингова політика у торгівлі / М.В.Мних // Економіка. Фінанси. Право – 2004, с. 12-15
23. Осадець С.С. Торгівля: Підручник / С.С. Осадець. – К.: КНЕУ, - 2002, с. 599
24. Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз: навч. посіб. – К.: УН-т «Україна» - 2005, с. 239
25. Посібники статті та книги для студентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-upravlinnya-pr-kampaniyami-u-biznesi> - управління PR- кампаніями у бізнесі
26. Примак Т.О. PR в системі чи система в PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://subj.ukr-lit.com/pr-dlya-menedzheriv-i-marketologa-primak-t-o-2-pr-v-sistemi-chi-sistema-v-pr/> - PR для менеджерів і маркетолога
27. Теоретичні основи товарознавства і експертизи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/11042/marketing/informatsiya_spozvivacha_reklami_to_variv - Інформація для споживача в рекламі товарів
28. ТОВ «ProCheese» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://procheese.ua> - ProCheese
29. ТОВ «Лісова Коза» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lisovakoza.com.ua> – Лісова Коза

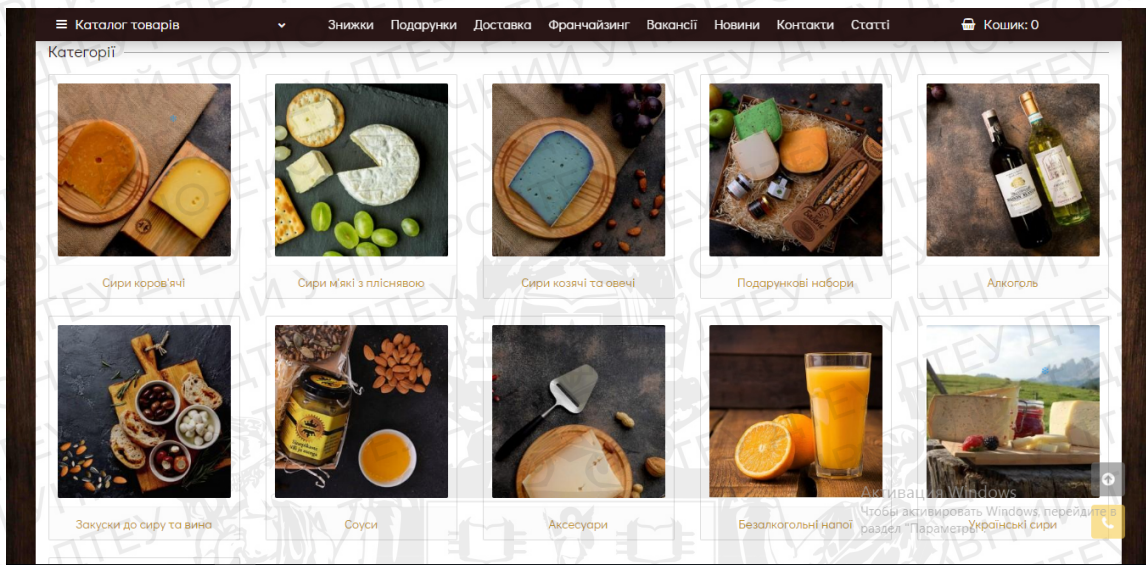
- 30.ТОВ «Сирні Мандри» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.cheesemandry.com> – Сирні Мандри
- 31.ТОВ «Сім'я магазинів «Сирне Королівство»» [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://cheesekingdom.com.ua/ua> - Сирне Королівство
- 32.Уманців Ю.М. Конкурентна політика торгівлі на ринку України /
Ю.М.Уманців // Фінанси України – 2008, с. 125-133
- 33.Урсакий Ю.А., Попова Е.М. Реклама і PR соціальних мереж (на
прикладі інстаграму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/318.pdf> Реклама і PR
соціальних мереж (на прикладі інстаграму)
- 34.Фудар О. Формування іміджу підприємства та його значення
[Електронний ресурс]. - <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275> -
Наукові конференції
- 35.Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку
економічної ефективності рекламної кампанії / Наукові Вісті НТУУ
«КПІ» №4(36) – 2004, с.14-23

