

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
на тему  
**«ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ПРОЄКТІВ СИЛАМИ СУЧАСНОЇ PR-АГЕНЦІЇ»**

Виконала: студентка 4 курсу,  
групи 6.0619-рз  
Спеціальності 06 Журналістика  
освітньої програми  
Реклама і зв'язки з громадськістю  
спеціалізації 061 Журналістика  
*Першакова Анна Юріївна*  
Керівник доктор наук із соц.ком.,  
професор, завідувач кафедри  
*Березенко Віта Віталіївна*

Рецензент д.н. із соц.ком., професор  
*Чернявська Людмила Віталіївна*

Запоріжжя 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

**ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Першаковій Анні Юріївні

1. Тема роботи **«Організація PR-проектів силами сучасної PR-агенції»** керівник роботи Березенко В.В., д.н. із соц. ком., професор затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903–с.
2. Строк подання студентом роботи 05 червня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних дослідників: Березенко В.В.[2], Зацерківна М.О[7], Мазур В.С. [8], Мойсеєв В.А з визначенням поняття «паблік рилейшнз»[9], Котлер Ф. з підбором найкращого варіанту поняття «паблік рилейшнз»[10], Панченко О.В з зазначенням PR у системі ефективних маркетингових комунікацій [20], Смірнова К.В з порівнянням PR з маркетингом[25], Солдатенко І.О. з окресленням Паблік рилейшнз у бізнесі [26], Теробус О.Л з визначенням PR у системі масових комунікацій [28].
4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):проаналізувати поняття «паблік рилейшнз» як сфери професійної діяльності; розглянути сучасний процес реалізації проектів PR–агенціями; визначити функції сучасних PR-агенцій в реалізації PR–проектів;схарактеризувати PR-заходи як основний вид діяльності PR-агенції; дослідити реалізацію PR-проектів силами сучасних PR-агенцій;проаналізувати зміни у PR-галузі у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні;визначити шляхи просування українських брендів в воєнних умовах
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 0 таблиць, 0 рисунків.

## 6. Консультанти розділів роботи :

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., професор	Березенко В.В.	Першакова А.Ю.
Другий розділ	Березенко В.В., професор	Березенко В.В.	Першакова А.Ю.
Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	Березенко В.В.	Першакова А.Ю.


7. Дата видачі завдання \_12.10. 2022 р. \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Грудень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Січень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студентка \_\_\_\_\_ **А.Ю.Першакова**  
(підпис) (ініціали та прізвище)Керівник роботи \_\_\_\_\_ **В.В. Березенко**  
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  **К.О. Доценко** \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Поняття «Паблік рилейшнз» як сфера професійної діяльності.....	9
Розділ 2. Сучасний процес реалізації проєктів PR- агенствами.....	20
2.1. Функції сучасних PR-агенцій в реалізації PR-проєктів.....	20
2.2. PR–заходи як основний вид діяльності PR-агенції.....	27
Розділ 3. Реалізація PR-проєктів силами сучасних PR-агенцій .....	36
3.1. Зміни у PR-галузі у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні.....	36
3.2. Шляхи просування українських брендів в воєнних умовах.....	39
Висновки.....	50
Список використаних джерел.....	52
Додаток А. ....	56
Додаток Б.....	59
Додаток В.....	75
Summary.....	76
Декларація академічної доброчесності.....	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Необхідність вивчення та аналізу сфери PR як механізму впливу на поведінку споживачів зумовлена різними зовнішніми та внутрішніми чинниками: дія інструментів PR полягає у стимулюванні поведінки споживачів через просування репутації людини, організацій чи продукту, які діють на сучасному діловому ринку, та використання їхніх методів.

PR–агенції обслуговують ділову, політичну та соціальну сфери в різних напрямках: від консультування керівників щодо заяв для преси, радіо і телебачення до розробки PR–кампаній у таких незадіяних сферах, як зв'язки з громадськістю, адміністрування, маркетинг і кризовий менеджмент, створення і підтримка простору для спілкування між людьми.

Сфера PR постійно змінюється та розвивається, обливе місце в її структурі займає організація та проведення PR–проектів. Це одночасно і PR–діяльність на більш складному та глибокому рівні, і діяльність, що базується на використанні творчого та креативного підходу.

**Мета** роботи проаналізувати особливості організації PR–проектів силами сучасної PR–агенції.

**Завданнями** роботи є:

- проаналізувати поняття «публік рилейшнз» як сфери професійної діяльності;
- розглянути сучасний процес реалізації проектів PR–агенціями;
- визначити функції сучасних PR–агенцій в реалізації PR–проектів;
- схарактеризувати PR–заходи як основний вид діяльності PR–агенції;
- дослідити реалізацію PR–проектів силами сучасних PR–агенцій;
- проаналізувати зміни у PR–галузі у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні;
- визначити шляхи просування українських брендів в воєнних умовах

**Об'єктом** дослідження є діяльність PR–агенції в контексті реалізації PR–проектів під час воєнного стану.

**Предметом** дослідження є PR–проекти провідної PR–агенції «Mainstream», що реалізовані під час воєнного стану.

**Методологічну та теоретичну основу дослідження** складають праці таких науковців як Березенко В.В. з аналізом інформаційної діяльності бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадськістю [2], Зацерківна М.О з тлумаченням основних понять та етапів становлення PR у сфері вищої освіти [7], Мазур В.С. з дослідженням ефективного інструменту сучасного управління PR [8], Мойсєєв В.А. [9], Котлер Ф. [10], Панченко О.В.[20], Смірнова К.В.[25], Солдатенко І.О.[26], Терєбус О.Л. [28].

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**Апробація** результатів дослідження:

Першакова А.Ю. PR–агенції як суб'єкт комунікаційної діяльності в Україні. *Матеріали III Міжнародної науково–практичної онлайн–конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності» 19 травня 2023 року.* Ірпінь: державний податковий університет. 2023 [Додаток В].

**Творчий доробок.** У 2020 році мною були розроблені рекламні проекти для абітурієнтів в межах дисципліни «Теорія PR». В тому ж році я спробувала себе в ролі контент–менеджера для «Запорізького обласного центру служби переливання крові» та створила для них низьку проектів. Також, у 2020 році я була волонером на Арт–форумі на виставці «Край» та мною були зроблені рекламні публікації і постери для них. У 2021 році також була в ролі волонтера та продавала книжки і підготувала контент для «Art Forum 2021». В межах практики 2022 року для

компанії «Cyber Media Track» зробила два рекламних проєкта та провела аналіз стратегії просування компанії на ринку. Крім того, за період навчання за спеціальністю мною було розроблено та створено низку рекламних і контент-проєктів за різними дисциплінами та за результатами проходження практичних стажувань у межах університету. Вони вміщені у додатках.

**Структура роботи:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та 3-х додатків. Загальний обсяг роботи бакалавра – 78 сторінок. Список використаних джерел налічує 38 позицій (вміщених на 4 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ» ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

PR має багато значень, але, саме найголовнішими та найпопулярнішими значеннями цього терміну є встановлення зв'язку з громадськістю та створення іміджу. Було знайдено таке визначення поняття «публік рилейшнз»: «PR – це цілий комплекс заходів, які при правильній роботі, повинні зробити імідж компанії або конкретної людини більш привабливим в очах громадськості. Іншими словами, можна сказати, що PR, це ефективний інструмент для маніпуляції думкою широкої громадськості. Справедливості заради, варто відзначити, що даний інструмент, може бути використаний, як на створення позитивного іміджу, так і для руйнування іміджу конкурента, але про це трохи пізніше[18]».

Це поняття працює саме таким чином, тобто, основною метою є встановлення комунікації та створення іміджу, і саме завдяки певним технологіям, які були придумані науковцями та дослідниками PR покращується у своїй роботі.

Також, влучно сказаними словами є:

«PR – це створення певного образу, ділової репутації компанії, фірми або окремої людини тощо. Ефективні зв'язки з громадськістю – це запевнення публіки в позитивному впливові суб'єкта PR на життя суспільства. Публік рилейшнз створює репутацію фірми, що дає змогу клієнтам віддавати перевагу їй та її продукції. Загалом PR – це стратегічна функція менеджменту, і ефективність її реалізації забезпечується системним підходом. Організація ефективної системи зв'язків із громадськістю потребує роботи висококваліфікованих спеціалістів, необхідної організаційної структури, планування різноманітних заходів, корпоративної культури [28]».



Тобто, з цього випливає, що для правильного застосування технологій PR треба мати добре організований план, і, в першу чергу, кваліфікованих спеціалістів задля створення певного іміджу.

Дуже часто PR порівнюють з пропагандою, але, тут мета трохи відрізняється у цих двох поняттях:

Основною метою PR, на відміну від пропаганди, є досягнення чесного діалогу та згоди на ринку, що передбачає максимальну чесність у взаєминах зі «своєю цільовою аудиторією».

Також для того, щоб розібратися у PR, треба знати, що таке громадськість. Це добре описується в одному з джерел:

Громадськість – це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт як всередині (службовці, співробітники, працівник, акціонери, члени громадських організацій і т.п.), так і за її межами (виборці, платники податків, місцеві жителі, соціальні замовники, партнери, споживачі і т.п.). Відтак, зв'язки з громадськістю – це двосторонні взаємодії зв'язку, що розгортаються в процесі дійсного спілкування між спільно діючими соціальними організаціями та різноманітними соціальними групами, громадськими організаціями, контактними (цільовими) аудиторіями в умовах повсякденної життєдіяльності. Встановлення двостороннього спілкування як консенсусної комунікації в межах соціальної відповідальності зумовлює потребу:

- для організації – домагатися сприятливого ставлення до себе з боку громадськості за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу у своїй діяльності в інтересах громадськості;

- для громадськості – домагатися реалізації права громадськості знати все, що відноситься до суспільної життєдіяльності в межах діяльності соціальної організації [6].

Вже відомо більше 1000 визначень поняття «паблік рилейшнз».

Одним із перших розтлумачив публік рилейшнз Е. Бернейз, і зробив він це таким чином «діяльність, яка направлена на встановлення відносин між аудиторією, або громадськістю від якої вона залежить [32]».

Наступним цікавим тлумаченням поняття є зазначення американського дослідника Ф. Котлера:

«PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей [10]».

Думок дуже багато. Якщо подивитись, то, PR деякими науковцями сприймається як пропаганда, а деякими як технологія створення іміджу.

Було також розтлумачено це поняття таким чином:

«PR – це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до змін, долаття кризових ситуацій [9]».

Мало, хто може назвати PR мистецтвом, тільки духовно розвинуті люди можуть так сказати, але, долаття кризових ситуацій також є ключовим моментом цього поняття.

Не менш влучним є таке визначення:

«Публік рилейшнз (PR) – це відносини між певною організацією будь-якої форми власності (державною, громадською, приватною), сфери та масштабів діяльності та громадськістю [25]».

Тут сказано більш масштабно, але, основна суть полягає у взаємовідносинах, що є одним з найважливіших аспектів PR. Також, дуже влучною фразою про PR є: «Реалізація ефективних зв'язків з громадськими колами суттєво впливає на розвиток публік рилейшнз і витікає від їх самого призначення [2]».

«Публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це спосіб формування враження про компанію та управління її суспільним іміджем. Це також

комунікаційний процес, який вибудовує добрі стосунки між певним брендом та оточенням, ЗМІ та клієнтами [34]».

Тобто, якщо порівняти це поняття з іншими можна підкреслити, що PR – це не лише взаємовідносини між аудиторією та організацію, але й, в першу чергу, це комунікаційний процес, який не повинен перериватися під час активу комунікації та встановлення зв'язку.

Проаналізувавши вище перераховані тлумачення цього поняття можна прийти до висновку, що більша частина тлумачень є дуже багатогранною, але, всі вони зводяться до одного, що PR є невід'ємною частиною нашого суспільства, і без нього ні один бізнес не розквітнув би. В принципі, поняття PR не є простим, і місцями треба дуже багато часу, щоб зрозуміти до чого воно ближче, до маркетингу чи реклами.

Отже, проблема визначення поняття PR (зв'язки з громадськістю) досить складна тому, що: по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Тобто часто PR ототожнюється з рекламою товарної продукції.

