

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

**«PR-технології як інструмент підвищення конкурентоспроможності
підприємства»**

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконала:

Шараварник Анастасія

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Котис Наталія Володимирівна

\

ТЕРНОПІЛЬ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Характеристика організації PR-діяльності підприємства.....	13
2.2. Оцінка ефективності використання PR-технологій на досліджуваному підприємстві.....	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR- ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, посилення конкуренції та стрімкого розвитку інформаційного суспільства особливого значення набуває ефективна комунікаційна діяльність підприємств. Формування позитивного іміджу, підтримання ділової репутації та забезпечення ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями стають важливими чинниками забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Саме PR-технології виступають одним із ключових інструментів формування довіри споживачів, підвищення рівня впізнаваності бренду та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Особливої актуальності питання використання PR-технологій набуває в умовах розвитку цифрових комунікацій, соціальних мереж та онлайн-платформ, які значно розширюють можливості впливу на громадську думку та формування репутації підприємства.

У зв'язку з цим дослідження теоретичних та практичних аспектів використання PR-технологій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальним напрямом сучасної економічної науки та управлінської практики.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Теоретичним і практичним аспектам PR-діяльності підприємств присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених. Вагомий внесок у розвиток теорії публік релейшнз здійснили Філіп Котлер, Сем Блек, Джеймс Груніг, а також українські науковці Г. Почепцов, В. Королько, Н. Драгомирецька, О. Чумиков та інші.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання комплексного використання PR-технологій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства потребують подальшого наукового опрацювання з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрових комунікацій та трансформації бізнес-середовища.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування сутності та ролі PR-технологій у діяльності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх використання для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- дослідити теоретичні засади використання PR-технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- охарактеризувати організацію PR-діяльності підприємства;
- оцінити ефективність використання PR-технологій на підприємстві;
- обґрунтувати напрями вдосконалення використання PR-технологій для зміцнення конкурентних переваг підприємства.

Об’єкт дослідження – процес використання PR-технологій у діяльності підприємства ТОВ «Пивоварня Опілля».

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти застосування PR-технологій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу та синтезу застосовано для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності PR та PR-технологій. Системний підхід дозволив розглянути PR-діяльність як цілісну систему комунікацій підприємства. Порівняльний аналіз використано для дослідження різних підходів до класифікації PR-технологій. Економіко-аналітичні методи застосовано для оцінки ефективності використання PR-технологій у діяльності підприємства. Графічний метод використано для візуалізації результатів дослідження, а методи індукції та дедукції – для формування науково обґрунтованих висновків та рекомендацій.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у тому, що сформульовані теоретичні підходи та практичні рекомендації щодо вдосконалення PR-діяльності підприємства та підвищення ефективності застосування сучасних PR-технологій можуть стати основою для подальших

наукових досліджень і дискусій та дають підґрунтя для розробки і реалізації практичних заходів. Отримані у процесі дослідження результати можуть бути використані у діяльності

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему: «Сучасні PR-технології в управлінні конкурентоспроможністю».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та високого рівня конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати механізми взаємодії із зовнішнім середовищем. Комунікація стає важливим чинником забезпечення стабільного функціонування підприємства, формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Особливе місце у системі комунікацій займає PR (Public Relations) або зв'язки з громадськістю.

Саме PR дозволяє підприємству не лише інформувати споживачів про власну діяльність, а й формувати довіру, підтримувати позитивну репутацію та створювати сприятливий інформаційний простір. Використання сучасних PR-технологій забезпечує підвищення рівня впізнаваності бренду, покращення комунікації зі споживачами, партнерами, інвесторами, органами влади та засобами масової інформації, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття «PR». У більшості із них PR розглядається як система комунікацій між організацією та громадськістю, спрямована на формування позитивного ставлення до підприємства та підтримання його репутації [15, с. 31].

С. Блек визначав PR як мистецтво і науку досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правдивості та повній інформованості [39, с.9].

Американський дослідник Ф. Котлер розглядав PR як пропаганду, спрямовану на просування товарів на ринку послуг, формування громадської думки, створення сприятливого іміджу організації. На його думку, PR також сприяє протидії негативній інформації й несприятливим чуткам [40, с.45].

Своєю чергою, вітчизняні науковці трактують PR як специфічний різновид соціальної комунікації, який забезпечує взаємозв'язок між людиною та

суспільством у межах певного комунікативного середовища. При цьому PR розглядається як система комунікаційної взаємодії, що формується відповідно до визначених мотивів, цілей, завдань та умов реалізації комунікаційного процесу [7, с. 23].

У науковій літературі існує й багато інших підходів до визначення сутності поняття «PR», що зумовлено багатогранністю його функцій, сфер застосування та особливостями комунікаційної діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Основні наукові підходи до трактування поняття «PR»

Автор	Суть визначення
Словник Ф. Вебстера	PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції
С. Катлип, А. Сентер і Г. Брум	Паблік рілейшнз – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача
Едвард Бернайз	PR – це область дій, яка покликана займатися взаємодією між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить
Джо Марконі	Public Relations – всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами
В. Королько	Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в т. ч. соціальною), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки
В. Гапоненко	це одна з провідних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку і безперервне спілкування між організацією та громадськістю, взаєморозуміння і співпрацю між ними.

Примітка. Наведено за [7, с. 21; 15, с. 9: 34]

Аналізуючи та підсумовуючи все різноманіття визначень, можна сформулювати основну мету PR — формування позитивного іміджу підприємства та підтримання довготривалих взаємовигідних відносин із громадськістю. Досягнення цієї мети забезпечує підвищення конкурентоспроможності

підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Виходячи із сформульованої мети, основними завданнями PR є:

- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- формування позитивної репутації;
- підтримання лояльності споживачів;
- забезпечення ефективної комунікації;
- попередження та врегулювання кризових ситуацій;
- створення позитивного інформаційного середовища;
- підтримання корпоративної культури;
- підвищення рівня впізнаваності бренду [36, с. 42].

На рисунку 1.1. представлено основні функції PR у діяльності сучасного підприємства.



Рис. 1.1. Основні функції PR

Примітка. Сформовано за [7; 15; 28]

Таким чином, PR слід розглядати як важливу складову системи управління комунікаційною діяльністю підприємства, що забезпечує формування та підтримання ефективної взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Водночас практична реалізація цілей і завдань PR потребує використання відповідного інструментарію, методів та механізмів впливу на цільову аудиторію. У цьому контексті особливого значення набувають PR-технології, які являють собою конкретні прийоми та способи реалізації PR-діяльності.

Отже, PR є ширшим поняттям, яке визначає загальну систему зв'язків із громадськістю, тоді як PR-технології виступають практичними засобами та механізмами реалізації PR-діяльності підприємства [15, с. 42; 22].

У зарубіжній науковій літературі PR-технології визначають як «сукупність послідовних дій, способів і методів діяльності спрямованих на організацію зв'язків з громадськістю, які орієнтовані оптимально та ефективно реалізовувати цілі й завдання суб'єкта управління у конкретний час і в конкретному місці» [40, с. 96].

Дослідник Г. Королько тлумачить PR-технологію як «соціально-комунікативну технологію контролю над зовнішніми і внутрішніми комунікаціями головного суб'єкта PR з його цільовими аудиторіями за допомогою PR засобів» [15, с. 109].

С. Олійник визначає PR-технології як комплекс організаційних, інформаційних та аналітичних заходів, спрямованих на формування ефективної взаємодії між підприємством та громадськістю, а також наголошує, що особливістю PR-технологій є орієнтація не лише на короткостроковий інформаційний ефект, а й на формування довгострокової репутації підприємства [22].

PR-технології характеризуються низкою специфічних ознак та особливостей, які визначають їх сутність і механізм реалізації [3, с. 45; 15, с. 34]:

1) цілеспрямований та керований характер комунікації. Використання PR-технологій передбачає свідоме управління інформаційними потоками та комунікаційними процесами з метою формування необхідної громадської думки.

У результаті природна комунікація трансформується у впорядковану систему взаємодії, яка має контрольований характер;

2) орієнтація на досягнення соціально значущої мети. Реалізація PR-технологій завжди пов'язана з впливом на свідомість, поведінку або ставлення певних соціальних груп. При цьому мета комунікаційної діяльності повинна бути чітко визначеною та спрямованою на вирішення конкретних суспільних чи корпоративних завдань;

3) системний характер. PR-технології являють собою комплекс взаємопов'язаних процедур, дій та комунікаційних заходів, які функціонують як єдина система та спрямовані на досягнення поставлених цілей;

4) планомірність реалізації. Застосування PR-технологій здійснюється відповідно до попередньо розробленого плану, який визначає етапи, послідовність дій, ресурси та механізми реалізації комунікаційної діяльності;

5) технологічність та структурованість процесів. Кожна PR-технологія характеризується наявністю чіткої структури, певної послідовності операцій та процедур, які формують єдиний технологічний процес реалізації комунікаційних заходів;

6) організаційна впорядкованість та розподіл функцій. Реалізація PR-технологій передбачає координацію діяльності різних виконавців, розмежування їхніх обов'язків та забезпечення ефективної взаємодії між учасниками комунікаційного процесу;

7) орієнтація на оптимізацію результатів та забезпечення зворотного зв'язку. У процесі застосування PR-технологій важливого значення набуває ефективне використання матеріальних, фінансових, кадрових та інформаційних ресурсів, а також можливість оцінювання результативності комунікаційної діяльності шляхом отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

У науковій літературі існують різні підходи до класифікації PR-технологій, що пояснюється багатогранністю їх функцій, сфер застосування та особливостями комунікаційної діяльності підприємств [22]. Класифікація PR-технологій дозволяє систематизувати основні інструменти та методи зв'язків із

громадськістю відповідно до їх призначення, способів реалізації та характеру впливу на цільову аудиторію.

Одним із найбільш поширених підходів у сучасній науковій літературі є поділ PR-технологій на традиційні та нетрадиційні (рис. 2.2.).