ДОДАТКИ

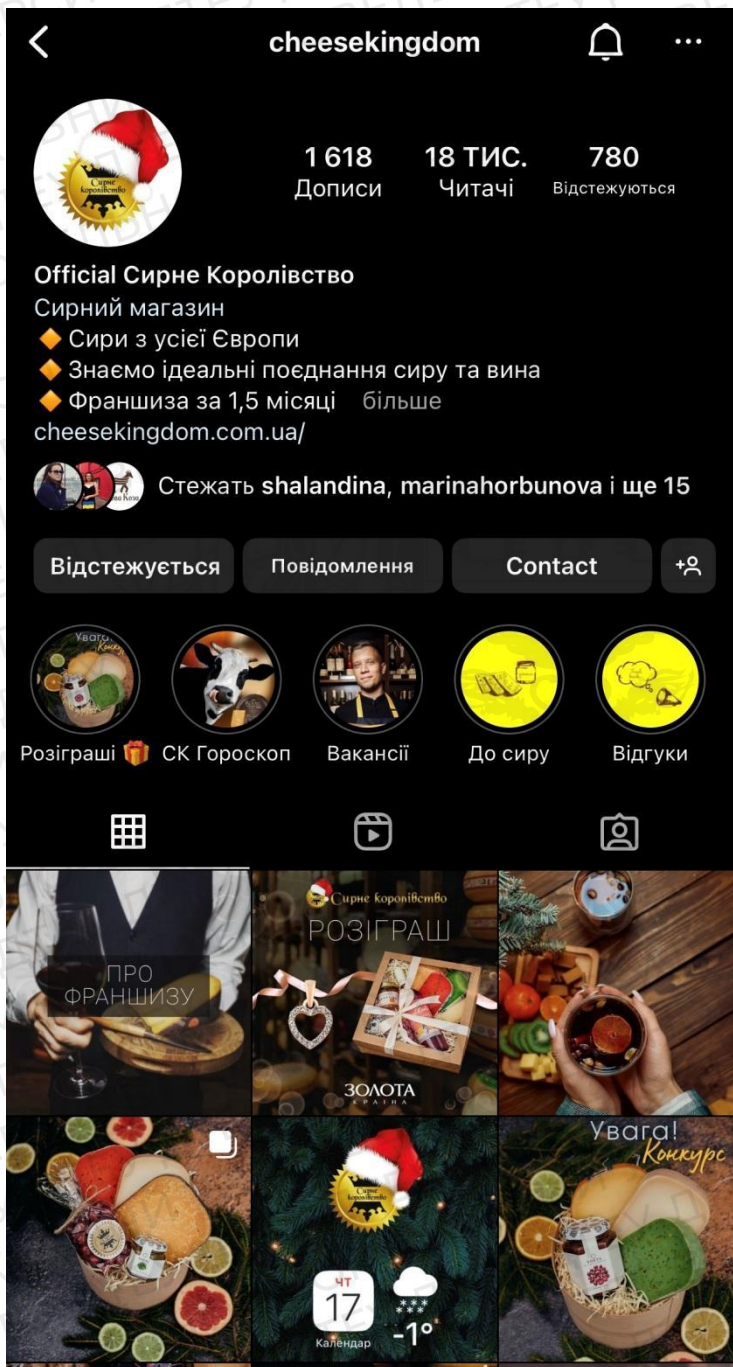
Додаток А



Додаток А.2



Додаток Б



Додаток В

Е	Ф	Г	Н
вид контенту	цілі		приклад публікацій
реklamний	продаж, конверсія	акція	знижка
розважальний	підписники, реакції	жарти	загадки
брендовий	репутація	відгуки	чому саме так
навчальний	корисна інфо	розвіяти міфи	лайфхак
комунікаційний	виявлення заперечень	питання в коментарях	опитування
залучаючий	взаємодія з підписниками	конкурс	щось за щось
20%	10%	20%	10%
Контент	Ціль	Тема (короткий опис)	Зображення (опис)
комунікаційна	впізнаваність подарунків	под чарівництво	фотка подарка
реklamний	просування подарунків	топ 5	фото подарків
розважальний	реакції	гороскоп	
навчальний		лайфхак щодо вечери щодо вина	
реklamний		добігає кінця / чи встигли купити вина за спеціальну пропозицією	
розважальний	реакції	найпопулярніша коробка	
розважальний		шутка про світло свічки	
брендовий		плюси нашого магазину	
розважальний	реакції	про сир слайсами дівчак італії	
брендова		сир кубики і шматок	як ми ріжемо сир
реklamний		доставка	нічого особливого готуємо до відправки замовлення
комунікаційний	відповідь/питання		щось про світло, зацікавлені магазини, доставку
навчальний	розвіяти міфи	розвіємо міф про те, що їжа не дарується	подарунковий набір
залучаючий	взаємодія з підписниками	Спілкуємось	Картинка з віконцем для питань
навчальний	лайфхак	розповідаємо про гуд і як його можна приготувати якщо захотілось чогось нового	Гуд крупним планом серед інших сирів
розважальний	жарти	жарти від СК	картинка з Брі
розважальний	жарти	весела картинка з запитанням	корова, запитання про сир
брендовий	репутація	скрін відгуків про наш сир	фото сиру (трохи розмито) прикріплено декілька повідомлень з відгуком про нас чи наш сир і коментар від нас
реklamний	акція	фото вина і знижка	вино + підпис про знижку
залучаючий	взаємодія з підписниками	щось за щось (подарувати подарунок за умови...)	картинку і текст адаптувати під умови
розважальний	реакції	загадка в сторіз (відгадай сир)	текстура сиру+короткий опис
реklamний	продаж	характеристика подарунків	фото розмито і підпис (у нас завжди можна придбати сир, закуски та вино у подарунковому пакуванні), далі ще одна сторіз (фото з пакетом) і підпис: або ж запакуємо все в нашу лімітовану пакетку, які не тільки гарні, а й дуже практичні, ДАЛІ запитання: Яке пакування обираєш? 1)подарункова коробка 2) гарний пакет
розважальний	реакції	загадка в сторіз (відгадай сир)	скрін відповідей наших гостей на загадку і коментар від нас
навчальний	корисна інф	розвіяти міф про те, що Гуд не тільки десертний сир	фото Гуд + текст про те, що він не тільки до кави, а й до м'яса чи приготувати з нього соус