Існує багато визначень PR, більшість яких розглядають PR як складову суспільно-політичної діяльності країни. Так, за визначенням IPRA, «PR – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [20]».

В будь-якому випадку, PR, дійсно, має певну мету інформаційного характеру, але, саме це робить його настільки популярним у використанні в бізнесі.

В одному з визначень було узагальнено усі тлумачення, які були вже зазначені: «PR – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між

особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією [17]».

Можна вважати, що автору, дійсно це вдалося. Назвати PR і наукою і мистецтвом – це дуже сміливо.

Основною метою PR можна вважати створення гарної репутації. Але існують різні види PR, і кожен з них має свої особливості [8].

«Чорний» PR як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації.

Сірий PR (породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий). Це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного PR» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах).

Рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого PR вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

Коричневий PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

Жовтий PR – використовує в якості PR-методів образливі елементи для залучення уваги. Приклади такого PR часто можна спостерігати в політиці та шоубізнесі.

Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним

PRом стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж).

Конфліктний PR. Методи конфліктного PR застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

Віштовхуючись від цієї інформації можна узагальнити, що PR може мати технології як позитивні так і негативні. Навіть враховуючи той факт, що багато дослідників вважає, що він не є пропагандою, можна сказати, що вони мають рацію, але, в деяких випадках PR все ж таки наближений до пропаганди. Опрацьовуючи практичні приклади, можна зазначити, що PR може, з одного боку, мати певні точки дотику з пропагандою, а з іншого – взагалі немає нічого спільного.

Загалом пропаганда – це умисна активність, яка спрямована на те, щоб вплинути на думки і дії людей. Але PR кардинально відрізняється від пропаганди і ось у чому:

1. PR – це двостороння комунікація, а пропаганда – одностороння комунікація, вона не вимагає від вас мозкової активності для роздумів.
2. PR формує громадську думку, в той час як пропаганда нав'язує її.
3. PR базується на етичних нормах, а пропаганда не бере їх до уваги.
4. PR використовує тільки правдиву інформацію, а пропаганда спотворює і фальсифікує факти.
5. PR більш гнучкий механізм, який переконує, а пропаганда змушує прийняти людину тільки одне рішення, відкидаючи всі інші [35].

Тобто, як можна зрозуміти, PR розрахований більше на те, щоб надати інформацію та отримати зворотній зв'язок аудиторії, і таким чином вплинути, але залишити право вибору, вживати цю інформацію чи ні, а пропаганда навпаки робить так, щоб ви отримали інформацію, але, одразу взяли до уваги, і там немає можливості діяти так, як хочете саме ви.

Зазначимо способи PR.

Пресрелізи та друкована продукція, PR в інтернеті (корпоративні сайти, сторонні майданчики, соціальні мережі, форуми), статті в друкованих та цифрових ЗМІ, спонсорство, заходи для населення, цілеспрямовані зустрічі з журналістами, співпрацю з владою. Застосовують навіть вірусний PR – так зване «сарафанне радіо».

Кому необхідний PR: Його використовують у різних випадках: під час виборів, для виведення нового товару на ринок, для підтримання іміджу або відновлення репутації, під час ребрендингу, для виходу на ринок тощо [22].

Якщо подивитися на цю інформацію, то можна бути впевненим в тому, що PR є дуже важливою складовою бізнесу, і якщо його немає, то, бізнес не буде розкрученим та не буде нікому потрібним, а у випадку, якщо організація застосує PR, то, будуть такі результати:

- зростання клієнтської бази. Про вашу компанію частіше говоритимуть у позитивному сенсі, покупців побільшає;
- приязні відносини зі ЗМІ. Журналісти знають, що ви дружні для медіа, тому всіляко вам допомагатимуть. Якщо у вас вирішили відібрати бізнес або чиниться державний тиск, преса стане на ваш бік. Goodwill (гарна репутація) є захистом компанії;
- влада прислуховуватиметься до вашої думки. Через високу популярність вас запрошуватимуть на круглі столи й інші заходи. Ви можете впливати на думку держслужбовців у тій чи іншій сфері;
- легше залучати партнерів та інвесторів. Ефективна робота з громадськістю підвищує рівень goodwill. Зростає капіталізація й вартість самої компанії, а з нею й кількість охочих бути вашими інвесторами. Можна розраховувати й на нижчу ставку банківських кредитів й інших запозичень [22].

Згідно за цією інформацією, дійсно, PR допоможе бізнесу бути розвиненим та досягнути піку своєї популярності.

Базисні суб'єкти PR – ті, які виступають підставою для початку PR–діяльності; задають початкові параметри PR–діяльності; виступають замовниками PR-діяльності. Базисні суб'єкти PR діляться на такі:

- індивіди (політичні, державні діячі, керівники організацій, бізнеслідери, діячі мистецтв, шоу-бізнесу);
- соціальні групи різних типів і рівнів (соціально—демографічні, гендерні, соціально-професійні, соціально-територіальні, етно-національні та ін.);
- соціальні організації (підприємства, організації, установи, фірми);
- соціальні інститути (державні і суспільні інститути, органи влади, самоврядування, політичні партії, правоохоронні органи, громадські рухи).

Технологічні суб'єкти PR – ті, хто безпосередньо займаються організацією і проведенням PR-кампаній. До них належать:

- неінституційні (PR-спеціаліст, групи PR-спеціалістів, що не є юридичними особами);
- квазіінституційні (спеціалізовані PR-підрозділи організацій і фірм, але що функціонують як структурні елементи юридичних осіб);
- інституційні (самостійні PR-агенства, центри політичного консалтингу, що є юридичними особами).

Об'єкт публік рилейшнз. Громадськість. Об'єктом будь-якої діяльності є та частина навколишньої дійсності, яка піддається цілеспрямованій дії з боку суб'єкта за допомогою певних засобів. Стосовно PR, її об'єктом може бути або громадськість, або громадська думка [26].

Тобто, якщо більш поглиблено розглянути PR, то можна розділити його на суб'єкти та об'єкти діяльності. Суб'єктами згідно з цією інформацією є організації, а об'єктом безпосередньо є громадськість, на яку розрахован вплив.

Дуже часто PR порівнюють з рекламою, але, є основна відмінність: «PR-кампанія спрямована на створення позитивного іміджу бренду, продукту чи послуги в очах громадськості. Метою такої кампанії є побудова та підтримка

довгострокових відносин із зацікавленими сторонами. А рекламна кампанія є короткостроковою маркетинговою активністю, яка найчастіше орієнтована на конкретний товар і спонукає аудиторію до дій [30]».

Враховуючи надану інформацію, реклама розрахована на короткочасний ефект, а PR надовго, тому що образ компанії, який створюється для аудиторії повинен надовго запам'ятатися в їхній свідомості. Також, можна додати сюди і такі відмінності:

Платно/безкоштовно. У випадку з рекламою, за розміщення контенту потрібно платити. Можливі варіанти бартеру. Що ж стосується PR, то розміщення статі чи пресрелізу може бути безкоштовним. Але щоб зацікавити ЗМІ потрібно працювати над стратегією. Якщо інформаційний привід цікавий, про вас точно напишуть.

Контроль ключових повідомлень. Якщо ви розміщуєте рекламу, то повністю контролюєте її зміст. Якщо ЗМІ розміщують ваш пресреліз, вони можуть додати/прибрати частину контенту або змінити акценти.

Тривалість охоплення. Вашу рекламу можуть показувати стільки разів і впродовж такого часу, який дозволяє ваш бюджет. Пресреліз чи статтю розміщують у стрічці новин один раз. Але, чим більше ЗМІ їх розмістять, тим більшим буде охоплення і більше варіацій подачі матеріалу.

Довіра аудиторії. Коли люди бачать рекламу, вони розуміють, що за її розміщення заплатили, щоб змусити купувати потрібний товар чи послугу. У випадку з PR, контент – це корисні цікаві новини. Насправді PR може бути потужним інструментом, який дійсно змушує людей довіряти бренду, і підвищує попит на товар чи послугу краще, ніж реклама. Але він не діє так «нав'язливо».

Цільова аудиторія. І реклама і PR мають на меті донести ключові повідомлення до аудиторії. Але у випадку з рекламою аудиторія – це частіше кінцевий споживач, а у випадку з PR – це можуть бути потенційні партнери, інвестори, журналісти, кінцеві споживачі. Тобто, аудиторія PR значно ширша [36].



Є переваги та недоліки в двох видах і в PR і в рекламі,але,в останньому рідко може бути безкоштовний варіант розміщення,частіше платний.

Але, в будь-якому випадку без реклами PR не зміг би існувати,тому що реклама є його невід'ємною частиною,і завдяки їй бізнеси можуть швидко розкрутити свої товари.

Також PR та реклама разом один одного доповнюють на інтернет платформах:

Інтернет-PR збільшує ефективність SEO (пошукового просування) і реклами. Потенційний клієнт, знайомий з компанією і її пропозиціями завдяки незалежним джерелам, більшою мірою схильний відгукуватися позитивно на будь-яку рекламу. Користуючись пошуком, він швидко помічає, про яку компанію пишуть і говорять частіше. На цій підставі він робить вибір на користь самої відомої і авторитетної фірми. «Плоди» PR в інтернеті (новини, статті, відео- і аудіоконтент) зберігають актуальність і доступність багато років. Старі номери газет і журналів, випуски передач знайти набагато важче, ніж новину чи статтю, розміщену в інтернеті. Тому аудиторія вашого інтернет-PR навіть на маловідомих майданчиках потенційно ширша, ніж аудиторія PR в паперових газетах і журналах. Інтернет дозволяє розмістити потрібну інформацію більш оперативно і на більшій кількості майданчиків, більшу кількість разів. Якщо журнал, газета або телебачення обмежені часом виходу, кількістю випусків або тривалістю ефірного часу, то інтернет практично не має обмежень. Присутність в інтернеті статтями, дискусіями на форумах і іншим контентом збільшує видимість компанії. Потенційний клієнт, використовуючи пошук, відразу помічає про кого пишуть і говорять частіше. На цій підставі він робить висновки.

Особливо важливий PR компаніям, які працюють з кінцевим споживачем. Кінцевого споживача не можна «умовити» хорошими зв'язками, відкатами та іншими неформальними методами. Люди не купують те, про що нічого не чули. Також PR необхідний новим або дорогим товарам і послугам. Наскільки сильно

PR збільшить продажі? Це залежить від компанії і конкретного товару. А також від того, наскільки добре співробітники компанії справляються із зростаючим потоком дзвінків і запитів від клієнтів. Є приклади, коли компанія в результаті PR збільшила до себе інтерес, але через погану роботу менеджерів продажі майже не зросли. PR – це хороші вітаміни і підтримка, проте все це марно, якщо «ноги ростуть не так, як потрібно[15]». Ця інформація є доказом того, що треба використовувати сучасні методи для того, щоб закликати аудиторію.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ PR-АГЕНЦІЯМИ

#### 2.1. Функції сучасних PR-агенцій в реалізації PR-проєктів

«PR-агенція – це сукупність структурних підрозділів, які розв’язують проблеми взаємодії між компанією та громадськістю, підвищують імідж на основі дослідження громадської думки та успішної реалізації продуманих комунікацій. У PR-агенцію також звертаються, щоб підвищити обізнаність громадськості про бренд, покращити або захистити свою репутацію. Крім цього, діяльність агенції може бути спрямована на залучення аудиторії, висвітлення корпоративної чи соціальної відповідальності компанії, поліпшення або розвиток особистого бренду перших облич [13]».

PR-агенції користуються зараз великою популярністю, тому що багато представників бізнесу знають, що неможливо побудувати якусь імперію без звернення до PR-агенцій. Від цього можна виділити основні функції PR-агенцій.

Функції PR-агенцій залежать від того напрямку, в якому вони здійснюють свою діяльність. Сучасні агенції повного циклу працюють за такими напрямками:

- Корпоративний PR;
- маркетинговий PR;
- фінансовий PR;
- антикризовий PR;
- внутрішньокорпоративний PR.

Корпоративний PR. Позитивний імідж і міцна репутація для сучасних компаній – запорука стійкості бізнесу у висококонкурентному середовищі. Лояльність «мас» створює режим найбільшого сприяння в успішній для компанії період і може забезпечити підтримку в критичній ситуації, знизивши, таким чином, негативний ефект на бізнес. Саме тому кошти PR все активніше використовуються для забезпечення лояльності цільових аудиторій.