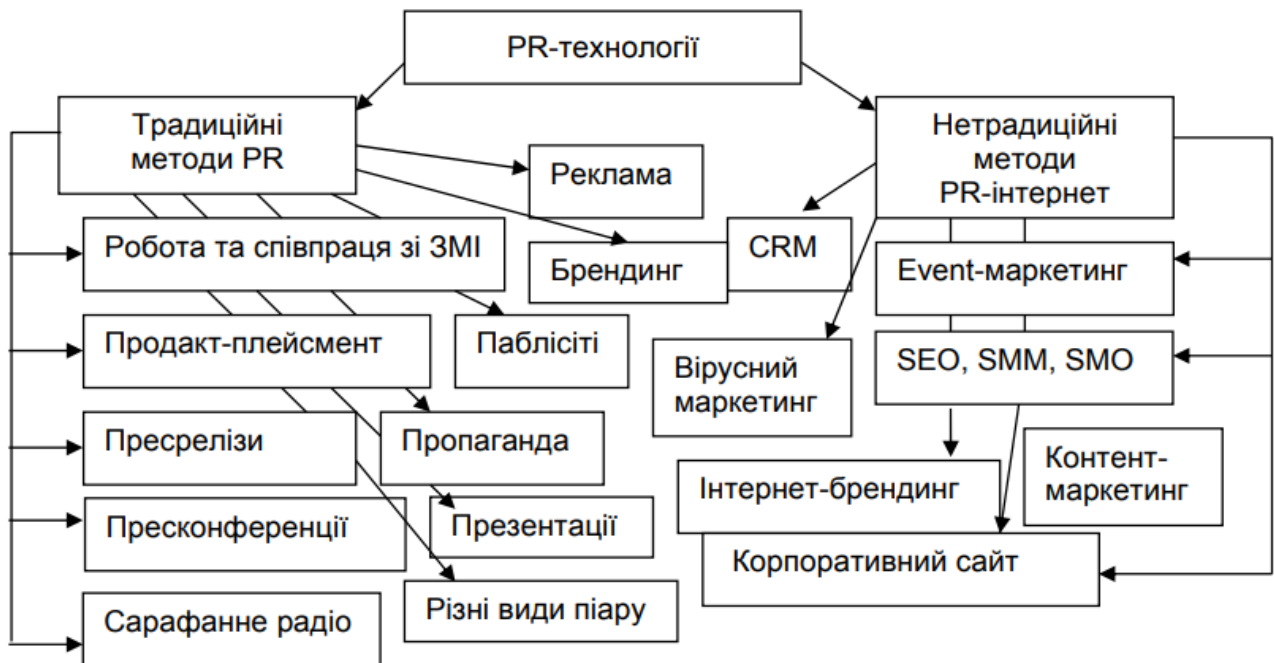


Рис. 1.2. Основні традиційні та нетрадиційні PR – технології

Примітка. Сформовано за [22; 28; 36]

До традиційних PR-технологій належать інструменти, які базуються на використанні класичних засобів комунікації, зокрема взаємодії із засобами масової інформації, пресконференцій, брифінгів, презентацій, пабліситі та друкованих матеріалів [7, с. 87].

Нетрадиційні PR-технології пов'язані з використанням сучасних цифрових комунікацій, соціальних мереж, інтернет-маркетингу, SEO, SMM, контент-маркетингу та інших цифрових інструментів [7, с. 88].

Також PR-технології класифікують залежно від цільової аудиторії, сфери використання, характеру комунікаційного впливу та функціонального призначення [22]. Такий підхід дозволяє більш ефективно обирати інструменти комунікаційної діяльності відповідно до стратегічних цілей підприємства (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Основні підходи до класифікації PR-технологій

Критерій класифікації	Види PR-технологій	Характеристика
За способом комунікації	Традиційні, нетрадиційні	Використання класичних або цифрових каналів
За цільовою аудиторією	Внутрішні, зовнішні	Орієнтація на персонал або зовнішнє середовище
За сферою застосування	Політичні, комерційні, соціальні	Використання у різних сферах діяльності
За характером впливу	Інформаційні, іміджеві, антикризові	Формування іміджу, інформування або управління кризами
За тривалістю дії	Короткострокові, довгострокові	Реалізація ситуативних або стратегічних цілей
За формою реалізації	Онлайн, офлайн	Використання цифрових або традиційних форматів комунікації

Примітка. Сформовано за [5; 22; 28; 36]

Таким чином, PR забезпечує формування позитивного іміджу, підтримання ділової репутації та налагодження взаємодії між підприємством і цільовими аудиторіями. Водночас PR-технології виступають практичним інструментарієм реалізації PR-діяльності, що включає комплекс методів, засобів та комунікаційних механізмів впливу на громадську думку. Використання сучасних PR-технологій дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни та виклики зовнішнього середовища, підвищувати рівень довіри й лояльність споживачів, а отже забезпечувати конкурентоспроможність і стійку і ринкову позицію.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика організації PR-діяльності підприємства

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» – одне із провідних підприємств пивоварної галузі України, яке поєднує багаторічні традиції виробництва з сучасними технологіями та інноваційними підходами до ведення бізнесу. Підприємство здійснює свою діяльність на ринку харчової промисловості та спеціалізується на виробництві пива, безалкогольних напоїв і мінеральної води (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Основні дані про ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПІВОВАРНЯ ОПІЛЛЯ
Скорочена назва	ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»
Код ЄДРПОУ	37977562
Дата реєстрації	28.11.2011 (14 років 5 місяців)
Уповноважені особи	ДЖОДЖИК ЯРОСЛАВ ІВАНОВИЧ керівник
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності (основний КВЕД)	11.05 Виробництво пива
Додаткові види діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 56.30 Обслуговування напоями 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна та інші
Адреса	46003, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вул. Білецька, 33

Примітка. Сформовано за [24]

Завдяки високій якості продукції, використанню натуральної сировини, дотриманню традиційних рецептур ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» впізнаваний бренд не лише в західному регіоні України, а й на загальнонаціональному рівні.

Місія ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» полягає у виробництві якісної натуральної продукції, збереженні українських традицій пивоваріння та задоволенні потреб споживачів шляхом поєднання старовинних рецептур із сучасними технологіями виробництва. Підприємство прагне створювати продукцію високої якості, яка асоціюється у споживачів із натуральністю, автентичністю та національними традиціями. у ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» наголошують на таких важливих цінностях: «...виготовляти тільки справді натуральні напої, що приносять задоволення і дають змогу насолоджуватись справжнім смаком» [24].

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» спеціалізується на виробництві широкого асортименту продукції (табл. 2.2), серед якої основне місце займають алкогольні напої: пиво понад 15 ти різних сортів (світле, темне, нефільтроване, крафтове тощо) та сидр. Також на підприємстві виробляється 5 сортів квасу, питна вода трьох видів та три сорти солодових напоїв.

Таблиця 2.2.

▲ **Продуктовий портфель ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»**

Категорія	Асортимент	Характеристика
Світле пиво	«Корифей», «Світле», «Класичне», «Віденське», «Фірмове»	Традиційні сорти світлого лагера з натуральної сировини
Нефільтроване пиво	«Корифей Нефільтроване», «Біле»	Пиво з насиченим смаком та натуральним дріжджовим осадом
Темне пиво	«Портер», «Різдвяне», «Зимова Вишня»	Темні та сезонні сорти з вираженим ароматом і смаковими властивостями
Міцне пиво	«Міцне»	Пиво з підвищеним вмістом алкоголю
Безалкогольне пиво	«Безалкогольне», «Opillia Export Zero»	Альтернатива класичному пиву без вмісту алкоголю
Експортна серія	«Opillia Lager», «Opillia Koryfei», «Opillia 1851», «Dunkel»	Лінійка продукції для українського та міжнародного ринку
Квас живого бродіння	«Домашній», «Чорний», «Білий», «Яблучний», «Різдвяний»	Натуральний квас, виготовлений за технологією живого бродіння
Питна вода	Газована, слабогазована, негазована вода	Артезіанська вода із власної свердловини
Сидр	«Сидр Опілля»	Натуральний напій бродіння на основі фруктових соку
Солодові напої	Lemon, Orange, Yellow Raspberry	Безалкогольні ферментовані напої зі знизеним вмістом цукру

Примітка. Сформовано за [24]

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» активно працює над розширенням асортименту та вдосконаленням рецептур продукції відповідно до сучасних тенденцій ринку та змін споживчих уподобань.

Зазначимо, що досліджуване підприємство окрім виробництва напоїв, також виконує інші види діяльності, як, наприклад, вирощує, заготовляє, зберігає та реалізує сільськогосподарську продукцію, виробляє спеціалізоване устаткування для пивоваріння, надає інженерні та логістичні послуги та послуги оренди, займається торгівлею тощо.

Підприємство має мережу власних фірмових магазинів під брендом «Опілля» та «Opillia Beer Point». Основна концентрація торгових точок спостерігається у Тернополі та Києві. Крім того, на офіційному сайті функціонує інтернет-магазин, через який споживачі можуть ознайомитися з асортиментом продукції та здійснювати замовлення. Пиво та інші напої продаються у кегах, банках та пляшках різного формату.

Продукція ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» реалізується не лише через мережу власних фірмових магазинів, але й через широку систему дистрибуції, що охоплює різні канали збуту на території України та за її межами. Одним із основних каналів реалізації продукції є національні та регіональні торговельні мережі: супермаркети, магазини роздрібної торгівлі та спеціалізовані торгові точки. Це дозволяє підприємству охоплювати значну кількість споживачів у різних регіонах України та закордоном.

Важливим напрямом збутової діяльності підприємства є співпраця із закладами HoReCa, таким чином пиво та інші напої ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» реалізуються у ресторанах, пабах, барах і кафе, де продукція представлена як у пляшковому, так і у розливному форматі.

В рамках теми нашого дослідження важливо розглянути систему управління ТОВ «Пивоварня Опілля». Вона побудована за функціональним принципом і спрямована на забезпечення ефективної координації виробничої, комерційної, маркетингової та адміністративної діяльності підприємства.