комунікаційний	опитування	опитування про доставку (все таки пт)	фото сирної тарілки + віконце з опитуванням
реklamний	продаж	подарункові набори	колаж з подарунків + посилання
розважальний	жарти	Фото Брі і підпис: Продовж речення. Якщо світ це Сирне Королівство..., то ти в ньому найсмачніший шматочок Брі. Віконце "Ваш варіант"	Фото Брі і підпис
залучаючий	взаємодія з підписниками	спілкуємось з підписниками (підشوкуємо їх до конкретних запитань)	фото подарунку і віконце з запитанням
навчальний	корисна інфо	розповідаємо як приготувати смачну вечерю в неділю за 15хв (пошагово прописуємо і скільки на це часу)	сирна тарілка трохи розмито + сирна тарілка чітко в кружочку
реklamний	продаж	характеристика подарунків	фото розмито і підпис (у нас завжди можна придбати сир, закуски та вино у подарунковому пакуванні), далі ще одна сторіз (фото з пакетом) і підпис: або ж запакуємо все в нашу лімітовану пакетку, які не тільки гарні, а й дуже практичні, ДАЛІ запитання: Яке пакування обираєш? 1)подарункова коробка 2) гарний пакет
розважальний	жарти	пишемо про те, що "більше ніякого сиру...якщо він куплений не в СК"	фото сиру в пакеті
реklamний	продаж, конверсія	текст про переваги купівлі у нас франшизи	новорічного характеру (з минулого року НГ зйомка де всі біля столу)
навчальний	корисна інфо	розповідаємо як приготувати смачну вечерю в за 15хв (пошагово прописуємо і скільки на це часу)	сирна тарілка трохи розмито + сирна тарілка чітко в кружочку (в новорічному стилі)
розважальний	жарти	пишемо про те, що "більше ніякого сиру...якщо він куплений не в СК"	фото сиру в пакеті
реklamний	продаж, конверсія	BLACK FRIDAY (розкриваємо секрети, що на знижці)	картинка така як на цінниках, трохи розмито і пишемо, що розкриваємо секрет чорної п'ятниці, далі фото з відсотками знижки, посилання на сайт)
брендовий	репутація	скрін, що в нас запити 99+в директ і пишемо "коли відкрили сезон подарунків"	трохи розмите фото подарунку + скрін запитів з підписом
реklamний	продаж, конверсія	наші подарункові сертифікати (нагадуємо гостям, що подарувати можна не тільки набори, а й подарунковий сертифікат)	фото сертифікатів з підписом "коли не знаєш як здивувати, але впевнений, що це буде 100% доречно" і посилання на сайт з розділом подарунки (там є сертифікати)
навчальний	корисна інфо	розповімо про сирну тарілку на НР	фото сирної тарілки з НР зйомки і текст про завчасне готування
розважальний	підписники, реакції	гороскоп	гороскоп з вином (публікуємо знаки зодіаку, які залишилися); спочатку сторіз з розмитим фоном з підписом