Досягти цих цілей допомагають такі види програм:

- Формування позитивного ставлення цільових аудиторій до компанії і її продукції;
- формування іміджу керівних осіб компанії в ЗМІ;
- позиціонування корпоративного бренду;
- інформаційна підтримка корпоративної ідеї і корпоративної культури.

Маркетинговий PR. Жодна організація не зможе проводити успішну маркетингову політику без налагодження хороших відносин з існуючими та потенційними клієнтами. Маркетинг створює і підтримує ринок для збуту товарів і послуг, а PR створюють інформованого споживача. Агентство реалізує різні програми по оптимізації інформаційного середовища:

- Формування позитивного ставлення цільових аудиторій до продукції / послуг клієнта;
- контент-аналіз інтенсивності та тональності згадувань у ЗМІ клієнта, його торгових марок і персоналій, а також конкурентів;
- інформаційна підтримка маркетингових ініціатив клієнта.

Фінансовий PR. Поряд з матеріальними активами компаній аналітики зараз розглядають і нематеріальні – такі як бренд, репутація – і відзначають їх взаємозалежність. Для розвитку компанії необхідна міцна інвестиційна основа. Своєчасні і цілеспрямовані контакти між компанією і її аудиторіями допомагають побудувати атмосферу довіри. Пропонуються програми за наступними напрямками:

- Збільшення інвестиційної привабливості компанії, проекту, програми, акції;
- інформаційний вплив з метою підвищення вартості активів клієнта;
- просування фінансових інструментів клієнта;
- управління репутацією в ситуації різкого коливання курсу акцій клієнта.

Антикризовий PR. Найважливіше випробування для організації настає в період криз (як глобальних так і індивідуальних). Кризовий менеджмент здійснюється не тільки на рівні бізнес-рішень, а й на рівні інформаційного супроводу. Знизити збитки від кризи і відновити довіру до компанії, «Закрити питання» допомагають правильні комунікації.

- Підготовка до поведінки в кризових ситуаціях;
- розробка інструкцій з техніки інформаційної безпеки;
- тренінг-репетиція дій в кризовій ситуації;
- управління інформаційними потоками в період кризових ситуацій;
- контрпропаганда;
- інформаційна підтримка компанії в період інформаційних конфліктів.

Внутрішньокорпоративний PR. Внутрішня єдність в компанії – основа успіху сьогодні. Кризи, падіння рівня продажів, зміна акціонерів і скорочення частки ринку – все це можна пережити, якщо корпорація є об'єднаний союз співробітників. Компанії-лідери надають особливого значення роботі з персоналом, в них кожен розуміє місію компанії, знає, навіщо працює і усвідомлює своє місце в організації. Саме тому створення системи двостороннього зв'язку між керівництвом і персоналом і послідовне інформаційну взаємодію набувають все більшого поширення.

- Аудит існуючих взаємовідносин всередині персоналу компанії інформаційних потреб співробітників;
- Виділення внутрішньокорпоративних комунікаційних каналів і їх оптимізація;
- Просування цінностей корпоративної культури;
- Планування та проведення програм по створенню систем «зворотного зв'язку» з співробітниками і поліпшенню морального клімату в компанії;
- Розробка інформаційної політики компанії для запобігання / вирішення трудових конфліктів [37].

Тобто, PR-агенція підлаштовується під індивідуальні потреби організації, на яку працює, і займається розробкою саме таких компонентів:

- розроблення загальної PR-політики підприємства та впровадження її у систему менеджменту;
- розроблення і застосування заходів публік рилейшнз для формування патріотичного настрою серед персоналу;
- підготовка заяв підприємства для громадськості;
- публіситі для підприємства в цілому та його продукції;
- побудова та підтримування довготривалих партнерських зв'язків із державними – рганами, місцевим населенням, конкурентами, клієнтами;
- корпоративна реклама;
- донорська діяльність підприємства;
- випуск друкованих матеріалів для персоналу підприємства;
- координування та інтегрування всіх напрямів PR-діяльності підприємства в цілому та його окремих підрозділів;
- організація та виконання навчальних і спеціальних освітніх програм для персоналу підприємства [12].

«По-перше, контроль думки і поведінки громадськості для задоволення потреб і інтересів, передусім організації, від імені якої проводиться PR-акція. Ця функція часто підпадає під критику, оскільки в даному разі організація розглядає громадськість як «жертву», проводиться небезпечна паралель із маніпулюванням свідомістю і поведінкою людей в потрібному напрямі.

По-друге, реагування на громадськість. Організація враховує події, виниклі проблеми, поведінку інших і у відповідний спосіб реагує на них, прагнучи слугувати громадськості.

По-третє, досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості через плідну взаємодію з ними (у тому числі

зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т. п.) [29]».

Виходячи з наведеної вище інформації можна зробити висновок, що основними функціями PR-агенцій є:

- Створення ідеального іміджу для компанії;
- підтримання цього іміджу;
- введення постійної комунікації;
- уникання ситуацій, які впливають на репутацію;
- очищення вже зіпсованої репутації.

Структура PR-агенцій складається з:

- незалежного консультанта, експерта;
- PR-відділу, департаменту в компанії;
- прес-служби компанії;
- додаткового відділу або департаменту компанії, що виконує функції PR;
- локальної PR-агенції;
- локальної PR-агенції, афілійованої з міжнародним агентством;
- міжнародної мережі незалежних агентств;
- приватної міжнародної мережі PR-агенцій;
- міжнародної мережі PR-агенцій, що належать холдинговій компанії;
- друга (не PR) агенції, що надає PR-послуги;
- PR-відділу агенції.

Структура PR-відділу компанії залежить від того, наймає компанія зовнішні організації або вирішує всі завдання самостійно. У першому варіанті компанії досить найняти ряд керівних співробітників. У другому варіанті в відділі повинні бути не тільки керівні фахівці, а й виконавці:

- менеджери відділу (PR-менеджери);
- менеджери з організації заходів;
- менеджери з внутрішніх комунікацій;

- копірайтери;
- дизайнери;
- менеджери з виробництва;
- маркетингові аналітики;
- фахівці з моніторингу.

Якщо компанія наймає агенції, то в завдання керівників відділів входять такі основні завдання:

- підготовка PR-плану і бюджету на рік;
- підготовка всієї супутньої документації відповідно до регламентів;
- робота із засобами масової інформації;
- організація заходів;
- проведення тендерів та вибір підрядників (у разі необхідності);
- розробка брифів для підрядників для реалізації плану PR-заходу, а також їх контроль;
- складання звіту за підсумками року.

Дуже часто компаніям не вигідно утримувати фахівців вузького профілю, таких як дизайнери, копірайтери, фахівці з моніторингу. Якщо компанія не може зайняти цих фахівців роботою на повний робочий день, то найм їх економічно не ефективний. Це ще одна причина, але якої компаніям вигідно наймати агенції. Однак для великих компаній з великим фронтом PR-діяльності зручно мати свої відділи виробництва POS-матеріалів або моніторингу.

Крім того, багато торгових компанії мають свої мережі мерчендайзерів, тренерів для продавців і т.п.

Левову частку часу співробітників компанії займає заповнення документів внутрішніх регламентів, складання планів і бюджетів. При оптимальної організації роботи в компанії її співробітники в мінімальному ступені займаються креативними процесами, віддаючи їх на підряд, але оцінюють якість пропонуваніх ідей і контролюють їх реалізацію.



PR-агенція має тісний зв'язок із ЗМІ, але, коли певна інформація про компанію, на імідж якої працює агенція, надходить ЗМІ, то вони можуть змінювати її в залежності від свого бажання, і підлаштовувати її під власний випуск.

Як приклад можна навести популярну PR-агенцію «Mainsteam», яка користується своєю популярністю саме через професійно виконану роботу.

«Mainsteam – незалежна PR агенція, що з 2004 року працює для українських і міжнародних клієнтів. За цей час ми реалізували понад 2500 PR та event-проектів, у тому числі авторських. Партнерська мережа охоплює українські та іноземні компанії. Серед клієнтів – приватні та державні компанії України, Великої Британії, країн ЄС та США.

Місія PR-агенції «Mainsteam»: прагнемо суспільного визнання бренду чи компанії клієнта, вибудовуючи з ним довготривалі відносини та виконуючи стратегічні завдання.

Погляди компанії на комунікацію: підхід до комунікацій визначається одним словом: DRIVE [19].

Доказом їхньої успішності є отримання таких нагород:

– «Сертифікат якості від Sabre Awards EMEA 2022 у категорії «Найкраща цифрова платформа» за проєкт EU Talent Space для Представництва ЄС в Україні.

– Сертифікат якості від Sabre Awards EMEA 2022 у категорії «Робота з урядовими організаціями» за проєкт EU Talent Space для Представництва ЄС в Україні.

– Премія SABRE Gold EMEA Awards 2015 у категорії «Russia and the CIS» за проєкти для William Grant & Sons.

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

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

Згідно рейтингу MMR та ВРК, Mainsteam входить до трійки лідерів PR-галузі України» [20]. Отже, професійність PR-агенції «Mainsteam» не викликає сумнівів і відображає високу фахову підготовки її співробітників.

## **2.2. PR—заходи як основний вид діяльності PR-агенції**

Громадська думка – є одним з найважливіших об'єктів PR, тому що саме від неї залежить чи отримає PR-менеджер і організація, на яку працює агенція, важливий зворотній зв'язок.

Тому, організація спеціальних заходів і розрахована саме на громадську думку.

PR-заходи – це суспільно значимі, цільові, плановані акції, що проводяться рекламодавцем чи за його замовленням для досягнення PR-результату. Існують такі види PR-заходів:

- інформаційні;
- культурні;
- наукові;
- освітні;
- благодійні;
- святкові та ін. [27].

Зазвичай спеціальні заходи проводяться, коли треба нагадати компанії про себе або коли треба вирішити кризову ситуацію, яка виходить з-під контролю

PR-заходи також розрізняють за формою їх проведення, а саме:

1) Брифінг – це інформативна розмова для журналістів, «подія однієї новини». Це коротка зустріч між офіційною особою, яка представляє уряд або

комерційну організацію, та представником ЗМІ, під час якої повідомляються новини або представляється позиція з конкретного питання.

Брифінги корисні для повідомлення запланованих сенсацій (новин, які розраховані на ефект, несподіванку, певне емоційне сприйняття). Такий метод має на меті на те, щоб емоції придушили бажання критично осмислити те, що повідомляється, і щоб інформація та ідеологічна теза, прихована в ній, була прийнята аудиторією беззаперечно. В період воєнного стану в Україні часто використовують формат онлайн-брифінгу.

2) Пресконференція – це організовані бесіди та зустрічі видатних діячів уряду, політики, державного управління та наукових кіл з представниками преси, радіо і телебачення з представниками організацій, компаній, установ та окремими особами з питань, що становлять загальний суспільний інтерес. Основна мета пресконференції – надати ЗМІ оперативну інформацію та коментарі з різних аспектів теми, а також перевірити та уточнити інформацію за допомогою запитань і відповідей .

3) Престур – це своєрідні екскурсії, організовані для представників ЗМІ з метою привернення уваги до певної території, проекту чи компанії. Престури можуть функціонувати як самостійні «інформаційні заходи».

4) Презентація – це офіційне представлення нової компанії, фірми, організації, проекту або продукту колу запрошених осіб шляхом демонстрації чогось нового, що нещодавно з'явилося на ринку. Вона проводиться з рекламною або комерційною метою, а також для того, щоб запропонувати потенційним покупцям продемонстровану продукцію або її зразки

5) Виставка – публічна презентація спеціально відібраних продуктів або досягнень у галузі мистецтва, економіки, техніки, науки, культури та інших сферах суспільного простору

6) Конференція – зібрання представників усіх державних, політичних, наукових, громадських, партійних та інших організацій, а також експертів у різних

сферах діяльності з певної тематики для обговорення та вирішення конкретного питання.

7) Шоумаркетинг – спеціальні програми з метою просування продукту або послуги в рамках рекламного перформансу. Основні цілі – підвищити рівень популярності об'єкта PR у вигляді сценічних шоу, концертів та акцій за участю відомих осіб: спортсменів, акторів, політиків тощо, закріплення бренду через продакт-плейсмент у фільмах і телепрограмах, а також створення враження про те, що продукт є невід'ємним елементом певного стилю життя.