Організаційна структура підприємства дозволяє забезпечувати

стабільність виробничих процесів, оперативність прийняття управлінських рішень та ефективну взаємодію між структурними підрозділами (табл 2.3).

Таблиця 2.3

Основні структурні підрозділи ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Підрозділ	Основні функції
Адміністрація підприємства	Загальне управління та координація діяльності
Виробничі підрозділи	Виготовлення продукції та контроль якості
Відділ маркетингу	Просування бренду та комунікації
Відділ збуту	Реалізація продукції
Логістичний відділ	Організація поставок і транспортування
Служба постачання	Закупівля сировини та матеріалів
Фінансовий відділ	Планування та контроль фінансів
Бухгалтерія	Облік господарської діяльності
HR-служба	Управління персоналом
Технічна служба	Обслуговування обладнання
Юридичний відділ	Правове забезпечення діяльності

Примітка. Сформовано за [24]

Найвищим органом управління ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є загальні збори учасників, які приймають стратегічні рішення щодо розвитку підприємства, затверджують основні напрями діяльності, фінансові результати та визначають перспективи функціонування. Виконавчим органом виступає директор підприємства, який здійснює поточне управління діяльністю товариства, координує роботу структурних підрозділів та забезпечує реалізацію стратегічних цілей підприємства.

Адміністрація ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» виконує організаційно-управлінські функції та забезпечує ефективне функціонування всіх служб підприємства. Основним завданням адміністрації є координація роботи структурних підрозділів, контроль виконання виробничих і комерційних планів, а також забезпечення дотримання корпоративної політики підприємства.

Організаційна структура ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» включає кілька основних функціональних напрямів діяльності. Виробничий напрям охоплює підрозділи, які забезпечують процес виготовлення продукції, контроль якості та

технічне обслуговування обладнання. До нього належать варильний цех, цех бродіння, цех розливу продукції, лабораторія контролю якості, технічна служба та служба головного технолога.

Важливе місце у структурі управління займає комерційний блок, який відповідає за реалізацію продукції та розвиток ринку збуту. До його складу входять відділ маркетингу, збуту, логістичний відділ та служба постачання. Саме вони організовують поставки продукції, координують роботу торгових представників, забезпечують реалізацію товарів та позитивний імідж та репутацію.

У ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» функціонують також фінансово-економічні служби, які забезпечують бухгалтерський облік, фінансове планування, аналіз господарської діяльності та контроль використання ресурсів: бухгалтерія, фінансовий відділ та економічна служба підприємства.

Окреме місце у системі управління займає кадрова служба, яка відповідає за управління персоналом, організацію кадрової роботи, підбір працівників та підтримку корпоративної культури. Важливим напрямом діяльності є забезпечення належного рівня мотивації працівників, професійного розвитку персоналу та внутрішніх комунікацій.

Загалом у ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» станом на кінець 2025 рік працювало майже 700 осіб, що свідчить про те, що підприємство активно нарощує свої кадрові ресурси.

Система управління ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» забезпечує ефективний контроль за діяльністю підприємства, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності продукції. Адміністрація підприємства активно використовує сучасні підходи до управління, зокрема елементи стратегічного менеджменту, маркетингового управління та цифрових комунікацій. Це дозволяє підприємству підтримувати позитивний імідж бренду, розвивати ринки збуту та забезпечувати стабільне функціонування в умовах конкурентного середовища.

Оцінюючи організаційне забезпечення PR-діяльності підприємства доцільно зосередити увагу саме на маркетинговому відділі ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ», який виконує стратегічно важливі функції: займається аналізом ринку, дослідженням споживчих потреб, формуванням бренду, реалізацією рекламних кампаній та розвитком цифрових-комунікацій. Крім того, маркетинговий підрозділ забезпечує просування продукції у соціальних мережах, організовує PR-заходи та бере участь у розробленні нових видів продукції.

Станом на 2011 рік на підприємстві працював лише один маркетолог, а з 2021 року і сьогодні у маркетинговому відділі налічується 7 працівників.

Варто зауважити, що у ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» окрім відділу маркетингу PR-функції виконуються керівництвом підприємства, а також залученими фахівцями із зовнішніх комунікацій: SMM-фахівцями, бренд-менеджерами та спеціалістами з реклами.

PR-діяльність ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» реалізується через систему зовнішніх і внутрішніх комунікацій, що спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, підтримку репутації підприємства, популяризацію продукції та встановлення довготривалих взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями.

Основними напрямками PR-діяльності підприємства є корпоративний PR, медіа та цифрові-комунікації, соціально відповідальні проєкти, івент-маркетинг тощо (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Основні напрями та інструменти PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Напрямок PR	Характеристика	Основна мета	Інструменти PR
Медіа PR	Співпраця із ЗМІ	Поширення позитивної інформації	Пресрелізи, інтерв'ю, публікації у ЗМІ
Цифровий PR	Комунікація у соціальних мережах	Залучення аудиторії	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, SEO, контент-маркетинг
Івент PR	Організація заходів та фестивалів	Популяризація бренду	Дегустації, фестивалі, презентації продукції, екскурсії

Напрямок PR	Характеристика	Основна мета	Інструменти PR
Репутаційний PR	Спонсорство, соціальна відповідальність	Підвищення довіри суспільства, імідж	Спонсорство, підтримка спортивних і культурних заходів, партнерські програми, благодійні акції, гуманітарна допомога, підтримка ЗСУ
Корпоративний PR	Формування іміджу підприємства	Формування корпоративної культури, репутація	Корпоративні заходи, брендинг, фірмовий стиль, корпоративний сайт, слоган

Примітка. Сформовано за [7; 24; 38]

Система PR-комунікацій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» охоплює комплекс взаємопов'язаних каналів та інструментів комунікації, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями. Основні елементи системи PR-комунікацій підприємства подано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Система PR ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Примітка. Сформовано за [24]

Особливістю організації PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є інтеграція PR-технологій у загальну систему маркетингових комунікацій. Це дозволяє забезпечити комплексний вплив на цільові аудиторії та підвищити ефективність взаємодії із зовнішнім середовищем. PR-політика підприємства орієнтована не лише на збільшення рівня впізнаваності бренду, але й на

створення емоційного зв'язку між споживачем та торговою маркою.

Система зовнішніх комунікацій підприємства спрямована на підтримку стабільної взаємодії із засобами масової інформації, споживачами, постачальниками, громадськими організаціями та місцевими громадами.

Важливим елементом PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є цифрові комунікації, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами, партнерами та громадськістю. Сучасний розвиток інформаційного суспільства та цифровізація маркетингових комунікацій зумовлюють необхідність активної присутності бренду у цифровому середовищі. Саме тому підприємство активно використовує офіційний вебсайт, соціальні мережі та інші цифрові платформи для підтримки постійного контакту із цільовою аудиторією.

Через цифрові канали комунікації ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» інформує споживачів про нові види продукції, рекламні кампанії, корпоративні новини, благодійні ініціативи та партнерські проєкти. На офіційному сайті підприємства регулярно публікуються новини щодо запуску нової продукції, участі у соціальних заходах, підтримки українських військових та реалізації маркетингових кампаній. Наприклад, у блозі ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» висвітлюються матеріали про створення нових сортів пива, особливості технології виробництва, історію бренду та розвиток фірмової мережі. Це дозволяє формувати у споживачів уявлення про відкритість підприємства, його автентичність та орієнтацію на якість продукції.

Крім того, підприємство активно розвиває соціальні мережі як важливий канал взаємодії із цільовою аудиторією. На сторінках бренду в Instagram, Facebook та TikTok регулярно публікуються рекламні матеріали, фото продукції, відео з виробництва, тематичні публікації, інтерактивний контент та анонси заходів. Така комунікація сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, формуванню лояльності споживачів та підтримці позитивного іміджу.

Через законодавчі обмеження щодо реклами алкогольної продукції на телебаченні та радіо значна частина маркетингових ресурсів підприємства спрямована саме на цифровий-маркетинг. Це дозволяє ТОВ «ПІВОВАРНЯ

«ОПІЛЛЯ» підтримувати постійну комунікацію зі споживачами та забезпечувати високу активність бренду у цифровому просторі. Важливим напрямом цифрового PR підприємства є використання інтернет-маркетингу та SEO-просування. ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» використовує банерну рекламу на популярних інтернет-ресурсах, контекстну рекламу та просування через пошукові системи

Особливе значення у системі цифрових комунікацій підприємства має контент-маркетинг. ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» активно використовує фото- та відеоконтент, публікації про історію пивоваріння, інформаційні матеріали про виробничі процеси, брендovanі рекламні ролики та пости у соціальних мережах. Важливим елементом контент-стратегії є акцент на українських традиціях, натуральності продукції та регіональній ідентичності бренду.

Одним із найбільш впізнаваних прикладів PR-комунікації підприємства стала рекламна кампанія із образом «дідуся», яка активно використовувалася у відеороликах, зовнішній рекламі та цифровому середовищі. Завдяки вдало підбраному персонажу ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» вдалося сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та посилити асоціації бренду із традиційністю, справжністю та українською автентичністю. Гасло «Цінуй справжнє!» стало важливим елементом брендингу та значною мірою підвищило впізнаваність продукції серед споживачів.

Значну роль у PR-діяльності ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» відіграє івент-маркетинг. Підприємство є постійним учасником та партнером мистецьких, спортивних і культурних заходів, фестивалів та ярмарків.

Так, ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» стало офіційним партнером футбольного клубу «Нива» (Тернопіль), а також підтримувала дитячі патріотичні турніри з мініфутболу у Рівному, присвячені пам'яті загиблих військових. Учасники заходів отримували брендovanу продукцію її та подарунки від торгової марки «Опілля».