Додаток Д

A	B	C	D	E	F	G	H
Дата	Історія	Охоплення акаунтів	Перегляди	Перехід на сайт	Взяли участь в опитуванні	Задали питання	Перейшли в профіль
24-мая		890	890	1	105	-	9
25-мая		719	728	1	-	-	7
27-мая		1068	1068	1	-	12	4
1-июня		1497	1497	1	-	-	5
3-июня		676	676	0	102	-	4
06.06		813	813	1	-	10	16
08.06		825	825	-	95	-	4
09.06		682	682	2	-	-	10
09.06		520	520	-	-	-	4
10.06		900	983	-	-	-	6
		1131	1157	-	73	-	9

Додаток E



lisovakoza



Лісова Коза

453
Дописи7 685
Читачі1 600
Відстежуються

ФЕРМА & СИРОВАРНЯ ЛІСОВА КОЗА

🐐 Альпійські кози із Франції 🇫🇷 Власна сироварня 🧀

Купити сир 📞 0675200412

🇺🇦 Доставка по Україні

📥 Замовляй сир на сайті... більше

Стежать **prokopchuk.oksana.o**, **alina.sergata** і
ще 4

Відстежується ▾

Повідомлення



Сири



Ціни



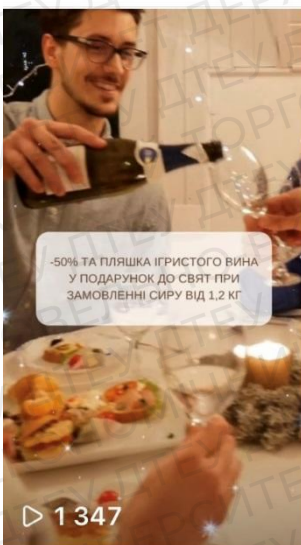
Відгуки ❤️



НАБОРИ



-50% на си...