8) Спонсорство (у формі фінансового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, виконання робіт) юридичної або фізичної особи в діяльності іншої юридичної або фізичної особи (спонсора) в обмін на рекламу своєї імені, продукції або торгової марки (у формі результатів інтелектуальної діяльності, фінансового внеску, надання послуг, надання майна, виконання робіт), за умови, що спонсор поширює рекламу про спонсора та його продукцію. Спонсорські внески визнаються платежами за рекламу, а спонсор та спонсорований визнаються рекламодавцями та розповсюджувачами реклами

9) «Гарячі лінії» є ефективним засобом двостороннього надійного зв'язку з саїльнотою. Оголошення про «гарячу лінію» публікуються в ЗМІ. Це дозволяє компаніям надавати інформацію, а, натомість, отримувати відомості стосовно громадської думки. Пресцентри, «гарячі лінії» тощо працюють 24 години на добу і записують телефонні повідомлення, щоб знати, які теми розвитку є найбільш актуальними.

10) Промоакція – це стимулюючий захід, спрямований на брендінг та просування бізнес-продукту на ринок і створення інтересу до особи, продукту, напряму діяльності або організації. Промоакція є непрямомою формою реклами і характеризується довірчими відносинами з цільовою аудиторією [27].

Кожен із заходів, які були перераховані раніше відіграє дуже важливу роль у просуванні послуг компанії, наяку буде працювати PR-агенція, тому що саме

таким чином цільова аудиторія дізнається про якісь новинки у асортименті компанії.

Також важливо розуміти, що PR-кампанія (непряма реклама) – це комплекс PR-заходів, спрямованих на створення необхідного іміджу компанії (бренду, товару або послуги) [3]. Іншими словами, вся інформація, яка публікується або озвучується різними ЗМІ, постійно формує громадську думку про компанію (бренд, товар або послугу) у споживачів (цільової аудиторії) – це і є PR .

Важливо розуміти, що перед плануванням PR-кампанії, необхідно чітко продумати і прописати яке саме думка повинна сформуватися у цільової аудиторії і про що потрібно їй говорити, щоб бажане думка сформувалася.

Види PR-заходів:

- PR-заходи в пресі;
- розміщення інформаційних статей;
- розміщення коментарів фахівця;
- участь у редакційних рубриках;
- інтеграція рекламної інформації в редакційний матеріал;
- розміщення тематичних рубрик в інформаційних програмах;
- PR-заходи на радіо;
- участь у тематичних радіопрограмах;
- нестандартні PR-заходи, які повинні легко асоціюватися з компанією;
- створення соціально-значимих подій;
- створення соціальних проектів;
- створення віртуальних клубів [23].

Більша частина заходів не може проводитися без ЗМІ, саме вони є основою PR-заходів, які проводяться агенціями.

Якщо подивитися на надану інформацію, то можна дійти висновку, що саме завдяки встановленню комунікації через ЗМІ агентство та організація отримує зворотній зв'язок своєї цільової аудиторії.

Існують такі етапи PR-кампанії:

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

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

Особливу важливість на даному етапі складає визначення проблеми.

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

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

Завжди обов'язково треба дослідити ринок, або ж компанію, для якої треба влаштувати PR-кампанію, щоб дізнатися який вид спеціальних заходів використати. Для того, щоб PR-кампанія пройшла успішно, треба обов'язково також вивчити цільову аудиторію, на яку буде вона розрахована [6].

В PR існують такі категорії клієнтів: представники бізнесу, некомерційні організації та фізичні особи.

Бізнес: від малих до великих підприємств. Компаніям потрібен PR, щоб їхні продукти та послуги отримували належну увагу засобів масової інформації та кінцевих споживачів, які зрештою збільшують прибуток.

Некомерційні організації: як і бізнесу, некомерційним організаціям необхідно, щоб їхні цілі та меседжі були зрозумілі та знайомі громадськості для досягнення успіху їхньої місії, і PR має вирішальне значення для цих зусиль.

Фізичні особи: від громадських діячів до підприємців зі списку Forbes. Крім виконання та пропозиції багатьох звичайних PR-заходів та PR-інструментів, PR фахівці діють як буфер між цими особами та представниками ЗМІ, даючи можливість цим особам зосередитись на своїй роботі.

Яку цінність бізнесу може принести PR спеціаліст та розроблена, впроваджена ним стратегія?

1. Пізнаваність.
2. Довіра.
3. Клієнти.
4. Партнерство.
5. Інвестиції.
6. Персонал.

Всі пункти вище є полем та цілями для PR-активностей.

Створення відмінних продуктів – це одне, але ваша історія та мета – це те, з чим люди справді пов'язані один з одним.

Якщо у клієнта є відмінний продукт або послуга, та цікава історія, що підтверджує це, інвестори з більшою ймовірністю зацікавляться вашою компанією.

На папері PR може здатися досить простим, але для ефективного вирішення завдань необхідний комплексний метод, що поєднує PR з іншими маркетинговими стратегіями та контент планами, продажами та навіть позитивним впливом на навколишнє середовище, користь суспільству, ідейне лідерство CEO.

Медіаменеджмент та встановлення довірчих та ділових відносин з журналістами та видавцями, як частина роботи PR спеціаліста вашої компанії, гарантує послідовне планування та мають бути включені до ваших бізнес-планів.

Як створити PR-стратегію?

1. Цілі та завдання. BE SMART!

Переконайтеся, що ваші цілі конкретні, вимірні, досяжні, реалістичні та визначені за термінами (також відомі як SMART).

Наприклад, скільки лідів ви плануєте одержати від розміщеної статті чи прес-релізу.

2. Інсайти та дослідження

Сильна стратегія повинна бути заснована на моніторингу, аналізах та дослідженнях – включаючи аналіз галузі в цілому і всю можливу інформацію про цільову аудиторію, конкурентів і партнерів, стейкхолдерів, аж до крос культурних та політичних аспектів.

Дослідження можуть бути отримані з даних/опитувань, моніторингу інформаційного простору, звітів, SWOT та PEST-аналізу (маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес-компанії.

Після проведення досліджень можна створити чітку стратегію на основі цих даних – інакше який сенс розробляти підхід, якщо немає фактів, що його підтверджують?

3. Цільова аудиторія

Простіше кажучи, ваша цільова аудиторія – це всі, хто може бути зацікавлений у вашому продукті/послуги.

На жаль, маркетингові бюджети обмежені, і у вас не буде необмеженого бюджету достукатися до кожного, хто може бути потенційним клієнтом. Що ще важливіше, ваша цільова аудиторія часто складатиметься з різних груп людей, які



не обов'язково відвідують ті самі вебсайти, мають однакові проблеми, використовують ті самі канали соціальних мереж.

Задоволення потреб клієнтів – основа підприємницького успіху. Щоб забезпечити максимально можливе задоволення потреб клієнтів, необхідно отримати детальну інформацію про ринок продукту чи послуги за допомогою цільової аудиторії.

Маючи ці знання, продукт або послуга можуть бути адаптовані до потреб цільової групи та вирішені за допомогою маркетингу.

Крім таких характеристик, як стать, вік, дохід або місце проживання, важливу роль також відіграє інформація про сімейний стан, освіту, професію та посаду.

У той час як визначення цільової аудиторії або цільової групи зосереджено на соціально–демографічних даних, аналіз цільової групи, в першу чергу, цікавиться способом життя та поведінкою цільової групи – чому вони купують, коли і на яких каналах.

Важливо брати до уваги різні поведінкові характеристики, настанови та цінності людей, так звані психографічні характеристики. Поінформованість про навколишнє середовище та використання ресурсів, рис характеру, переваг бренду та звичок споживачів. Тому такі дії повинні робитися на регулярній основі. Треба звертати увагу на наступні моменти:

- Оцінка цільової аудиторії.
- Проведення якісних інтерв'ю чи опитувань.
- Внутрішнє тестування для усунення слабких місць.
- Спостереження за ринком, тенденціями та поточними подіями.
- Опитування керівництва, колег чи контактних осіб.

Аналіз макро- та мікросередовища, що впливають на ваш бізнес.

На кожен бізнес впливає багато факторів. Організація як така ніколи не може існувати та працювати «у вакуумі». Загалом, це середовище можна

розділити на дві категорії. Перша – це мікросередовище . Ця категорія впливає на функціональність конкретного бізнесу. Друга – макросередовище , яке впливає на роботу всіх існуючих бізнес-структур.

І мікро, і макро дані впливають на успішність вашого бізнесу. Кожне прийняте вами рішення має враховувати ці два середовища. Ваші маркетингові стратегії також мають ґрунтуватися на них, якщо ви дійсно хочете, щоб вони приносили прибуток та зберігали авторитетну позицію на ринку [3]. Для того, щоб створити PR-кампанію обов'язково повинна бути чітко визначена стратегія, яка допоможе не тільки більше дізнатися клієнта,але, й допомогти створити відмінну репутацію, відштовхуючись від певних індивідуальних особливостей компанії.

## РОЗДІЛ 3

### ДІЯЛЬНІСТЬ PR-АГЕНЦІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В КРАЇНІ

#### 3.1. Зміни у PR-галузі у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні

Після початку повномасштабного вторгнення в Україні у лютому 2022 року ситуація з PR дуже сильно змінилася. Більша частина PR-агенцій або перешли виключно на онлайн-формат, або збанкрутіли, або навпаки стали більш популярними.

В своєму щорічному дослідженні PR-індустрії в Україні, команда компанії «LOOQME» зазначає, що у порівнянні з минулорічними результатами деякі показники суттєво змінилися через масштабне російське вторгнення (результати за 2022 рік). Наприклад, 27% компаніям довелося скоротити розмір своїх PR-команд цього року, причому найбільше скорочення зафіксовано серед фрілансерів – 62%.

Кількість PR-працівників, що працюють онлайн або віддалено, зросла на 30% порівняно з 2021 роком, до 14% та 44% відповідно. Наразі 17% респондентів працюють офлайн, а ще 39% мають змішану модель роботи. Працюють за кордоном ще 15% респондентів. Майже половина PRщиків працюють у бізнесі, 15% працюють у PR-агенціях. Крім агентств, найпопулярнішими секторами були IT, роздрібна торгівля та громадські організації

Воєнний 2022 рік змусив компанії частіше скорочувати чисельність своїх команд. Відносно попереднього року цей показник зріс утричі. А 2% опитаних відповіли, що їхні PR-відділи було розформовано (Додаток А).

За період 2022–2023 років PR-спеціалісти в основному почали фокусуються у процесах своєї роботи на таких аспектах:

- особистий PR перших осіб: 9,3%;
- вимірювання медіа результатів та звітування: 10,1%;
- SMM: 8,7%;

- антикризовий менеджмент: 11,7%;
- зв'язки з медіа: 16,7%;
- розробка стратегій: 16,1%;
- колаборації та партнерства: 9,9%.

Велика кількість людей зробило свій вибір на користь співпраці з PR-агенціями. Найбільш популярними до них запитами за період війни стали:

- креативні проекти: 13%;
- розробка стратегії: 13%;
- розміщення платних матеріалів/спецпроектів: 11%;
- SMM: 11%;
- підготовка контенту: 12% [38].

Виклики для PR-фахівців у 2021 році та під час воєнного часу 2022 року дуже відрізняються. До війни основними завданням було вимірювання впливу PR-ініціатив на ефективність бізнесу, пошук кваліфікованого персоналу та відсутність кордонів між маркетингом і PR. За період 2022 року наймасштабніші проекти пов'язані з війною: безліч різноманітних завдань, складні фізичні та психологічні умови через війну та відсутністю планування. Спільною проблемою для цих років є бюджетні обмеження.

Що стосується українських піарників, то ними було зроблено акцент на підготовку контенту, затвердження текстів, бюджету та стратегії тощо. Facebook залишається найважливішою соціальною платформою для комунікації, хоча його популярність знизилася майже на 8% порівняно з попереднім роком. Instagram, LinkedIn та YouTube дещо піднялися в рейтингу; Twitter також привернув увагу бізнесу – його використовували на 7% більше порівняно з минулим роком

Комунікаційна платформа Cision та видання PR-Week опублікували звіт Global Comms Report 2023. Результати показали проблеми та виклики PR-галузі, на які зміни чекати через вплив COVID, війну росії в Україні, та чи змінилася роль спеціалістів із комунікацій у компанії.