Позитивний імідж бренду формують також проекти, пов'язані із

підтримкою адаптивного спорту та ветеранів війни. У 2025 році «Опілля» стало партнером ампфутбольного клубу «Вікінги», який представляє Тернопіль у чемпіонаті України. У публікаціях наголошується на постійній підтримці спортсменів з боку ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ», що сприяє формуванню репутації соціально відповідального бізнесу.

Також прикладом івент-маркетингу є участь ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» у благодійному заході «UNITY Art Weekend», організованому фондом «Мрійники UA». Метою заходу був збір коштів на створення соціально-психологічного ретрит-центру для родин, постраждалих від війни. Підприємство забезпечило підтримку заходу продукцією власного виробництва та активно висвітлювала участь у проєкті через власні цифрові канали комунікації.

Особливу роль у системі PR-комунікацій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» відіграє соціальна відповідальність підприємства. Підприємство активно підтримує благодійні ініціативи, а також регіональні проєкти.

Одним із найбільш масштабних прикладів соціально відповідального PR стала участь ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» у благодійному заході «МНР Run4Victory Напівмарафон», який відбувся у Тернополі у 2025 році. Захід об'єднав понад 1100 учасників, а зібрані кошти були спрямовані на підтримку 44-ї окремої артилерійської бригади ЗСУ. Підприємство виступило партнером напівмарафону та забезпечила учасників безалкогольним пивом «Opillia Export Zero» і квасом живого бродіння. У межах заходу було зібрано понад 665 тис. грн на придбання дронів DJI Mavic 3 Pro для військових.

Важливим напрямом PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є підтримка реабілітаційних та інклюзивних проєктів. Зокрема, у блозі на офіційному сайті висвітлено партнерство із заходами реабілітації важкопоранених військових на Львівщині. Підприємство виступило партнером рекреаційних програм для українських захисників, забезпечуючи підтримку соціальних ініціатив, спрямованих на фізичне та психологічне відновлення військових.

Суттєвим напрямом соціальної відповідальності ТОВ «ПІВОВАРНЯ

«ОПІЛЛЯ» є гуманітарна допомога військовим та цивільному населенню. З початку повномасштабного вторгнення підприємство організувало безкоштовне постачання питної води для ЗСУ, внутрішньо переміщених осіб та мешканців постраждалих територій. У блозі підприємства окремо висвітлено алгоритм отримання гуманітарної допомоги, що свідчить про відкритість та прозорість соціальної діяльності підприємства.

Від початку повномасштабної війни підприємство надало понад 2,6 млн літрів питної води для військових та цивільного населення, прихистило понад 2300 внутрішньо переміщених осіб, а також забезпечило спорядженням працівників підприємства, які долучилися до лав ЗСУ. Загальний обсяг благодійної допомоги з 2022 року перевищив 14,7 млн грн.

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» активно використовує благодійні аукціони як інструмент соціального PR. Наприклад, у 2023 році «Пивоварня Опілля» здійснила внесок у розмірі 350 тис. грн на благодійному аукціоні для підтримки ЗСУ, придбавши картину художника Юрія Клапоуха «Тернопільська арта». Загалом у межах заходу було зібрано понад 1,5 млн грн для 105-ї окремої бригади територіальної оборони ЗСУ [24].

Крім того, підприємство долучається до екологічних та урбаністичних ініціатив. У межах акції «Підтримуй ЗСУ – посади іменне дерево» ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» профінансувала висадку дерев у центрі Тернополя, а зібрані кошти були спрямовані на закупівлю дронів для українських військових.

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» також організовує екскурсії на підприємство, які виступають ефективним інструментом PR-комунікацій. Проведення екскурсій дозволяє підприємству забезпечувати відкритість виробництва, демонструвати якість продукції та формувати довіру споживачів до бренду.

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» організовує екскурсії виробничими потужностями підприємства, під час яких відвідувачі мають можливість ознайомитися з історією пивоварні, особливостями технологічного процесу та сучасним обладнанням. Учасники екскурсій можуть побачити основні етапи

виробництва пива, де при цьому особлива увага приділяється багаторічним традиціям пивоваріння, використанню натуральної сировини та сучасним технологіям. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачами та підтримувати відкриту комунікацію із громадськістю, партнерами, представниками медіа.

Підприємство активно використовує брендинг, дизайн упаковки та мерчандайзинг як складові PR-комунікацій. Вдалий дизайн етикеток, використання елементів української символіки та акцент на традиційності продукції сприяють формуванню впізнаваності бренду серед споживачів. Крім того, продукція ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» представлена у фірмових магазинах та брендovаних торгових точках, що підсилює ефективність маркетингових комунікацій.

Важливим аспектом PR-діяльності підприємства є формування корпоративної культури та розвиток внутрішнього PR. Внутрішні комунікації спрямовані на забезпечення ефективної взаємодії між працівниками, підвищення рівня мотивації персоналу та підтримку корпоративної ідентичності. Для цього використовуються корпоративні заходи, внутрішні інформаційні ресурси, програми професійного розвитку та навчання персоналу. Формування позитивного внутрішнього середовища сприяє підвищенню ефективності роботи працівників та зміцненню корпоративної лояльності.

Процес організації PR-діяльності підприємства є системою послідовних етапів, спрямованих на формування ефективної комунікаційної політики, підтримку позитивного іміджу та забезпечення результативної взаємодії із цільовою аудиторією. Реалізація PR-заходів передбачає проведення аналітичної роботи, розроблення стратегічних напрямів комунікації, вибір оптимальних каналів поширення інформації та постійний моніторинг ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Основні етапи організації PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» подано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Етапи організації PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Примітка. Сформовано за [24; 28]

Загалом система PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» характеризується комплексністю, орієнтацією на довгострокове формування позитивного іміджу та активним використанням сучасних цифрових технологій. Поєднання традиційних та інноваційних інструментів PR дозволяє підприємству підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку та забезпечувати стабільну взаємодію із громадськістю.

2.2. Оцінка ефективності використання PR-технологій на досліджуваному підприємстві

Аналіз діяльності підприємства ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» у сфері PR-комунікацій показав, що досліджуване підприємство використовує комплекс сучасних інструментів паблік рилейшнз. Оцінка ефективності використання PR-технологій передбачає аналіз окремих показників результативності PR-діяльності підприємства (табл. 2.5). До цих показників належать рівень впізнаваності бренду, динаміка взаємодії зі споживачами у соціальних мережах, частота згадувань у медіа, рівень лояльності клієнтів, зміна обсягів реалізації продукції тощо.

Таблиця 2.5

**Основні показники для оцінки ефективності PR-технологій ТОВ
«ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»**

Показник	Характеристика впливу
Впізнаваність бренду	Високий рівень на регіональному ринку
Активність у соціальних мережах	Стабільне зростання аудиторії
Репутація бренду	Позитивне сприйняття споживачами
Медійна присутність	Регулярні згадування у регіональних медіа
Соціальна відповідальність	Формування позитивного корпоративного іміджу
Лояльність споживачів	Високий рівень повторних покупок
Ефективність цифрових комунікацій	Зростання онлайн-взаємодії

Примітка. Сформовано за [11; 24]

З метою оцінки ефективності PR-технологій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» за вищезазначеними показниками у рамках нашого дослідження було проведено онлайн-опитування через гугл-форму 80 респондентів віком від 18 до 55 років серед споживачів пивної продукції у західних областях України.

Результати проведеного дослідження свідчать про достатньо високий рівень ефективності PR-комунікацій підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Результати оцінки ефективності PR-технологій ТОВ «ПІВОВАРНЯ
«ОПІЛЛЯ» на основі опитування споживачів**

Показник	Результат опитування
Частка респондентів, які впізнають бренд «Опілля»	86 %
Респондентів, які асоціюють бренд із натуральною продукцією	74 %
Респондентів, які позитивно оцінюють репутацію підприємства	81 %
Частка споживачів, які дізнаються новини бренду через соцмережі	68 %
Респондентів, які здійснювали повторну покупку продукції	72 %
Споживачів, які рекомендували продукцію іншим	64 %
Респондентів, які позитивно оцінюють соціальні ініціативи підприємства	59 %

Примітка. Сформовано за даними опитування

Так, 86 % опитаних упізнають бренд «Опілля», що є показником високої результативності іміджевих та рекламних комунікацій (рис. 2.3).

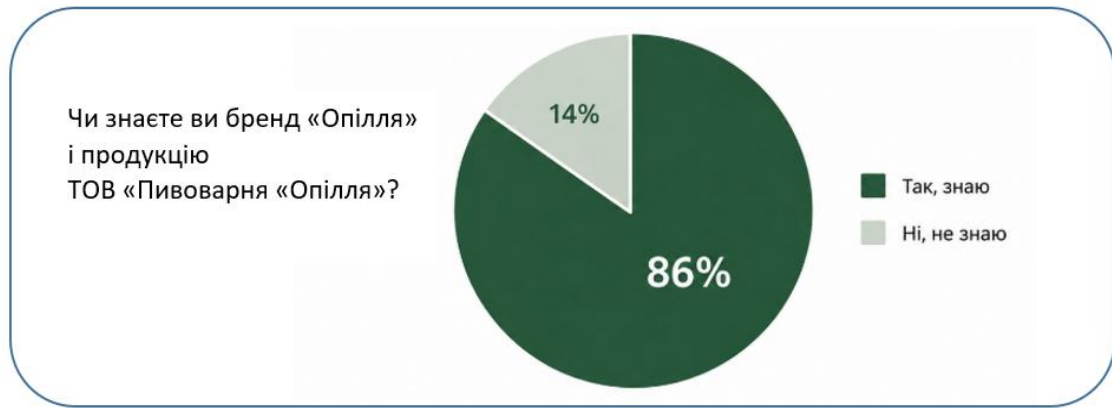


Рис. 2.3 Оцінка впізнаваності бренду «Опілля» та продукції ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» споживачами

Примітка. За даними опитування

Висока впізнаваність забезпечує підприємству стабільну присутність у свідомості споживачів, що позитивно впливає на обсяги реалізації продукції та рівень конкурентоспроможності. Крім того, сформований бренд значно спрощує просування нових видів продукції, оскільки споживачі вже мають сформований рівень довіри до виробника.