▶ 1 347

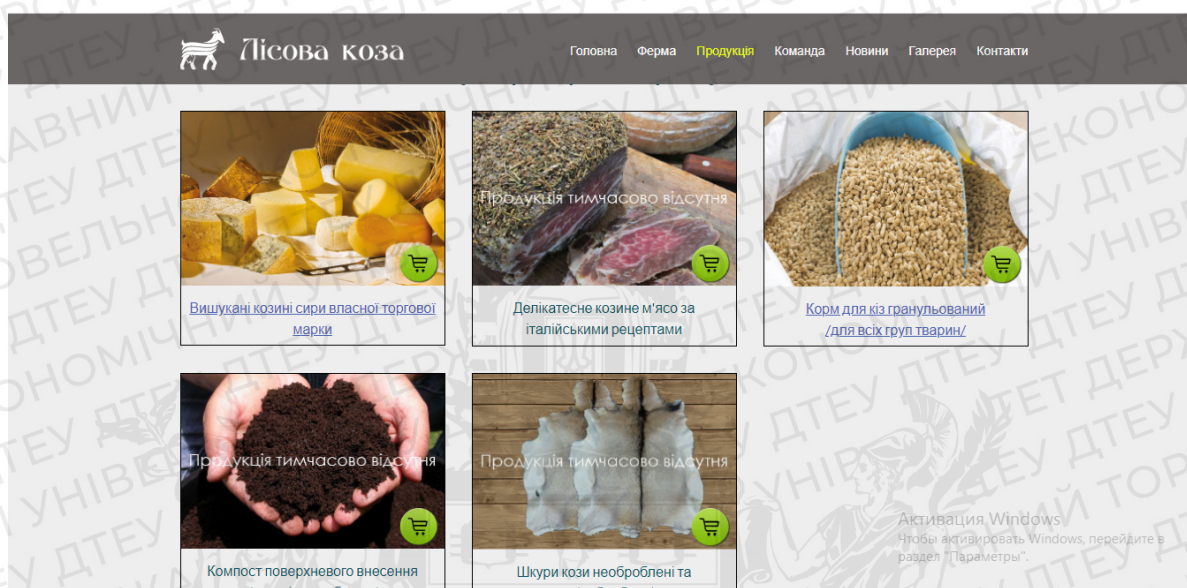


▶ 1 379



▶ 2 593

Додаток Ж



Додаток 3





cheesemandry

731
Дописи34,3 ТИС.
Читачі4
Відстежуються

Крафтовий Сир| Сирні мандри

Місцева компанія

!! Найближча відправка по Україні 5 лютого

🧀 Власне виробництво

🧀 3 крамниці у Львові, 1 у Сокільниках та 1 у... більше

www.cheesemandry.com

Ivana Franka 81, Lviv, Ukraine

Стежать natalia_mikhailovska, zaitsev_tema і
ще 2

🛒 Переглянути магазин

Відстежується

Повідомлення

Contact



Аптечки



Набори



Відгуки 3.0



Крамниці



Фондю



+38 067 509 54 80, +380 67 509 36 20 | info@cheesemandry.com | Про нас | Доставка | Оплата | Угода оформи | FAQ | Контакти | Мій акаунт |

Сирні мандри | СИРИ З ЦВІЛЮ | НАПІВТВЕРДІ | ВИТРИМАНІ | НА ЩОДЕНЬ | ДО СИРУ | АЛКОГОЛЬНІ НАПІЇ

на щодень

Швциска Доставка По Львову У День Замовлення 39 ₴	Кефір Власного Виробництва 51 ₴	Молоко Шльне Власного Виробництва, 1,5 Л 65 ₴	Крафтова Моцарелла — Сир На Кощен День 66 ₴	Йогурт Питний 3 Карпатською Чорницею, Ціна За 2 Шт 69 ₴
---	---	---	---	---

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



procheeseua

...

436
Дописи7 078
Читачі7
Відстежуються**ProCheese**

Освіта

Навчаємо з чим поєднувати та як обирати 🧀

Розповідаємо про смак та історію.

Розвиваємо сирну культуру... більше

mssg.me/procheese

Kyiv, Ukraine



Стежить lisovakoza

Стежити

Повідомлення

Contact



Опитування



Куштуй Ch...