Ситуація сьогодення показала важливість швидкого прийняття рішень. Як наслідок, керівники змінюють своє ставлення до зв'язків з громадськістю. Завдяки швидшому реагуванню та глибшому розумінню впливу галузевих змін і бізнес-стратегій, 47% PR-фахівців зараз підпорядковуються генеральному директору, тоді як 30% залишаються у підпорядкуванні СМО (Chief marketing officer).

Ця тенденція особливо важлива для українського ринку PR, оскільки керівники компаній стали більш відкритими (наприклад, Сергій Коваленко, генеральний директор Yasuno), в той час, як PR-фахівці стають «наступними в черзі» для реагування на виклики.

На даний період перед комунікаційниками виникає низка проблемних питань, таких як:

- Надмірна залежність від охоплень публікацій у ЗМІ для підтвердження ефективності PR проявів (49%);

- Трансформація теоретичних даних у практичні інсайти (50%);

- Вирівнювання показників доходу або інших ключових бізнес-KPIs (50%)

Найбільшим викликом для українських комунікаційників є доречність публічної комунікації під час війни. Ще півроку тому мало хто розумів, чи на часі говорити про здобутки, перемоги, виклики та поразки бізнесу. А в період обстрілів української енергетичної інфраструктури та блекаутів, за браком зв'язку та світла ситуація стала критичною. Частково це впливає на швидкість комунікацій та працездатність команд, але українські спеціалісти оперативно адаптуються. У повсякденній роботі українські PR-спеціалісти фокусуються на зв'язках із медіа (16,7%), розробці стратегій (16,1%) та антикризовому менеджменті (11,7%). А найпопулярнішими запитами до агентств були створення стратегії (13%), креативні проєкти (13%), підготовка контенту (12%), розміщення платних матеріалів (11%), SMM (11%) [31].

Проаналізувавши надані дані, можна дійти висновку, що більша частина агенцій перейшли в онлайн-режим, але вони всеодно продовжили свою роботу, а

це говорить, що вони налаштовані серйозно та рішуче підкорювати рейтинги, що є дуже похвально.

### **3.2. Шляхи просування українських брендів в воєнних умовах**

Повномасштабне вторгнення змусило українських ритейлерів змінити свої бізнес-процеси, в тому числі у сфері маркетингу та PR, як це було зроблено під час пандемії. Адаптація до сучасної нової реальності змусила фахівців шукати нові способи та шляхи взаємодії зі своєю аудиторією, щоб її утримати та продовжувати залучати нових споживачів. Наприклад, інформування споживачів через ЗМІ та власні інтернет-ресурси стосовно своєї роботи в режимі економічного споживання електроенергії так, як ніби це є їхнє власне рішення, а не усвідомлена загальнодержавна необхідність. Однак своєчасне подання подібної інформації разом з влучними закликами є ефективним способом привернути потрібну увагу споживачів до свого бренду: можна нагадати про себе, долучитися до сумісних переживань і показати готовність діяти на загальне благо. RAU (асоціація ритейлерів України) була головним гравцем у 300-річному протистоянні з окупантом. Протистояння з окупантом переходить у нову фазу активності, ми проаналізували, які PR-напрямки стали пріоритетними у сфері ритейлу.

Згідно з даними опитування «Kantar» [14], найважливішими факторами, які українці наразі враховують при виборі бренду, є підтримка збройних сил, його прямий зв'язок з країною-окупантом та ціна. Третина респондентів враховує присутність української символіки в асортименті чи використання патріотичної айдентики при виборі товару. Це пов'язано з тим, що 51% респондентів вважають практичні дії бренду (до наприкладу, волонтерство) набагато ціннішими, ніж символічні дії, такі як наявність української ідентичності

Ритейлери в Україні це враховують і не надають великого значення поширенню звітів про свою волонтерську діяльність. Пожертви на подібні благодійні фонди іноді перевищують мільйон гривень, що свідчить про активну

громадську позицію її співвласників та керівництва компанії, а також про розуміння PR-відділом значимості такої діяльності та її висвітлення у звітах.

Наприклад, після чергового ракетного обстрілу Києва 10 жовтня 2022 року, компанія «Comfy» взяла участь у зборі «на помсту» від «Фонду Сергія Притули та Сергія Стерненка». Вона перерахувала мільйон гривень на безпілотники «RAM II UAV Kamikaze». У своїх соціальних мережах «Comfy» написав: «Бо ми любимо бавовну і ненавидимо ворогів». Стільки ж пожертвувала «ловцю шахідів» мережа продуктових магазинів Varus та ще багато компаній взяли участь у зборі (Додаток В).

Мережа магазинів «Фокстрот» відзвітувала про передачу 7 000 товарів (на суму 12 млн грн) українським захисникам та представникам волонтерських організацій. Фотозвіти компанії схожі на волонтерські звіти, які користувачі соціальних мереж бачать у своїх стрічках з 2014 року – воєні підрозділи з подяками і подарунками. Але тут вже індивідуальний волонтерський стиль перейняв багатомільйонний бізнес. «Епіцентр» також випускає оперативні фотозвіти: лише у вересні компанія збрала 55 мільйонів гривень на закупівлю 20 машин швидкої допомоги

Багато ритейлерів залучають своїх клієнтів до збору коштів. Найпоширеніші методи – тематичні розіграші («Цитрус» використовує цей метод, щоб підтримати фонд «Повернись живим»), пожертвування певної суми коштів з кожного чеку («Молоко від фермера» віддає 5 грн з морозива «благодійних ріжків», «Укрзолото» перераховує 100 грн на армію з кожної покупки)

Крім того, приваблюють покупців й іншими способами, головне в яких – це купити товар: у мережі «Аврора Сьогодні» можна зібрати фірмові «козацькі» фішки вартістю 2 гривні за умови покупки на 80 гривень. З кожної купленої фішки 1 гривня перераховується на український військовий безпілотник (Додаток А, Б).

Ця стратегія набула неймовірної популярності в соц. мережах: відео про ігри, створені дітьми, були переглянуті 15 мільйонів разів на TikTok та стільки ж

разів на Youtube; на TikTok діти, що брали участь у програмі, розповідають про самі ігри, а на Youtube вони розкривають своїх персонажів

Креативний підхід до PR-компанії використовують і в інших випадках. На День Незалежності «Епіцентр» надрукував на чеку «Акт проголошення незалежності України [37]».

Можна зазначити, що під час війни бренди або збанкрутіли або підлаштувалися під воєнний стан або ж отримали поштовх відкритися при таких умовах.

Під час початку війни було засновано такі бренди.

Eternal створює витончені базові речі виняткової якості. Бренду притаманні елегантність, жіночність, увага до деталей та строгі геометричні форми. До першої колекції Eternal Essentials увійшли пальта прямого крою, пара класичних костюмів, сорочки та брюки, а особливою гордістю дизайнерки бренду стала ексклюзивна сорочка з ручною вишивкою. Зображення на ній несе в собі певний символізм: вишивка у формі будинку є відсилкою до 2022 року, у якому мільйони українців були вимушені покинути свої домівки.

Moon Lingerie – молодий український бренд вишуканої спідньої білизни, заснований у 2022 році. За лаштунками бренду стоїть Юлія Чеботарьова – талановита українська підприємниця, яка, незважаючи на війну, зуміла втілити в життя свою давню мрію та започаткувала в Україні власний бізнес. До дебютної колекції бренду увійшли комплекти спідньої білизни з мережива та з додаванням грайливих елементів, навіяних танцювальною естетикою.

Iam. Цей молодий український бренд спеціалізується на комфортному одязі, у якому жінка почуватиме себе впевненою та вільною. Основа iam – гармонійні та збалансовані колекції з одягом, який складається в довершений гардероб, де все поєднується між собою [1].

Також війна дуже вплинула на роботу PR-агенцій, а саме, в цьому випадку, на PR-агенство «Mainsteam», яке, в свою чергу, більшу частину своєї роботи



(проектів) після повномасштабного вторгнення присвятило просуванню України за кордоном, а також певних некомерційних українських організацій.

Найпопулярнішими проектами під час воєнного стану є:

«Геройска: PR-супровід заходу від некомерційної організації».

«Вартові неба» – спільний проєкт командування ЗСУ та благодійної організації Геройска, яка забезпечує військових позашляховиками. У кузовах пікапів від Геройска вмонтоване озброєння, здатне збивати дрони-камікадзе.

Мета проєкту «Вартові неба» – придбати, переоблаштувати та передати 120 вантажних пікапів для потреб мобільних вогневих груп ППО. Перед агенцією постала задача розповісти про старт проєкту в рамках передачі першої партії автомобілів та сформуванню знання про напрямки діяльності Геройска.

Команда «Mainsteam» сформувала релевантний для проєкту медіаліст та підготувала необхідні PR-матеріали в рамках медіапланування. Далі ми розповсюдили інформаційні матеріали, провели пітчінг знімальних груп та скоординували представників ЗМІ щодо активностей на події.

За результатами заходу організація отримала 44 публікації в ЗМІ та три телевізійні сюжети на національних каналах, що відповідає 150 тис. грн рекламного еквівалента. Враховуючи зацікавленість медіа та отримане охоплення, можемо зробити висновок, що така медіа активність допомогла сформувати базові знання про проєкт серед цільової аудиторії та стала основою для подальшої самостійної комунікації організації [4]».

Цей проєкт є одним з найважливіших, тому що під час війни підтримка військових є дуже важливою та необхідною.

Другий проєкт, який ми виділили, це «Комунікаційна стратегія для волонтерського об'єднання». «Близько 100 християнських волонтерських організацій в Україні об'єдналися в єдину мережу. Мета – координація зусиль для допомоги ЗСУ, переселенцям та цивільному населенню на прифронтових

територіях. Разом з тим, у новоствореного Об'єднання виникла необхідність сформувавши стратегію публічних комунікацій.

На першому етапі співпраці команда Mainsteam провела Strategic Check-up, який допоміг виявити комунікаційні бар'єри та окреслити можливості. Команда здійснила дослідження інформаційного поля, сегментувала групи стейкхолдерів за рівнем впливу та сформувала стратегічну основу: підходи до реалізації й систему вимірювання ефективності (Додаток А).

Наступним етапом стала розробка тактичного плану реалізації стратегії. Команда MAINSTEAM провела серію креативних брейнштурмів. За результатами обговорень ми запропонували Об'єднанню креативну платформу та ключові меседжі. Експерти MAINSTEAM підбрали PR-інструменти та канали просування, деталізували тематики контенту та розробили покроковий план реалізації стратегії на наступні півтора року[13]. Проаналізувавши цей проєкт можна зробити висновок, що, дійсно, все те, що зробило ця PR-агенція, свідчить про ефективність використання послуг професійними командами, що працюють у цій агенції.

І останній цікавий проєкт цієї PR-агенції, який ми виділили, це «Організація ukrainian tax reform and anticorruption summit». Ukrainian Tax Reform And Anti-Corruption Summit було заплановано як платформу для обговорення нового суспільного договору між державою та бізнесом: податкової реформи, яка підтримає український бізнес у воєнний час та створить умови для подолання корупції у податковій системі. Захід проводився 23 березня 2023 року у КВЦ «Парковий», та був організований під патронатом Офісу Президента.

Завданнями команди Mainstream було спланувати сам захід та забезпечити присутність на ньому лідерів ділових кіл України. Також у зону відповідальності агенції входила організація участі спонсорів та партнерів, PR-підтримка та координація роботи зі ЗМІ.

Event-команда Mainstream створила комфортні та безпечні умови з урахуванням можливості повітряних тривог у день проведення саміту. Додатково була організована пряма трансляція.

Для забезпечення PR-підтримки стратегічна команда підготувала повний пакет інформаційних матеріалів. Впродовж заходу ми збирали найцікавіші заяви та факти, щоб навіть ті, хто не зміг долучитися до саміту, змогли дізнатися про ключові економічні дискусії щодо реформування податкової системи України (Додаток К).