Про успішне позиціонування бренду ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» на ринку свідчить те, що 74% респондентів асоціюють продукцію підприємства із натуральністю та традиційними технологіями виробництва.

Позитивний вплив PR-технологій простежується і через репутаційні показники бренду. Частка респондентів, які позитивно оцінюють репутацію підприємства становить 81%. Аналіз громадської думки у соціальних мережах та онлайн-спільнотах демонструє, що бренд «Опілля» достатньо часто згадується серед українських виробників пива як приклад якісної національної продукції. Аналізуючи репутацію ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ», можна зробити висновок, що продукція підприємства загалом має позитивне сприйняття серед споживачів. У коментарях у соціальних мережах, відгуках покупців та відеооглядах продукції значна частина споживачів відзначає високу якість пива, натуральність продукції та її смакові характеристики. Це свідчить про

сформований позитивний імідж бренду «Опілля» та достатньо високий рівень довіри до підприємства.

Водночас у інформаційному просторі трапляються і негативні відгуки, що є природним явищем з огляду на індивідуальні вподобання споживачів та різне сприйняття продукції. Проте важливою перевагою підприємства є оперативна реакція на критичні зауваження, конфліктні ситуації чи поширення негативної інформації. Працівники підприємства швидко реагують на звернення споживачів, підтримують комунікацію з аудиторією та намагаються ефективно врегульовувати проблемні ситуації, що позитивно впливає на підтримку репутації бренду та зміцнення довіри з боку громадськості.

Про результативність цифрового-PR також свідчить те, що 68% респондентів отримують інформацію про бренд саме через соціальні мережі. Для ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» характерним є поступове зростання рівня онлайн-взаємодії зі споживачами, що проявляється у збільшенні кількості переглядів контенту, коментарів, поширень та реакцій у соціальних мережах. Це підтверджує ефективність використання підприємством сучасних цифрових каналів комунікації та їхній вплив на формування споживчих переваг.

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» активно використовує соціальні мережі для поширення інформації про продукцію, корпоративні новини, участь у соціальних ініціативах та комунікації з аудиторією. Стабільне зростання кількості підписників та рівня взаємодії користувачів із контентом свідчить про ефективність SMM-стратегії підприємства. Водночас важливо, що соціальні мережі забезпечують не лише інформаційний вплив, але й формують двосторонню комунікацію зі споживачами, що дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та очікування.

Особливо важливим показником ефективності PR є рівень повторних покупок. За результатами опитування 72% респондентів зазначили, що регулярно купують продукцію ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» (рис.2.4).

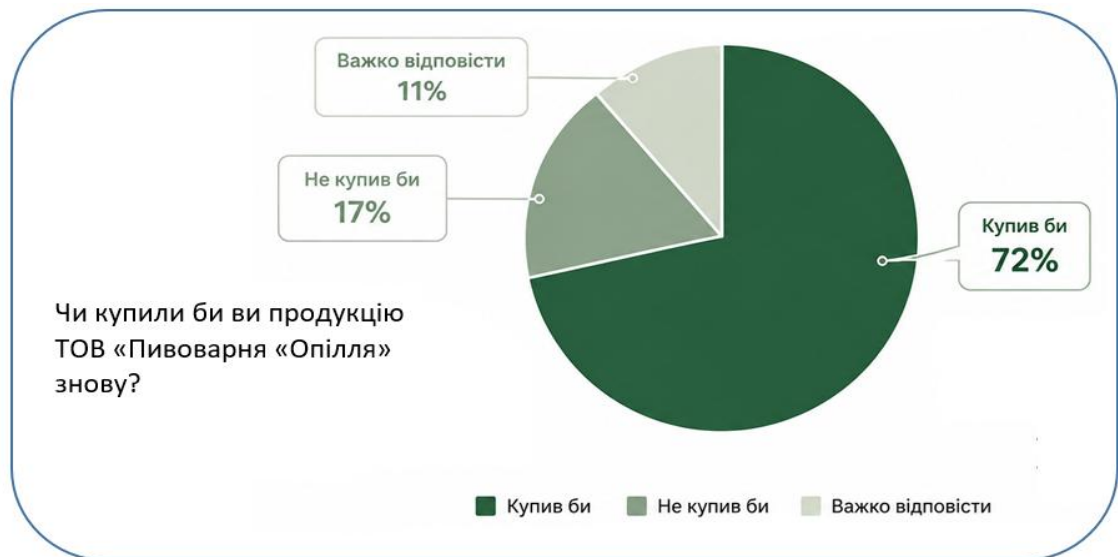


Рис. 2.4. Оцінка лояльності та повторних покупок споживачів продукції
ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Примітка. За даними опитування

Високий рівень повторних покупок продукції «Опілля» свідчить про ефективність використання комунікаційних технологій та стабільність споживчих переваг. Лояльність клієнтів формується не лише завдяки якості продукції, але й через емоційний зв'язок між брендом та споживачем, який створюється за допомогою PR-інструментів і через ефективну комунікаційну політику підприємства.

Водночас значна частка споживачів, які рекомендують продукцію іншим (64%), свідчить про позитивний рівень репутаційного капіталу бренду та ефективність емоційного PR-впливу.

Суттєвим елементом сучасної PR-стратегії є реалізація принципів соціальної відповідальності бізнесу. Так майже 60% опитаних респондентів позитивно оцінюють соціальні ініціативи підприємства і знають, що ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» активно підтримує культурні, спортивні та благодійні ініціативи. Соціально відповідальна діяльність підвищує рівень довіри з боку громадськості, сприяє зміцненню репутації підприємства та створює додаткові конкурентні переваги. У сучасних умовах споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість продукції, але й на соціальну позицію

виробника, тому активна участь підприємства у суспільних ініціативах є важливим чинником підтримки позитивного іміджу бренду.

Отже аналіз наведених у табл. 2.5 показників свідчить про достатньо високий рівень ефективності використання PR-технологій у діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ». Комплексне застосування інструментів маркетингових комунікацій, цифрового-просування, корпоративного брендингу та соціально орієнтованих PR-заходів забезпечує підприємству стійкі конкурентні позиції та позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Важливим елементом оцінки ефективності PR-технологій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є аналіз рівня задоволеності споживачів продукцією та діяльністю підприємства. З цією метою на офіційному вебсайті підприємства регулярно проводяться опитування споживачів, які дозволяють оцінити сприйняття бренду, визначити рівень лояльності клієнтів, визначити вподобання та побажання клієнтів.

Одне з таких опитувань охоплювало шість основних питань, що стосувалися оцінки смакових характеристик продукції, зовнішнього вигляду упаковки, цінової політики, доступності продукції у торговельній мережі, готовності рекомендувати бренд іншим споживачам, а також можливих рекомендацій щодо вдосконалення продукції чи сервісу підприємства. Перші п'ять запитань передбачали шкалу оцінювання від 1 до 5 балів, де найвищий бал відповідав оцінці «чудово», а найнижчий – «погано». Останнє запитання мало відкритий характер та дозволяло респондентам висловити власні побажання й зауваження.

За результатами проведеного дослідження було визначено показник CSAT (Customer Satisfaction Score), який характеризує рівень задоволеності споживачів продукцією та діяльністю ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ». Отримане значення склало 75,2 %, що свідчить про достатньо високий рівень задоволеності клієнтів та позитивне сприйняття бренду «Опілля» [24].

Отримані результати є важливим підтвердженням ефективності використання PR-технологій підприємством. Високий рівень задоволеності споживачів свідчить про успішність комунікаційної політики ТОВ

«ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ», формування позитивного іміджу бренду та підтримку стабільних взаємовідносин із цільовою аудиторією. Крім того, готовність споживачів рекомендувати продукцію іншим особам демонструє високий рівень лояльності до бренду, що є одним із ключових показників результативності PR-діяльності підприємства.

Водночас відкриті відповіді респондентів дозволяють підприємству отримувати зворотний зв'язок щодо очікувань споживачів та своєчасно реагувати на можливі недоліки. Це сприяє вдосконаленню продукції, покращенню сервісу та підвищенню ефективності комунікацій із громадськістю. Таким чином, результати опитування підтверджують, що PR-технології ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» позитивно впливають на формування прихильності споживачів та зміцнення конкурентних позицій бренду на ринку.

Важливим напрямом оцінки ефективності PR-технологій є медійна присутність підприємства. Регулярні згадування ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» у регіональних медіа свідчать про достатньо високий рівень інформаційної активності. Медійна присутність забезпечує підтримку постійного інформаційного контакту зі споживачами та підвищує рівень публічності бренду. Особливу роль у цьому відіграють інформаційні матеріали щодо участі підприємства у соціальних, благодійних та культурних заходах, оскільки саме вони формують позитивне суспільне сприйняття його діяльності.

Ефективність використання PR-технологій доцільно оцінювати не лише через комунікаційні показники (охоплення аудиторії, рівень впізнаваності бренду чи активність у соціальних мережах), але й через економічні результати діяльності підприємства. Це пояснюється тим, що успішна PR-діяльність формує позитивний імідж підприємства, підвищує довіру споживачів і, як наслідок, безпосередньо впливає на обсяги реалізації продукції, фінансові результати та конкурентоспроможність підприємства.

Зокрема, про ефективність PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» свідчить позитивна динаміка фінансових результатів підприємства табл.2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміки фінансових показників діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ
«ОПІЛЛЯ»**

Показники	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід, грн	378782000	397603000 (+4,97%)	758617000 (+90,80%)	929499000 (+22,53%)	1063133000 (+14,38%)	1189528000 (+11,89%)
Чистий прибуток, грн	46732000	21737 000	111167000	99558000	107272000	51227 000
Рентабельність, %	12,34%	5,47%	14,65%	10,71%	10,09%	4,31%
Активи, грн	505287000	592202000	749549000	889247000	1087486000	1167120000
Зобов'язання, грн	256968000	150355000	151604000	322654000	430484000	344136000

Примітка. Наведено за [24]

За даними відкритої фінансової звітності, чистий дохід підприємства у 2025 р зріс тобто майже у 2,3 раза порівняно з 2021 роком. Така тенденція свідчить не лише про зростання обсягів виробництва, але й про посилення ринкових позицій бренду та підвищення ефективності маркетингових і PR-комунікацій.