Вебінари

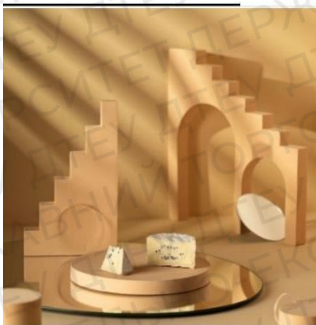


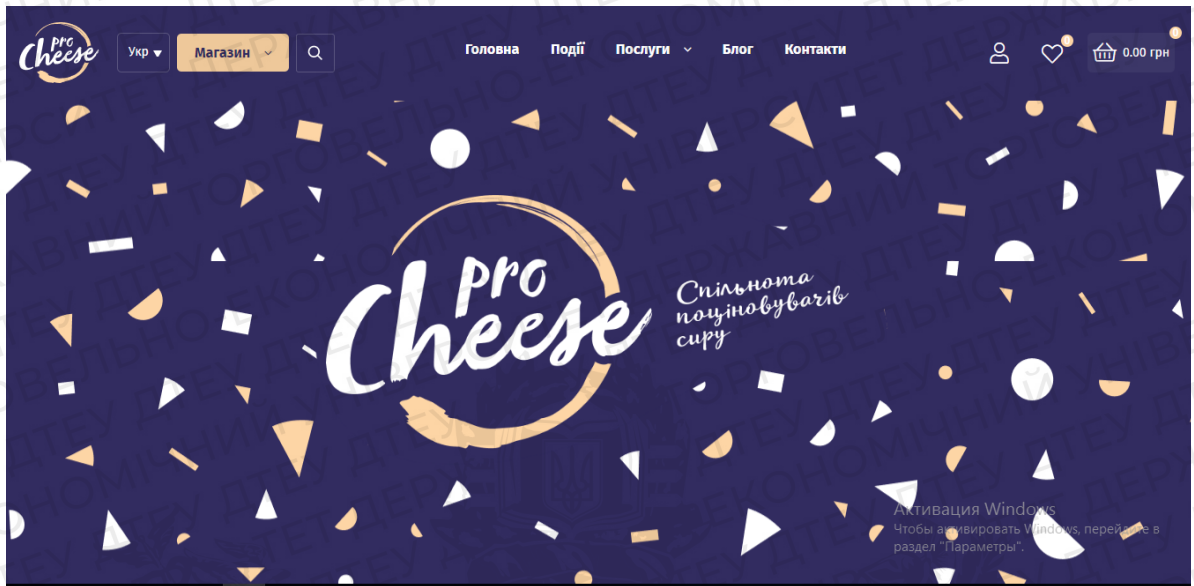
WCA 2022

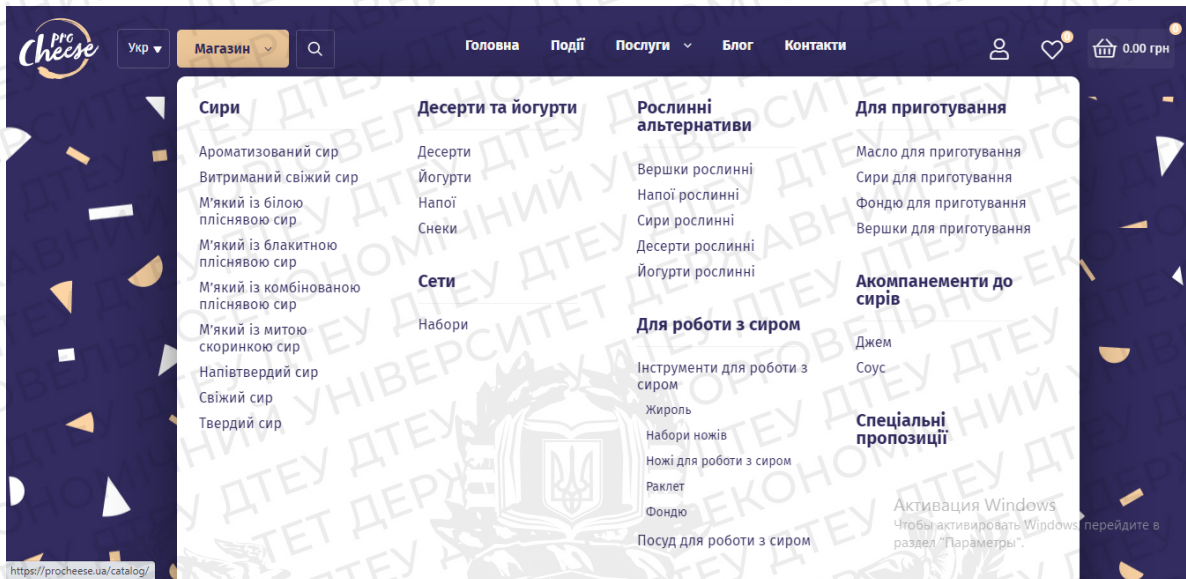


Сервіси

С







42

Сирне королівство



👑 Сирне королівство і блекаут у Хмельницькому.

10% знижка на сири при замовленні додому, а також доставка у подарунок на чек від 500 грн.

☎ Деталі за телефоном:
[+38068419 02 95](tel:+380684190295)

Ми маємо все для вечері при свічках,
у колі тих, кого любиш 🧡💙



Сирне королівство

12:53

< 42

Сирне королівство



👑 Амстердам у подарунок!

Це не реклама туристичної
подорожі

до Нідерландів 😞

Це Голландія у тебе вдома 🍷 😊

Здійснюй покупки від 799 грн у
Сирному королівстві
та отримуй легендарний
Старий Амстердам Mild!

Поки не розібрали весь сир,
акція діє в магазинах
Києва, Дніпра, Одеси та Сум.
А також в інтернет магазині
0 800 21 21 27



Амстердам



< 42

Сирне королівство



Ми завжди були Сім'єю
магазинів
і особливо зараз важливо
плекати найтепліші традиції 🧑🏻

Три дні до та після твого дня
народження
особлива знижка -13% на
улюблений сир
та щирі вітання від нашої команди



Не забудь загадати бажання!
Нехай збувається... 🙏
твое Сирне королівство 🧡

3 Днем Народження, друже!



Сирне Королівство



42

Сирне королівство



Сирному королівству 9 років.

Ми віримо в те, що робимо,