Ukrainian Tax Reform And Anti-Corruption Summit став одним із ключових економічних заходів країни у 2023 році. Подія зібрала понад 500 учасників: економічних та податкових експертів світового рівня, представників Офісу Президента, провідних українських компаній та профільних асоціацій. За результатами PR-кампанії під час та після події ми отримали 145 публікацій у провідних ЗМІ, серед яких Kyiv Post, Liga та інші [17].

Також більша частина брендів вирішили допомогти українцям в цей нелегкий час. Тому джерела безперебійного електропостачання сьогодні – це предмети першої необхідності. Благодійна організація «EnergyforUkraine», що керує оснащенням сонячними системами лікарень і шкіл в Україні, у партнерстві з Garnier, у грудні доєдналися до проєкту Фонду «50 сонячних лікарень» та запустили акцію «Подбай про енергоживлення лікарень» За допомогою акції вдалося зібрати 6 000 000 грн. Команди почали працювати над втіленням проєкту в життя.

Так, відділення інтенсивної терапії новонароджених Чернігівської обласної дитячої лікарні обладнають сонячною електростанцією потужністю 35 кВт та накопичувачами енергії на 96 кВт·год. Сонячна система повністю забезпечить потребу в електроенергії відділення інтенсивної терапії новонароджених [33]. Саме завдяки небайдужості брендів, люди виживають у складних умовах, але, не можна забувати, що PR в даному випадку теж знаходиться не на другому місці.

Бренд Matrix, об'єднавши зусилля з благодійним фондом «Твоя Опора», започаткував благодійну акцію «Краса, що дбає», та спрямував 1 000 000 грн для допомоги внутрішньо переміщеним особам, що через обставини війни мають обмежений доступ до б'юті-процедур, зокрема, до відвідування салонів краси. У межах проекту буде надаватися найнеобхідніша допомога та поради з догляду, а також поради у здобутті нової професії перукаря. Проект реалізується в лютому–березні 2023 року та має на меті надати 1000 вимушено переміщеним особам б'юті-послуги та шанс долучитися до нової професії [33].

Саме такі проекти змушують вірити у людську небайдужість, що є дуже важливим, особливо в такі важкі часи. Більша частина брендів намагаються не тільки підтримати свій народ у скрутні часи, але і розкрутитися ще більше.

Бренд LaRoche-Posay та благодійний фонд «Таблеточки» -запустили благодійну акцію «Формула доброти». Разом зі споживачами вдалося зібрати 2 000 000 грн, що будуть спрямовані на підтримку онкохворих дітей: кошти підуть на закупівлю ліків та покриють витрати на лікування.

La Roche-Posay підтримує молодих спеціалістів у сфері дерматології: бренд оголосив запуск Програми дослідницьких грантів. Оскільки дерматологічні проблеми, від екземи та псоріазу до акне й дерматиту, мають чималий вплив на якість життя людей, головною темою програми цього року є поліпшення якості життя дерматологічних пацієнтів.

Високо цінуючи наукове розуміння і гендерну рівність, у 1998 році L'Oréal започаткували програму «Для жінок у науці», яка спрямована на відповідне зміцнення позицій жінок в науковій галузі, підтримку провідного наукового досвіду і сприяння талановитим науковицям у визнанні, на яке вони заслуговують. Українська Премія є частиною глобальної Програми L'Oréal-UNESCO «Для жінок у науці» й реалізовуватиметься в Україні вже в п'яте у 2023 році. Приймання заяв почнеться вже в березні. За результатами, трьом учасницям, яких визначать переможницями, буде присуджено грошові премії у

розмірі 200 тис. грн, відповідно до встановлених правил. Це не перші кроки з підтримки жінок у науці. Так, у червні українська математикиня Олена Ванєєва, лауреатка премії «Для жінок у науці–2018» представила Україну на світовій арені у штаб-квартирі UNESCO в рамках нагородження премії «Молоді таланти». Олена отримала премію у розмірі 15 000 євро, наразі продовжує свою наукову діяльність в Україні.

Потреба в базових засобах гігієни залишається нагальною, особливо в деокупованих та часто обстрілюваних регіонах. Тому з початку російського вторгнення L'Oréal Україна спрямувала всі зусилля на забезпечення українців засобами гігієни. Упродовж 2022 року компанія забезпечила українців 600000 засобів для гігієни у понад 60 населених пунктах України. У 2023 році компанія продовжує гуманітарну програму, допоки триває війна в Україні, та планує забезпечити додатково щонайменше 250 000 засобів для гігієни разом із NovaPoshtaHumanitarian [33].

Згідно з наданою вище інформацією можна дійти висновку, що бізнесмени все частіше намагаються підійматися у рейтингах з метою підняти свої продажі. Найбільш важливим у PR є звернення до емоційної складової людини, і тому використання певних гуманітарних проблем якраз грають на руку бізнесменам.

Також війна дуже вплинула на бренди одягу. Український бренд одягу для дому Sleeper на другий день повномасштабного вторгнення перерахував 1 млн грн на потреби ЗСУ. У квітні цього року Sleeper оголосив акцію для збору коштів на протезування постраждалих від війни. Також засновниця бренду Катя Зубарева оголосила про відновлення виробництва в Україні – вироблятимуть лімітований одяг, прибуток від якого йтиме на благодійність [33].



*Рис. 2.1. «Sleeper оголосив акцію для збору коштів на протезування постраждалих від війни» [33]*

Тобто, незважаючи на певні труднощі, які могли очікувати цей бренд через певну кризу, вони всеодно допомогали ЗСУ чим могли, і саме відношення небайдухе може привести нас до перемоги.

Бренд Bevza випустив лімітований дроп светрів у кольорах українського прапора для збору коштів на підтримку проекту «Місто добра» – міжнародного кризового центру матері та дитини, що розташований у Чернівцях. Шелтер приймає сім'ї, які залишилися без житла внаслідок бойових дій. Bevza випустили всього 200 светрів. Весь прибуток від їхнього продажу перераховано до фонду «Міста добра» [33]. Приймати сім'ї, які втратили свої домівки також є дуже важливим у PR, тому що люди довіряють тим брендам, які не стоять у сторонці, коли дуже важка ситуація у країні.



*Рис.2.2 Лімітований дроп светрів «Vevza» у кольорах українського прапора для збору коштів на підтримку проекту «Місто добра»[33].*

Молодий український дизайнер Іван Фролов після повномасштабного вторгнення росії в Україну запустив благодійний проєкт FROLOV HEART. Це лімітована колекція білих і чорних світшотів з вишивкою нитками або бісером у формі серця. Весь дохід від продажу цієї колекції дизайнер передає на благодійність. Також у перший місяць війни FROLOV переформатували виробництво і почали виробляти плитоноски, розгрузки та уніформу нестандартних розмірів для армії.

Український бренд Support by Poustovit розробив капсульну колекцію в колаборації з громадською організацією «Жіночий ветеранський рух». 30% від прибутку з її продажу перерахують на потреби жінок на фронті. Колекція представлена білими худі та футболками з написом “За майбутнє України/За тих, хто боронить” і «Fighting red/ Memorizing black» та принтом червоно-чорного прапора. Саме такий меседж запропонували захисниці руху, які служать у найзапекліших частинах фронту, це найголовніша мотивація на службі. У перший

місяць війни FROLOV переформатували виробництво і почали виробляти плитоноски, розгрузки та уніформу нестандартних розмірів для армії.

Український бренд Support by Poustovit розробив капсульну колекцію в колаборації з громадською організацією «Жіночий ветеранський рух». 30% від прибутку з її продажу перерахують на потреби жінок на фронті. Колекція представлена білими худі та футболками з написом “За майбутнє України/За тих, хто боронить” і «Fighting red/ Memorizing black» та принтом червоно–чорного прапора. Саме такий меседж запропонували захисниці руху, які служать у найзапекліших частинах фронту, це найголовніша мотивація на службі [33].

Якщо подивитися, то, можна звернути увагу на те, що бренди підхопили ініціативу «розкрутити» себе, завдяки українізації.



## ВИСНОВКИ

Отже, в результаті роботи над дипломним проектом ми дійшли наступних висновків.

По-перше, проаналізували поняття «паблік рилейшнз». Ми обрали як найбільш релевантне визначення науковця О.Л.Теребус, що надане у роботі «PR у системі масових комунікацій»: PR – це створення певного образу, ділової репутації компанії, фірми або окремої людини тощо. Ефективні зв'язки з громадськістю – це запевнення публіки в позитивному впливові суб'єкта PR на життя суспільства. Паблік рилейшнз створює репутацію фірми, що дає змогу клієнтам віддавати перевагу їй та її продукції. Загалом PR – це стратегічна функція менеджменту, і ефективність її реалізації забезпечується системним підходом. Організація ефективної системи зв'язків із громадськістю потребує роботи висококваліфікованих спеціалістів, необхідної організаційної структури, планування різноманітних заходів, корпоративної культури.

По-друге, слід чітко зазначити, що PR-агенція – це сукупність структурних підрозділів, які розв'язують проблеми взаємодії між компанією та громадськістю, підвищують імідж на основі дослідження громадської думки та успішної реалізації продуманих комунікацій. У PR-агенцію також звертаються, щоб підвищити обізнаність громадськості про бренд, покращити або захистити свою репутацію. Крім цього, діяльність агенції може бути спрямована на залучення аудиторії, висвітлення корпоративної чи соціальної відповідальності компанії, поліпшення або розвиток особистого бренду перших облич. Функції PR-агенцій залежать від того напрямку, в якому вони здійснюють свою діяльність.

По-третє, головним видом діяльності сучасних PR-агенцій є івент-менеджмент, тобто проведення певних заходів. PR-заходи – це суспільно значимі, цільові, плановані акції, що проводяться рекламодавцем чи за його замовленням для досягнення PR-результату. Популярністю серед замовників, як правило,

користуються такі види PR-заходів: інформаційн, культурні, наукові, освітні, благодійні, святкові та ін. Більша частина заходів не може проводитися без ЗМІ, саме вони є основою PR-заходів, які проводяться агенціями. Для того, щоб створити PR-захід обов'язково повинна бути чітко визначена стратегія, яка допоможе не тільки більше дізнатися про клієнта, але й допомогти створити власне компанії-замовнику відмінну репутацію, відштовхуючись від певних індивідуальних її особливостей.

По-четверте, після початку повномасштабного вторгнення в Україні у лютому 2022 року ситуація з PR дуже сильно змінилася. Більша частина PR-агенцій або перешли виключно на онлайн-формат, або збанкрутіли, або навпаки стали більш популярними. Як наслідок, керівники компаній-замовників послуг у сфері паблік рилейшнз змінюють своє ставлення до зв'язків з громадськістю.

Ситуація сьогодні показала важливість швидкого прийняття рішень. Найбільшим викликом для українських комунікаційників стала доречність публічної комунікації під час війни. Ще півроку тому мало хто розумів, чи на часі говорити про здобутки, перемоги, виклики та поразки бізнесу. А в період обстрілів української енергетичної інфраструктури та блекаутів, за браком зв'язку та світла ситуація стала критичною. Частково це впливає на швидкість комунікацій та працездатність команд, але українські спеціалісти оперативно адаптуються. Згідно висновків Global Comms Report 202, у повсякденній роботі українські PR-спеціалісти фокусуються на зв'язках із медіа (16,7%), розробці стратегій (16,1%) та антикризовому менеджменті (11,7%). А найпопулярнішими запитами до агентств були створення стратегії (13%), креативні проєкти (13%), підготовка контенту (12%), розміщення платних матеріалів (11%), SMM (11%).

По-п'яте, війна дуже вплинула на роботу PR-агенцій. Так, провідне українське PR-агенство «Mainsteam» більшу частину своєї роботи (проєктів) після повномасштабного вторгнення присвятило просуванню України за кордоном, а також певних некомерційних українських організацій та волонтерських рухів.