Крім того, у 2024 році дохід підприємства перевищив 1 млрд грн, а у 2025 році склав майже 1,19 млрд грн. Водночас збільшилася кількість працівників підприємства з 456 осіб у 2021 році до майже 700 працівників у 2025 році, що свідчить про масштабування діяльності та розширення ринків збуту. Подібне зростання є непрямим підтвердженням результативності комунікаційної політики підприємства, оскільки PR-технології безпосередньо впливають на впізнаваність бренду, рівень довіри споживачів та формування лояльної аудиторії.

Для комплексної оцінки ефективності використання PR-технологій також доцільно провести SWOT-аналіз PR- діяльності підприємства (табл. 2.8).

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що підприємство володіє значним потенціалом у сфері комунікаційної діяльності, проте потребує удосконалення системи міжнародного PR-просування та впровадження нових сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз PR ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень впізнаваності бренду на регіональному ринку Позиціонування продукції як натуральної та традиційної Сформований позитивний імідж українського виробника Активна присутність у соціальних мережах Високий рівень лояльності та повторних покупок Підтримка соціальних, культурних та благодійних проєктів Емоційний зв'язок бренду зі споживачами через національну ідентичність Наявність позитивних відгуків у соціальних мережах та медіа Високий рівень задоволеності споживачів (CSAT 75,2 %) Стабільне зростання доходу та впізнаваності бренду	Обмежене міжнародне PR-просування Недостатня адаптація контенту для зовнішніх ринків Обмежений рівень використання influencer-маркетингу Нерівномірність комунікаційної активності Відсутність системної оцінки PR-ефективності Недостатня кількість міжнародних інформаційних кампаній Недостатнє використання відеоконтенту та інтерактивних форматів Залежність комунікацій переважно від внутрішнього ринку Обмежене використання аналітики поведінки аудиторії Недостатня персоналізація цифрових-комунікацій
Можливості	Загрози
Розширення цифрових- та SMM-комунікацій Вихід на нові зовнішні ринки Співпраця з міжнародними медіа та платформами Використання сучасних PR-технологій та AI-інструментів Залучення блогерів та лідерів думок Розвиток відеомаркетингу та storytelling-комунікацій Формування міжнародного іміджу українського бренду Розширення співпраці з торговельними мережами Використання патріотичного брендингу в комунікаціях Розвиток PR-проєктів у сфері соціальної відповідальності	Посилення конкуренції на ринку пива Негативний вплив економічної нестабільності та війни Зниження купівельної спроможності населення Репутаційні ризики у медіапросторі Висока динамічність інформаційного середовища Негативні інформаційні кампанії конкурентів Ризик втрати аудиторії через зміну споживчих трендів Зростання витрат на цифрове-просування Перенасичення інформаційного простору рекламою Зниження довіри споживачів у разі кризових ситуацій

Примітка. Сформовано автором

Таким чином, ефективність PR-технологій доцільно оцінювати комплексно – як через комунікаційні показники, так і через результати господарської діяльності підприємства. Для ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

позитивна динаміка доходів, обсягів реалізації продукції та рівня впізнаваності бренду свідчить про результативність використання PR-технологій та їхній вагомий вплив на забезпечення конкурентних переваг підприємства. Найбільш результативними напрямками PR-діяльності є формування впізнаваності бренду, розвиток цифрових -комунікацій, підтримка позитивної репутації та реалізація принципів соціальної відповідальності бізнесу. Водночас подальше вдосконалення PR-стратегії підприємства потребує активізації міжнародного просування бренду, розширення використання сучасних цифрових технологій та системного моніторингу ефективності комунікаційної діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах високого рівня конкуренції на ринку PR-технології виступають одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» ефективне використання зав'язків з громадськістю має особливе значення, оскільки підприємство функціонує в умовах динамічного інформаційного середовища, високої конкуренції та постійної зміни споживчих уподобань. Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що підприємство активно використовує інструменти PR-комунікацій та має достатньо високий рівень впізнаваності бренду, позитивну репутацію і стабільну лояльність споживачів. Водночас оцінка PR діяльності та, зокрема, результати SWOT-аналізу дозволили виявити низку проблем і напрямів, які потребують удосконалення.

Серед основних проблем PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» доцільно виокремити недостатній рівень міжнародного PR-просування, обмежене використання просування через лідерів думок (influencer-маркетинг), недостатню персоналізацію цифрових комунікацій, нерівномірність контентної активності та відсутність системного моніторингу ефективності PR-технологій. У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення комунікаційної політики підприємства та підвищення результативності використання сучасних PR-інструментів.

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є активізація цифрових-комунікацій та розвиток сучасних цифрових каналів взаємодії зі споживачами. У сучасному інформаційному суспільстві саме цифрові комунікації забезпечують найбільш швидкий та ефективний контакт із цільовою аудиторією. Тому підприємству доцільно посилити використання відеомаркетингу, інтерактивного контенту,

коротких відеороликів у TikTok та Instagram Reels, а також розширити використання сторітелінг (storytelling)-комунікацій.

Важливою перевагою бренду «Опілля» є його асоціація з українськими традиціями, натуральністю та автентичністю продукції. Саме тому доцільним є створення серії емоційних відеоісторій про історію пивоварні, процес виробництва, працівників підприємства та регіональні традиції пивоваріння. Такий контент сприятиме формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачами та підвищенню рівня довіри до підприємства.

Крім того, підприємству варто активніше використовувати лідерів думок та influencer-маркетингу як інструмент цифрового PR. Співпраця з локальними блогерами, фуд-блогерами, спортивними лідерами думок та регіональними медіаперсонами дозволить суттєво розширити охоплення аудиторії та підвищити рівень залученості споживачів. Особливо ефективним може бути використання мікроінфлюенсерів, які мають високий рівень довіри серед локальної аудиторії.

Одним із перспективних напрямів удосконалення PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є впровадження персоналізованих комунікацій, які передбачають адаптацію контенту до особливостей різних груп споживачів. Зокрема, підприємству доцільно розробляти окремі інформаційні повідомлення для молодіжної аудиторії, постійних клієнтів, прихильників крафтового пива, споживачів безалкогольної продукції та аудиторії зовнішніх ринків. Для молодшої аудиторії акцент варто робити на сучасному дизайні, відеоконтенті та інтерактивності, тоді як для старших споживачів – на натуральності продукції, традиціях пивоваріння та якості. Персоналізація контенту дозволить підвищити рівень емоційного зв'язку між брендом і споживачем, збільшити кількість взаємодій у соціальних мережах та посилити лояльність клієнтів до бренду «Опілля». Крім того, використання персоналізованих e-mail-розсилок, таргетованої реклами та індивідуалізованих пропозицій сприятиме підвищенню ефективності цифрового PR підприємства.

Для активізації взаємодії зі споживачами ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» доцільно ширше використовувати інтерактивний контент у соціальних мережах

та на офіційному сайті підприємства. Зокрема, ефективними інструментами можуть стати онлайн-опитування, тематичні конкурси, вікторини, інтерактивні розповіді (stories), голосування за нові смаки продукції чи дизайн упаковки. Такі інструменти дозволяють не лише підвищити активність аудиторії, але й отримати додатковий зворотний зв'язок щодо вподобань споживачів. Доцільним є також використання механізмів споживацького контенту, коли споживачі самостійно створюють фото- та відеоматеріали з продукцією бренду. Це сприятиме формуванню більш довірливих комунікацій та підвищенню органічного охоплення аудиторії. Важливим напрямом може стати проведення інтерактивних онлайн-дегустацій, прямих ефірів із технологами підприємства чи екскурсій виробництвом у живому форматі (live-streaming), що дозволить посилити відкритість бренду та сформувати додаткову довіру споживачів.

Важливим напрямом удосконалення PR-технологій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є активізація SEO-просування та цифрової реклами. SEO (Search Engine Optimization) - це комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, спрямований на підвищення його позицій у результатах пошуку (напр., Google) за цільовими запитами.

Підприємству доцільно посилити оптимізацію офіційного вебсайту ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» для пошукових систем шляхом створення тематичних інформаційних матеріалів про історію бренду, технології виробництва, культуру споживання пива та особливості продукції. Це дозволить збільшити кількість органічних переходів на сайт і покращити позиції бренду у пошуковій видачі. Водночас ефективним інструментом є використання таргетованої реклами у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube із чітким налаштуванням цільової аудиторії за віком, регіоном, інтересами та поведінковими характеристиками. Доцільним є також застосування ремаркетингу для повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом. Комплексне використання SEO та цифрової-реклами дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності бренду, розширити охоплення аудиторії, збільшити рівень онлайн-взаємодії та підтримати зростання обсягів

реалізації продукції.

Таким чином, наведені пропозиції щодо удосконалення цифрових комунікацій доцільно об'єднати для створення комплексної цифрової PR-стратегії ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні напрями вдосконалення цифрового PR ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Напрямок удосконалення	Запропоновані заходи	Очікуваний результат
Розвиток відеомаркетингу	Створення коротких відеороликів, Reels, TikTok-контенту	Зростання охоплення аудиторії
Storytelling-комунікації	Висвітлення історії бренду та традицій пивоваріння	Формування емоційного зв'язку
Influencer-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок	Підвищення довіри до бренду
Персоналізація контенту	Адаптація повідомлень для різних груп споживачів	Підвищення залученості аудиторії
Інтерактивний контент	Онлайн-опитування, конкурси, інтерактиви	Активізація взаємодії зі споживачами
SEO та цифрова-реклама	Просування через пошукові системи та таргетовану рекламу	Зростання впізнаваності бренду

Примітка. Сформовано автором

Важливим напрямом удосконалення PR-діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є впровадження системи моніторингу та оцінки ефективності PR-технологій. У попередньому розділі було встановлено, що підприємство фактично не використовує системного аналізу результативності PR-кампаній. У зв'язку з цим доцільно запровадити систему KPI-показників для оцінювання ефективності PR.