цінуємо колег і любимо гостей!

Скромно прикрасили магазини,

тихесенько загадали те саме
бажання,

і по-домашньому пригощаємо

ідеальними поєднанням!

Лімітований голландський сир

та пряне французьке вино

зі знижками 13%

прикрасять ці осінні вихідні

Заходьте, привітаємось!



Наш день

Додаток Н



Статистика реклами



Опубліковано 14 листопада 2022 року о 2:02



1303



2



4



5

Огляд ⓘ

Охоплення аудиторії

13 820

Взаємодії з контентом

1 314

Дії в профілі

191

Ціль оголошення

Розпочаті розмови в додатку
From latest ad

129

Охоплення ⓘ

13 820

Охоплення аудиторії
73% з останнього оголошення



Статистика реклами

Взаємодії з контентом ⓘ

1 314

Позначки «Подобається»

1 303

Кількість збережень

5

Поширення

4

Коментарі

2

Дії в профілі ⓘ

191

Натискання адреси сайту

92% з останнього оголошення

141

Відвідування профілю

63% з останнього оголошення

47

Читачі

3

Розпочаті розмови в додатку

0% з останнього оголошення

0

Натискання кнопки «Зателефонувати»

0% з останнього оголошення

0

Натискання кнопки «Надіслати ел. лист»

0% з останнього оголошення

0

Реклама ⓘ





Статистика реклами

Реклама ⓘ

129

Розпочаті розмови в додатку

Статус

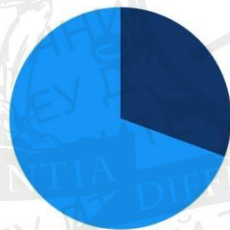
Завершено

Витрати
100% витрат

30,00 USD з 30,00 USD

Аудиторія ⓘ

Стать

69.2%
Жінки30.6%
Чоловіки