Контент, який продукують сучасні PR-агенції України, відображає виклики часу і в переважній більшості випадків стується правил та умов виживання укрояїнців у скрутні часи війни та підтримку усіх видів діяльності, які допомагають держави вістояти і одержати перемогу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 9 брендів, які запустилися в Україні під час війни URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/15-brendiv-yaki-zapustilis-v-ukraini-pid-chas-viyni/>
- 2.Березенко В.В. Інформаційна діяльність бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадськістю. Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія і взаємовплив. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 травня 2021 року)*. Запоріжжя.2021. С.167–170.
- 3.Вісім кроків створення вашої PR-стратегії. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/208487\\_vsm-krokv-stvorenniya-vasho-PR-strateg](https://biz.ligazakon.net/analytics/208487_vsm-krokv-stvorenniya-vasho-PR-strateg)
- 4.Геройсар: PR-супровід заходу від некомерційної організації. URL: <https://Mainsteam.ua/gerojcar-PR-suPROv%D1%96d-zaxodu-v%D1%96d-nekomercz%D1%96jno%D1%97-organ%D1%96zacz%D1%96%D1%97>
- 5.Для чого компаніям та брендам потрібен PR та що це таке? URL: <https://perfect-PR.com.ua/dlya-chogo-kompaniyam-ta-brendam-potriben-PR-ta-shho-ce-take/>
- 6.Етапи PR-кампанії: загальна характеристика. URL: <http://um.co.ua/9/9-3/9-33856.html>
- 7.Зацерківна М.О Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *«Молодий вчений»*. Київ. 2017. С.2.
- 8.Мазур В.С. PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління.Тернопіль: ТНЕУ.240с.
- 9.Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз.Навчальний посібник. Київ: Наука, 2007. 217 с.
- 10.Котлер Ф. Основи маркетингу. Львів: Наука, 2016. 419 с.

11. Кому віддати пріоритет: власній PR-службі чи PR-агенції? URL: [https://pidru4niki.com/1376102546625/marketing/komu\\_viddati\\_PRioritet\\_vlasniy\\_PR-sluzhbi\\_PR-agentsiyi](https://pidru4niki.com/1376102546625/marketing/komu_viddati_PRioritet_vlasniy_PR-sluzhbi_PR-agentsiyi)

12. Комунікаційна стратегія для волонтерського об'єднання. URL: <https://Mainsteam.ua/strateg%D1%96ya-dlya-volonterskogo-ob%CA%BC%D1%94dnannya>

Організація PR-діяльності. URL: [https://stud.com.ua/11525/marketing/organizatsiya\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/11525/marketing/organizatsiya_diyalnosti)

Організаційна структура PR-діяльності. URL: [https://stud.com.ua/143055/marketing/organizatsiyuna\\_struktura\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/143055/marketing/organizatsiyuna_struktura_diyalnosti)

Особливості PR в інтернеті. URL: <https://ukrbiznes.ub.ua/analytic/942-osoblivosti-piaru-v-interneti.html> (17 січня 2011)

Організація ukrainian tax reform and anti-corruption summit. URL: <https://Mainsteam.ua/orga%D1%96zacz%D1%96ya-ukrainian-tax-reform-and-anti-corruption-summit>

Організація роботи з громадськістю. URL: <https://posibniki.com.ua/post-organizaciya-roboti-z-gromadskistu-sutnist-PR-diyalnosti> (2022)

18. PR (PR, Паблік рилейшнз) – що це таке, як працює та кому потрібний. URL: <https://termin.in.ua/piar-PR-public-relations/>

19. Про Mainsteam. URL: <https://Mainsteam.ua/aboutua>

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

21. PR: відкриваємо шлях до успіху. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/piar-vidkrivaiemo-shlyah-do-uspihu/>

22. Піаримося правильно: чому бізнесу потрібен PR-фахівець? URL: <https://buduysvoe.com/publications/piarymosya-PRavylno-chomu-biznesu-potriben-PR-fahivec>

23. Розробка PR-кампаній. URL: <https://inconsulting.com.ua/uk/inshi-poslugi/-poslugi/PR-ua.html>

24. Рік стійкості: як б'юті-бренди підтримують українців під час війни. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-trend/rik-stiykosti-yak-b-yuti-brendi-pidtrimuyut-ukrajinciv-pid-chas-viyni-51335.html> (16 лютого 2023)

25. Смірнова К.В. PR-менеджмент. Конспект лекцій. Одеса : ОДЕУ, 2021. 71 с.

26. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посібник. Харків : ХПІ -Експрес, 2009. 189 с.

27. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії. URL: <https://posibniki.com.ua/post-specialni-PR-zahodi-yak-osnova-realizaciyi-PRogrami-PR-kampaniyi>

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

Функції та структура зв'язків із громадськістю. URL: <https://posibniki.com.ua/post-funkciyi-ta-struktura-zvyazkiv-iz-gromadskistu>

Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж? URL: <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/>

31. Яких змін зазнала PR-галузь у 2022 році та що її чекає в майбутньому – висновки Global Comms Report 2023. URL: <https://cases.media/article/yakikh-zmin-zaznala-PR-galuz-u-2022-roci-ta-sho-yiyi-chekaye-v-maibutnomu-visnovki-global-comms-report-2023>

32. Bernays E. L. The Later Years. Public Relations Insights. New: Rhinebeck, 1986. 322 p.

33. Fashion-благодійники: як модні бренди підтримують Україну під час війни. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2022957-fashion-blagodiyniki-yak-modni-brendi-pidtrimuyut-ukrayinu-pid-chas-viyni> (12 квітня 2023)

34. Паблік рилейшнз (PR): в чому їх суть та що таке PR–діяльність? URL: <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/public-relations-PR-v-chem-ikh-sut-i-cho-takoe-PR-deyatelnost-431> (24 серпня 2021)

35.Паблік рилейшнз або правила гри. URL: [https://kebeta.agency/article/public\\_relations\\_ili\\_PRavila\\_igri](https://kebeta.agency/article/public_relations_ili_PRavila_igri)

36.PR і реклама – у чому різниця? url: [https://zeleni.agency/blog-view/55-greenpr\\_pr\\_advertising](https://zeleni.agency/blog-view/55-greenpr_pr_advertising)

37. PR– агентство – організація (фірма) надає різні послуги в сфері СО.URL: <http://um.co.ua/8/8-2/8-217772.html>

38. PR воєнного часу: до яких рішень звертаються ритейлери з метою популяризації бренду в умовах війни. URL: <https://rau.ua/novyni/PR-voienного-chasu/>

## ДОДАТОК А

### а) Результат опитування команди «LOOQME»



### б) PR-стратегія бренду «Аврора Сьогодні» для залучення покупців в період воєнного часу.





## в) Фотозвіт про благодійну передачу товарів військовим мережею магазинів «Фокстрот»

**Сергій Притула** 48 хв · 🌐

Друзі, збираємо на помсту!!!

Ми планували з Сергієм Стерненком розпочати цей збір 12 жовтня, але бункерний вибух вніс свої корективи.  
РОЗПОЧИНАЄМО ВЖЕ!!!

Збираємо на українські дрони-камікадзе RAM II UAV.  
Буде бавовна. Буде боляче.  
Чим більше зберемо, тим більше їх буде!!!

ПриватБанк: <https://www.liqpay.ua/api/3/checkout?data=eyJ2ZXJzaW9uIjozLCJhY3Rpb24iOiJwYXk25hdGUlLCJhbW91bnQiOiJ1smN1cnJlbnN5joVUFlilwizGVzY3JpcHRpb24iOiJQkdC70LDQs9C+0LTRtCS0L3QuNC5INCxLXQ8Gj0L7CstC+0YDQmlGC0L3QuNC5INCy0L3QtdGV80L7QutDQvrcwFwioJHQzNCy0L7QstC90YNclitsinB1YmxpY19vZXkiOiJpMjIOTc1Mzc4MzYlLCJkYXRhbnV5W5ndWFmZSI6InVrn0=&signature=lp866PePNVY/Wi0OrushWz8cA4=>

Монобанк: <https://send.monobank.ua/jar/2vPxZALuVz>  
IBAN: UA17305299000026008046715893

Сергій теж збирає на банку, потім складемо до купи.  
Буде помста, будуть горіти!!!!  
Репост!!!

👍❤️ 21 тис.      2,3 тис. коментарів    Поширили: 20 тис.

## г) Комунікаційна стратегія для волонтерського об'єднання



## д) Організація Ukrainian Tax Reform And Anti-Corruption Summit



## ДОДАТОК Б

### Список матеріалів портфолію

1) Соціологічна реклама в межах дисципліни «Теорія реклами», 2019 рік.

#### Я проти засмічення території



**Дію, поки не пізно**

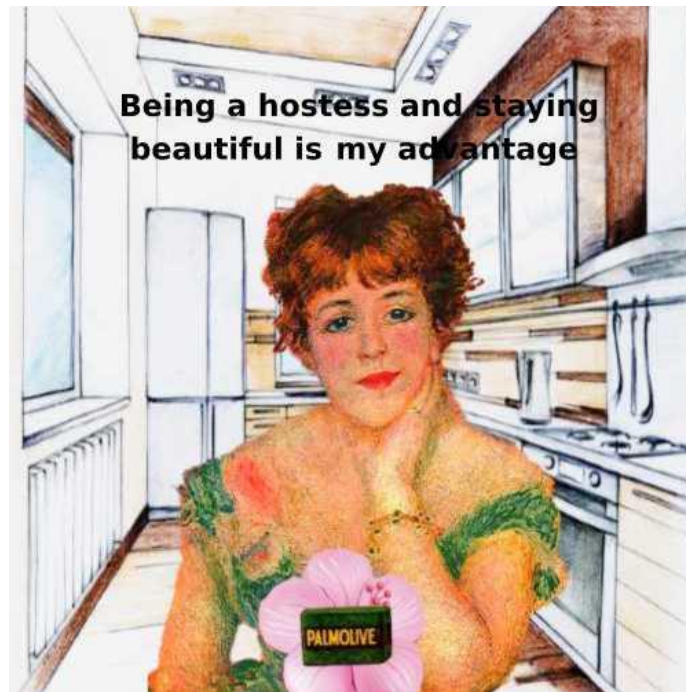




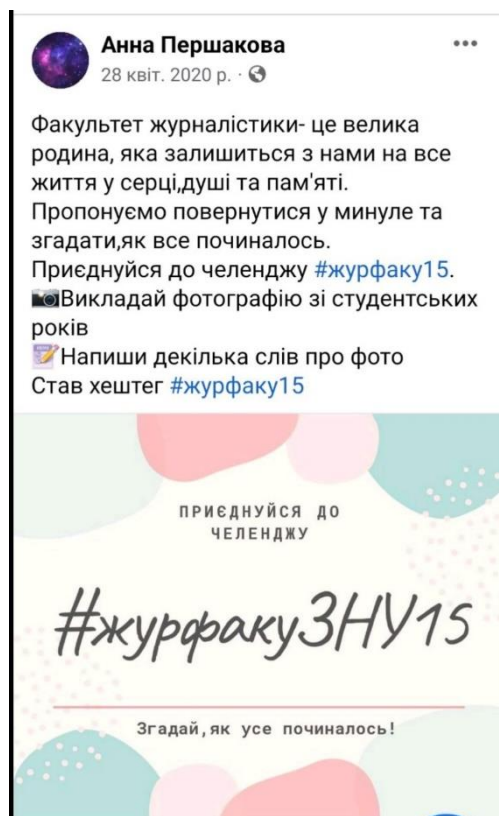
2) Реклама для абітурієнтів для дисципліни «Теорія PR», 2020 рік.