До основних показників ефективності PR-комунікацій підприємства доцільно віднести:

- рівень охоплення аудиторії;
- кількість згадувань бренду у медіа;
- рівень залученості у соціальних мережах;
- кількість повторних покупок;
- рівень задоволеності споживачів;

- показник лояльності клієнтів;
- темпи зростання аудиторії;
- показник конверсії цифрової реклами.

Запровадження системи KPI дозволить підприємству здійснювати постійний контроль результативності комунікаційної діяльності та оперативно коригувати PR-стратегію залежно від змін ринкового середовища.

Таблиця 3.2

**KPI-показники для оцінки ефективності PR-технологій ТОВ
«ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»**

Показник	Спосіб оцінювання	Очікувана динаміка
Впізнаваність бренду	Опитування споживачів	Зростання до 90–92 %
Рівень залученості у соцмережах	Кількість реакцій, коментарів, поширень	+20–25 %
Кількість згадувань у медіа	Медіамоніторинг	Стабільне зростання
Рівень повторних покупок	Аналіз продажів	+10–15 %
Рівень задоволеності клієнтів	Онлайн-опитування	Понад 80 %
Кількість підписників	Аналітика соцмереж	+15–20 %
Конверсія цифрової-реклами	Аналітика сайту	Підвищення ефективності реклами

Примітка. Сформовано автором за [21; 24]

Окремим напрямом удосконалення PR-технологій підприємства має стати розвиток міжнародного PR та формування позитивного іміджу бренду на зовнішніх ринках. Проведений аналіз показав, що підприємство вже здійснює експорт продукції, однак міжнародне інформаційне просування бренду залишається недостатньо активним.

У цьому контексті доцільно запропонувати:

- адаптацію контенту англійською мовою;
- створення окремих цифрових кампаній для міжнародної аудиторії;
- участь у міжнародних виставках та фестивалях;
- співпрацю із закордонними медіа;
- розвиток міжнародних сторінок бренду у соціальних мережах;
- просування продукції через міжнародні маркетплейси.

Особливу увагу доцільно приділити позиціонуванню бренду «Опілля» як українського автентичного виробника натуральної продукції. У сучасних умовах міжнародна аудиторія демонструє значний інтерес до українських брендів, що створює додаткові можливості для просування продукції підприємства.

Важливим напрямом удосконалення PR-технологій є також розвиток соціально відповідального PR. У сучасних умовах споживачі дедалі більше звертають увагу на соціальну позицію підприємств, їхню участь у благодійних та громадських ініціативах. ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» уже активно підтримує соціальні та благодійні проєкти, однак доцільним є посилення комунікації щодо результатів цієї діяльності.

Зокрема, підприємству доцільно:

- регулярно публікувати звіти про соціальні ініціативи;
- створити окремий розділ корпоративна соціальна відповідальність на офіційному сайті;
- проводити благодійні інформаційні кампанії;
- розвивати партнерства із громадськими організаціями;
- активніше висвітлювати соціальні проєкти у медіа.

Соціально відповідальний PR сприятиме формуванню довіри до бренду, зміцненню репутації підприємства та підвищенню рівня лояльності споживачів.

Важливим напрямом удосконалення комунікаційної політики підприємства є також використання сучасних AI-технологій у сфері PR та маркетингових комунікацій. Сучасні інструменти штучного інтелекту дозволяють автоматизувати процес аналізу поведінки споживачів, прогнозувати ефективність рекламних кампаній, персоналізувати контент та здійснювати моніторинг інформаційного простору.

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» доцільно використовувати:

- AI-аналітику соціальних мереж;
- автоматизовані чат-боти;
- системи персоналізації рекламного контенту;
- інструменти прогнозування споживчої поведінки;

– автоматизований медіамоніторинг.

Використання сучасних технологій дозволить підприємству підвищити ефективність PR-комунікацій, оптимізувати витрати на маркетингове просування та забезпечити більш точне налаштування взаємодії з аудиторією.

Водночас важливим елементом удосконалення PR-діяльності є розвиток внутрішнього PR та корпоративної культури. Працівники підприємства виступають носіями корпоративних цінностей та безпосередньо впливають на формування іміджу компанії. Саме тому підприємству доцільно активізувати внутрішні комунікації, проводити корпоративні заходи, навчання персоналу та програми мотивації працівників.

Зміцнення корпоративної культури сприятиме:

- підвищенню рівня лояльності працівників;
- покращенню внутрішніх комунікацій;
- формуванню позитивного HR-бренду;
- підвищенню ефективності роботи персоналу.

Важливим напрямом удосконалення PR-технологій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є розвиток системи кризових комунікацій. У сучасних умовах високої динамічності інформаційного середовища будь-яке підприємство може стикатися з репутаційними ризиками, поширенням негативної інформації, інформаційними атаками конкурентів або кризовими ситуаціями у медіапросторі. Саме тому підприємству доцільно сформувати комплексну систему антикризового PR, яка дозволить оперативно реагувати на можливі комунікаційні загрози та мінімізувати їхній негативний вплив на репутацію бренду.

Насамперед ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» доцільно розробити антикризову PR-стратегію, яка повинна містити алгоритм дій у разі виникнення кризових ситуацій, визначення відповідальних осіб та механізми взаємодії із засобами масової інформації й громадськістю. Важливим елементом такої стратегії має стати створення кризової команди, до складу якої входитимуть представники керівництва, PR-фахівці, маркетологи та юристи підприємства. Це

забезпечить оперативне ухвалення рішень та узгодженість комунікаційної політики у кризових умовах.

Особливу увагу необхідно приділяти постійному моніторингу інформаційного простору та соціальних мереж. Використання сучасних цифрових-інструментів моніторингу дозволить підприємству швидко виявляти негативні згадування бренду, дезінформацію або репутаційні ризики та своєчасно реагувати на них. Оперативність комунікації є одним із ключових факторів ефективного кризового PR, оскільки затримка з офіційною реакцією може призвести до поширення негативної інформації та зниження довіри споживачів.

Крім того, підприємству доцільно використовувати принципи відкритої та прозорої комунікації у кризових ситуаціях. Надання офіційних коментарів, пояснень та достовірної інформації дозволить зменшити рівень інформаційної невизначеності та підтримати позитивний імідж бренду. Важливим інструментом антикризових комунікацій може стати офіційний вебсайт підприємства та сторінки у соціальних мережах, через які можна оперативно інформувати споживачів та партнерів про позицію підприємства.

Ефективним напрямом удосконалення кризових комунікацій є також проведення регулярних PR-тренінгів для працівників і керівництва підприємства. Це дозволить сформувати навички правильної поведінки у кризових ситуаціях, підвищити готовність персоналу до взаємодії із громадськістю та забезпечити єдину комунікаційну позицію підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню стійкості ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» до репутаційних ризиків, зміцненню довіри споживачів та формуванню ефективної системи кризових PR-комунікацій.

Враховуючи вищенаведені пропозиції для забезпечення комплексного вдосконалення PR-технологій доцільно запропонувати комплексну модель удосконалення PR-системи ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» (рис. 3.1).

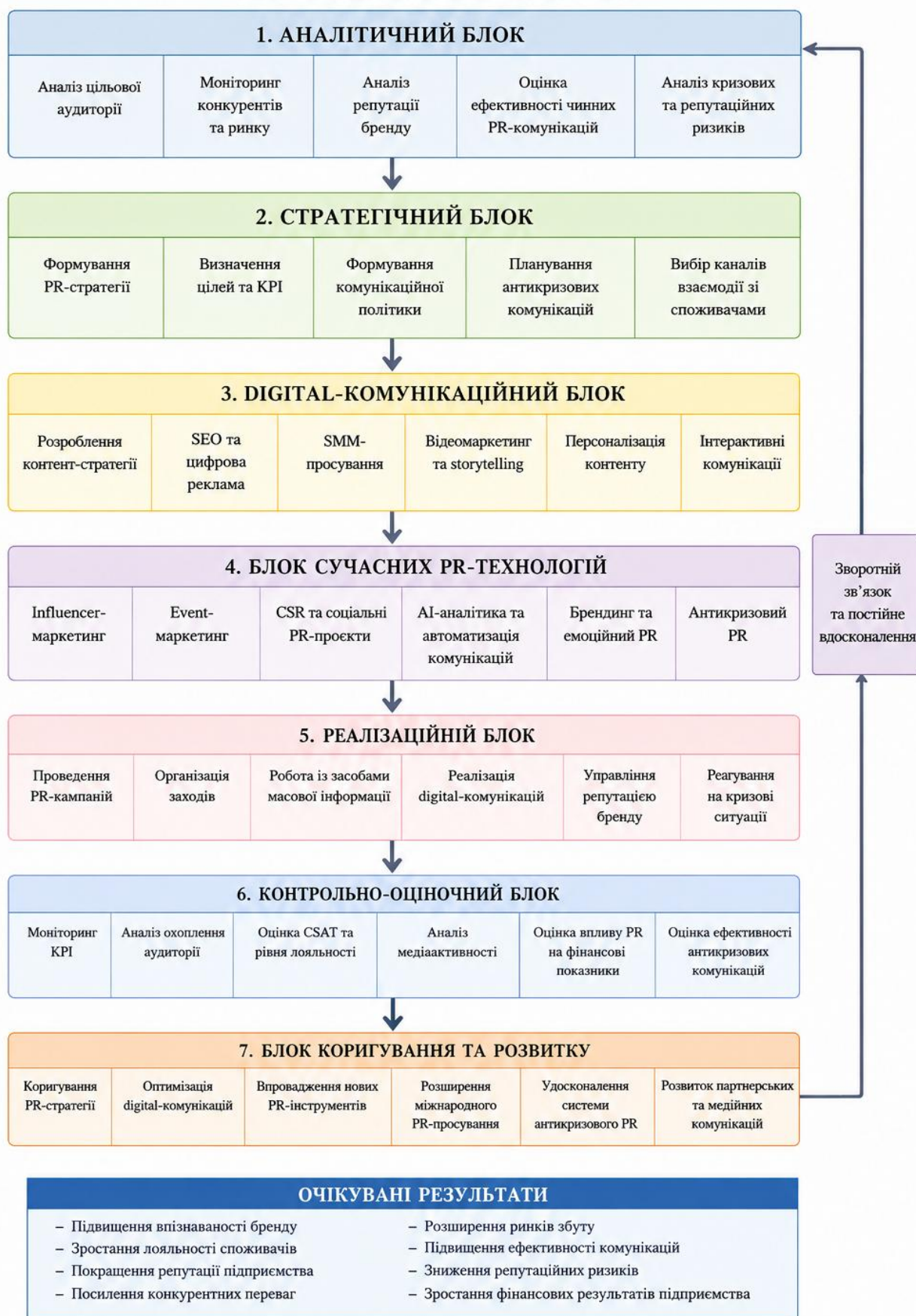


Рис. 3.1 Модель удосконалення PR-системи ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

Примітка. Сформовано автором

Отже, удосконалення використання PR-технологій ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» повинно здійснюватися комплексно та охоплювати як цифрові комунікації, так і міжнародний PR, соціально відповідальні проєкти, систему моніторингу ефективності та розвиток корпоративної культури. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству посилити конкурентні переваги, зміцнити позиції бренду на ринку, підвищити рівень довіри споживачів та забезпечити подальше зростання ефективності маркетингових і PR-комунікацій.

ВИСНОВКИ

1. PR у сучасних умовах є важливою складовою системи управління підприємством, оскільки забезпечує ефективну взаємодію із зовнішнім і внутрішнім середовищем, формує позитивний імідж підприємства та сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку. Високий рівень конкуренції та розвиток інформаційного середовища посилюють значення комунікаційної діяльності у забезпеченні стабільного функціонування підприємств.

PR розглядається як система комунікацій між підприємством і громадськістю, спрямована на формування довіри, підтримання позитивної репутації та створення сприятливого інформаційного середовища. Основною метою PR є формування позитивного іміджу підприємства та підтримання довготривалих взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями.

Основними завданнями PR є інформування громадськості про діяльність підприємства, підтримання лояльності споживачів, забезпечення ефективної комунікації, підвищення рівня впізнаваності бренду, формування корпоративної культури та попередження кризових ситуацій. PR виконує інформаційну, комунікаційну, репутаційну, іміджеву та антикризову функції.

PR-технології є практичним інструментарієм реалізації PR-діяльності та охоплюють сукупність методів, способів і комунікаційних механізмів впливу на громадську думку. Їх використання характеризується системністю, цілеспрямованістю, планованістю, технологічністю та орієнтацією на отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

У сучасній практиці підприємства використовують як традиційні PR-технології, пов'язані із взаємодією із засобами масової інформації, пресконференціями та презентаціями, так і цифрові інструменти комунікацій. Особливого значення набувають цифровий PR, SMM, SEO, контент-маркетинг, інтернет-комунікації та цифрова реклама, які забезпечують швидку взаємодію зі споживачами та підвищують ефективність просування бренду у цифровому середовищі.

Ефективне використання PR-технологій сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів, підтриманню позитивної репутації та забезпечує формування конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

2. ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» є одним із провідних підприємств пивоварної галузі України, яке поєднує традиції пивоваріння із сучасними технологіями виробництва та маркетинговими підходами. Підприємство має широкий асортимент продукції, розвинену систему збуту, мережу фірмових магазинів і активно розвиває власний бренд на національному рівні.

Система управління підприємством побудована за функціональним принципом та забезпечує ефективну координацію виробничої, маркетингової, логістичної й комунікаційної діяльності. Важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграє маркетинговий відділ, який здійснює реалізацію рекламних кампаній, цифрових комунікацій та PR-заходів. Зростання кількості працівників маркетингового підрозділу свідчить про посилення уваги підприємства до розвитку комунікаційної діяльності та брендингу.

PR-діяльність ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» має комплексний характер і охоплює корпоративний, медійний, цифровий, репутаційний та івент-PR. Підприємство активно використовує соціальні мережі, офіційний вебсайт, контент-маркетинг, SEO-просування, відеоконтент та цифрові інструменти для підтримки постійної взаємодії зі споживачами. Значну роль у формуванні впізнаваності бренду відіграє акцент на українських традиціях, натуральності продукції та регіональній ідентичності.

Важливим елементом PR-комунікацій підприємства є івент-маркетинг, участь у культурних, спортивних та благодійних заходах, партнерські проєкти та соціально відповідальні ініціативи. Підприємство активно підтримує ЗСУ, гуманітарні та реабілітаційні проєкти, що позитивно впливає на репутацію бренду та формує довіру громадськості. Соціальна відповідальність стала важливою складовою комунікаційної політики підприємства та сприяє зміцненню його позитивного іміджу.

Система PR-комунікацій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» поєднує традиційні та сучасні інструменти взаємодії із цільовими аудиторіями. Використання цифрового PR, брендингу, корпоративного PR, екскурсій, контент-маркетингу та внутрішніх комунікацій забезпечує формування лояльності споживачів, підтримку корпоративної культури та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

3. ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» досить ефективно використовує PR-технології. Основними показниками оцінки ефективності PR-комунікацій визначено впізнаваність бренду, активність у соціальних мережах, медійну присутність, рівень повторних покупок та ефективність цифрових комунікацій.

ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» та його продукція має високий рівень впізнаваності, позитивну репутацію, що свідчить про сформований позитивний імідж і високий рівень довіри до підприємства.

Активне використання ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» цифрових каналів комунікації забезпечує постійну взаємодію зі споживачами, сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та підтримці позитивного репутаційного образу підприємства.

Дослідження засвідчило високий рівень споживчої лояльності, що проявляється у повторних покупках продукції та готовності споживачів рекомендувати бренд іншим, підтверджуючи ефективність PR-технологій у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією.

Високий показник задоволеності споживачів (CSAT 75,2 %) свідчить про позитивне сприйняття продукції та результативність комунікаційної політики підприємства.

Ефективність PR-технологій підтверджується також позитивною динамікою економічних показників підприємства, зокрема суттєвим зростанням доходу та зміцненням ринкових позицій бренду «Опілля».

Проведений SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами PR-діяльності підприємства є висока впізнаваність бренду, позитивна репутація, активна присутність у соціальних мережах та підтримка соціальних ініціатив. Водночас

основними напрямками удосконалення залишаються розвиток міжнародного PR-просування, активніше використання influencer-маркетингу та впровадження сучасних цифрових інструментів комунікації.

4. Удосконалення PR-технологій ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» повинно здійснюватися комплексно та охоплювати розвиток цифрових комунікацій, міжнародного PR, соціально відповідальних проєктів, внутрішніх комунікацій і кризового PR.

Важливу роль у зміцненні конкурентних переваг підприємства відіграє розвиток цифрових комунікацій. Використання відеомаркетингу, TikTok, Instagram Reels, storytelling-комунікацій та інтерактивного контенту сприятиме підвищенню рівня залученості аудиторії, зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та посиленню впізнаваності бренду.

Підвищенню ефективності комунікаційної політики підприємства сприятиме активніше використання influencer-маркетингу та співпраця з блогерами і лідерами думок, що дозволить розширити охоплення аудиторії та підвищити рівень довіри до бренду.

Персоналізація контенту для різних груп споживачів забезпечить більш ефективну взаємодію з аудиторією, посилить лояльність клієнтів та підвищить результативність PR підприємства.

Використання інтерактивних інструментів комунікації, зокрема онлайн-опитувань, конкурсів, вікторин, «живих» трансляцій та користувацького контенту, сприятиме активізації взаємодії зі споживачами та формуванню більш відкритої комунікаційної політики підприємства.

Посилення SEO-просування, таргетованої реклами та ремаркетингу дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити онлайн-охоплення аудиторії та підтримати зростання обсягів реалізації продукції.

Важливим елементом підвищення ефективності PR-діяльності є впровадження системи KPI-моніторингу, що забезпечить постійний контроль результативності комунікаційної діяльності та дозволить оперативно коригувати PR-стратегію залежно від змін ринкового середовища.

Розвиток міжнародного PR та адаптація комунікацій для зовнішніх ринків сприятимуть формуванню позитивного іміджу бренду «Опілля» як українського виробника натуральної продукції та посиленню конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку.

Посилення соціально відповідального PR через активніше висвітлення благодійних, культурних і громадських ініціатив підприємства сприятиме зміцненню репутації бренду та підвищенню рівня довіри споживачів.

Використання сучасних AI-технологій у сфері PR та маркетингових комунікацій дозволить автоматизувати аналіз поведінки споживачів, підвищити ефективність персоналізації контенту та забезпечити більш результативну взаємодію з цільовою аудиторією.

Розвиток внутрішнього PR і корпоративної культури сприятиме підвищенню рівня лояльності працівників, покращенню внутрішніх комунікацій та формуванню позитивного HR-бренду підприємства.

Важливим напрямом удосконалення PR-діяльності є формування системи кризових комунікацій, що забезпечить оперативне реагування на репутаційні ризики, підтримання позитивного іміджу бренду та зміцнення довіри громадськості.

Для забезпечення комплексного вдосконалення PR-діяльності підприємства враховуючи ви усі наведені пропозиції сформовано модель удосконалення PR-системи ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» , яка поєднує цифрові комунікації, міжнародний PR, соціально відповідальні проекти, систему моніторингу ефективності, внутрішній PR та кризові комунікації.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності PR-комунікацій, зміцненню конкурентних переваг ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» , посиленню лояльності споживачів та подальшому розвитку бренду на національному й міжнародному ринках.