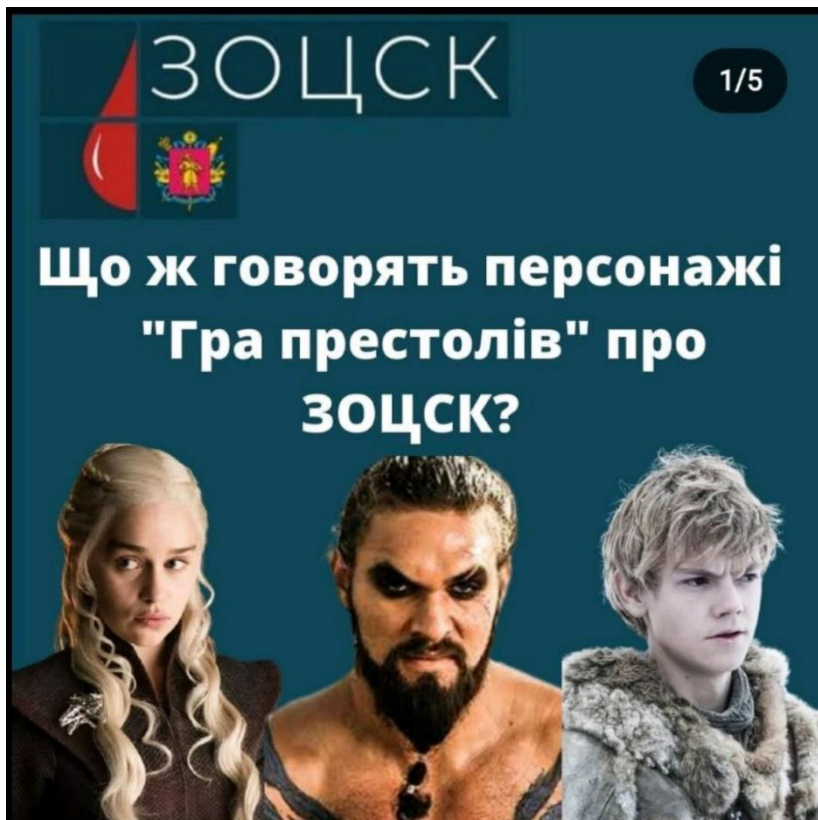
### 3) Рекламний проєкт в межах дисципліни «Історія PR», 2020 рік.



### 4) Челендж для факультету Журналістики «#журфак15», 2020 рік.



5) Контент–реклама для «Запорозького обласного центра службы сдачи крови», 2020 (у співавторстві з Д. Назаровою та І. Ністор)





3/5

**Чому я повинен  
обрати саме  
цю станцію ?**

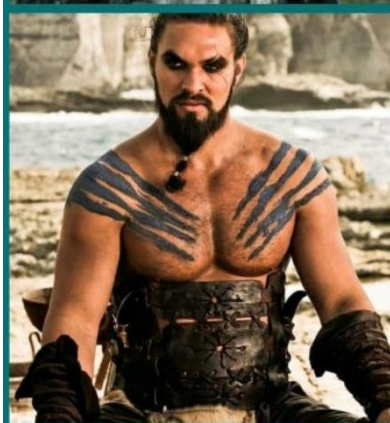


**По-перше,  
яксне  
обслуговування  
А по-друге,  
нове  
обладнання**



4/5

**Я чув, ви, тут,  
про ЗОЦСК  
розмовляєте?**




**Так, а що?**


1/3

## Цікаві факти про кров





Я здавав там кров, і повністю погоджуюсь з Дейенерис, в ZOЦСК, дійсно, все на найвищому рівні



Добре, якщо ви так кажете, я спробую здати кров там



2/3

Кров п'ють тільки комарі-самки. Що цікаво, потрібно близько **1,2 мільйона** комарів, аби повністю знекровити людину.

3/3

Кістковий мозок дорослої людини, важить в середньому **2600 г.** За 70 років життя він дає 650 кг. еритроцитів і тону лейкоцитів

## 6) Постери та реклама для виставки «Край», 2020 рік



Як же я люблю мистецтво. Мардж, я хочу відвідати цікавеньку виставку, чи не знаєш ти якусь поблизу в Запоріжжі?



Так, знаю. Я чула, що тут є крута виставка "Край" відомої української художниці Олени Придурвалової.

Ти ж не сказала, де вона буде проходити. Як я її знайду?



Ой. Точно. Щось я запрацювалася.. Виставка "Край" проходить в готелі "Intourist" на 2 поверсі, але, якщо двері будуть зачинені-звертайся до ресепшину.



**Круто. І скільки вона  
буде тривати?  
Тільки-но подивився  
випуск про неї по  
TV5. Це було  
незвичайно.**



**Вона буде тривати  
з 24 травня по 24  
червня. Кожен  
день з 16 до 20  
вечора.**



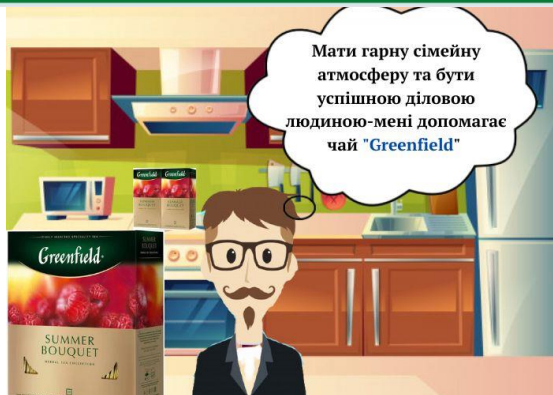
**БУДЬ КРУТИМ, ЯК Я, ТА ЙДИ  
НА ВИСТАВКУ "КРАЙ"  
ОЛЕНЧКИ ПРИДУВАЛОВОЇ**



**ТСС...МАЛО НЕ ЗАБУВ.  
ОСЬ ПОСИЛАННЯ НА  
ВІДЕО НА TV5**




7) Реклама чаю «Greenfield» та інші постери для предмету «Іміджелогія»,  
2021 рік



### 8) Реклама бренду «Snickers» для предмету «Іміджологія», 2021 рік



## 9) Реклама для «Art Forum 2021», 2021 рік.



**НЕ ПРОПУСТИ**

**ЛЕГЕНДАРНА ВИСТАВКА  
"КРАЙ" ВІДОМОЇ ХУДОЖНИЦІ  
ОЛЕНИ ПРИДУВАЛОВОЇ В**

**ЗАПОРІЖЖІ**

**ГОТЕЛЬ "INTOURIST", 2 ПОВЕРХ.  
З 24 ТРАВНЯ ПО 24 ЧЕРВНЯ**

**2 В ОДНОМУ**

**ВИСТАВКА ВІДОМОЇ ХУДОЖНИЦІ  
ОЛЕНИ ПРИДУВАЛОВОЇ ТА  
ПРОДАЖ КНИГ СУЧАСНИХ  
АВТОРІВ**



**ГОТЕЛЬ "ІНТУРИСТ", 2 ПОВЕРХ.  
З 24 ТРАВНЯ ПО 24 ЧЕРВНЯ  
З 16 ДО 21 ВЕЧОРА**

**ПОКВАПСЯ**

**УНІКАЛЬНА МОЖЛИВІСТЬ  
ЗАКУПИТИСЯ СУЧАСНОЮ  
ЛІТЕРАТУРОЮ.  
БУДЬ У ТРЕНДІ**



**ГОТЕЛЬ "ІНТУРИСТ", 2 ПОВЕРХ.  
З 24 ТРАВНЯ ПО 24 ЧЕРВНЯ  
З 16 ДО 21 ВЕЧОРА**

## 10) Предвиборча компанія для предмета «Комунікаційні технології в 2021»

The image displays three vertically stacked campaign posters for the 'СВОЇ ЛЮДИ' (Our People) party. Each poster has a green background and features a white handshake icon with red cuffs in the bottom right corner, with the text 'СВОЇ ЛЮДИ' written in yellow below it.

**Top poster:** The text reads 'ХОЧЕШ РОБИТИ "БІ-БІ", АЛЕ ДОРОГИ НЕ ТІ? ПРИЄДНУЙСЯ!!!' (Do you want to be 'Bibi', but the roads aren't yours? Join us!!!).

**Middle poster:** On the left is a person in a white protective suit and a gas mask. The text reads 'ЙДИ ДО НАС - ЗНИМАЙ ПРОТИГАЗ' (Come to us - remove the gas mask).

**Bottom poster:** On the left is a portrait of a woman with dark hair wearing a dark blazer. The text reads 'КРАЩЕ ЗМІНЮВАТИ МІСТО, НІЖ КОПАТИ ГРЯДКИ ДЛЯ РОСТУ БУРЯКА' (It's better to change the city than to dig beds for the growth of beets).

## 11) Рекламні проєкти для компанії Cyber Media Track», 2022 рік

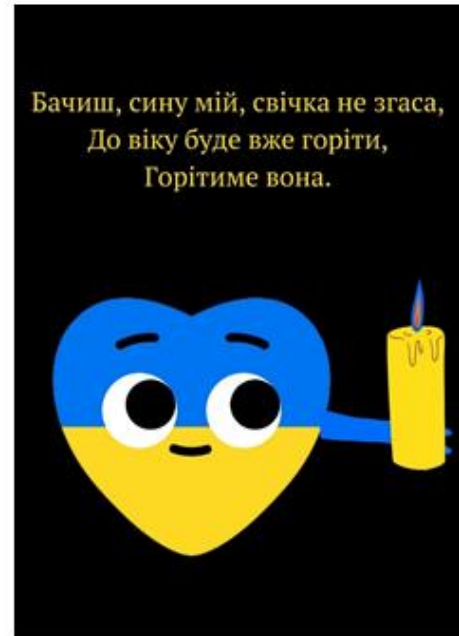
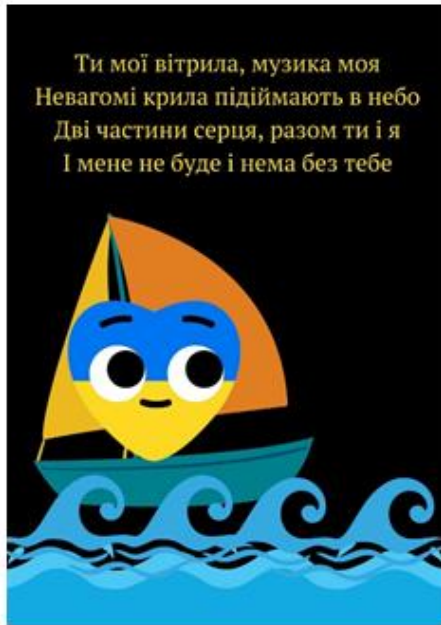




12) Мемі для предмету «Реклама у мас-медіа та інтернеті», 2022 рік



13) Постери зроблені для практичного стажування в межах університету,  
2022 рік



## ДОДАТОК В

### Сертифікат конференції

1.

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ  
 ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)  
 INTERNATIONAL ACADEMY OF APPLIED SCIENCES IN ŁOMŻA (POLAND)  
 WSG UNIVERSITY (BYDGOSZCZ, POLAND)  
 UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE (POLAND)  
 UNIVERSITY OF ZAGREB (CROATIA)  
 KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY (POLAND)  
 OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)  
 SILESIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)  
 МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ІНФОРМАТИКИ (УКРАЇНА)

**Сертифікат № ДПА-MANS/05/245**

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

**Анна Першакова**

БРАВ(ЛА) УЧАСТЬ У ІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ  
**«СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА НАУКА В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ:  
 СУСПІЛЬНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ОСВІТИ І ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**  
 ТРИВАЛІСТЬ – 6 ГОДИН (0,2 КРЕДИТИ ECTS)  
**19 ТРАВНЯ 2023 РОКУ**



**ДМИТРО СЕРБУГАНСЬКИЙ**



**MANS**  
MIĘDZYNARODOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH  
 W ŁOMŻY

Rektor Międzynarodowej Akademii  
 Nauk Stosowanych w Łomży, Polska  
 dr hab., prof. nadzw.



**ROMAN ZBIGNIEW ENGLER**



## Summary

The diploma work is dedicated to researching the concept of "Public relations", the analysis of PR projects by modern PR agencies, and the study of how the war affected brands

The aim of the work is to analyze the peculiarities of the organization of PR projects by the forces of a modern PR agency.

The objectives of the study are:

- analyze the concept of "public relations" as a field of professional activity;
- consider the modern process of project implementation by PR agencies;
- determine the functions of modern PR agencies in the implementation of PR projects;
- characterize PR events as the main activity of a PR agency;
- investigate the implementation of PR projects by modern PR agencies;
- analyze changes in the PR industry in connection with the introduction of martial law in Ukraine;
- determine ways of promoting Ukrainian brands in wartime conditions

Research materials can be used for further scientific developments, teaching of academic disciplines related to the relevant subject, when writing course and diploma theses by students of the Faculty of Journalism.

Keywords: PR, Public relations, PR-agency

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Першакова Анна Юріївна, студентка 4 курсу, денної форми навчання факультету журналістики спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти annapershakova178@gmail.com, – підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Організація PR-проектів силами сучасної PR-агенції» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 05.06.2023 Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студентки) Першакова А.Ю.

Дата 05.06.2023 Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) Березенко В.В.