

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми

_____ Барабанова В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти _____ бакалавр
(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)

освітньої програми _____ «Менеджмент»
(назва)

на тему:
Розробка PR-стратегії підприємства

Виконав:
здобувач вищої освіти _____ Мінєєв Максим Ігорович
(прізвище, ім'я, по-батькові) _____
(підпис)

Керівник: _____ к.е.н., доцент Карабаза І.А.
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) _____
(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Форма здобуття вищої освіти денна
Ступінь бакалавр
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Освітня програма 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ В.В. Барабанова
підпис

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Мінєєва Максима Ігоровича

_____ прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: Розробка PR-стратегії підприємства

Керівник роботи к.е.н., доцент Карабаза І.А.

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від “11” січня 2021 р. № 15-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “07” червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: інформація офіційного сайту Ferrero, соціальних мереж компанії, фінансової та статистичної звітності підприємства

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методичні засади розробки PR-стратегії підприємства

Розділ 2. Аналіз ефективності PR-стратегії підприємства та альтернативні шляхи її підвищення

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

Рисунок 1.1. – Мета PR-стратегії

Рисунок 1.5 - Види PR-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємств

Таблиця 2.2 – Напрями поліпшення PR-стратегії підприємства на українському ринку шоколадної продукції та очікувані результати від їх впровадження

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

6. Дата видачі завдання: «12» січня 2021 р.

7. Календарний план

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | до 06.01.2021 | виконано |
| 2 | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | до 27.02.2021 | виконано |
| 3 | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | до 20.03.2021 | виконано |
| 4 | Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи | до 01.05.2021 | виконано |
| 5 | Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | до 22.05.2021 | виконано |
| 6 | Попередній захист | до 28.05.2021 | виконано |
| 7 | Оформлення та представлення роботи на кафедрі | до 07.06.2021 | виконано |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | до 07.06.2021 | виконано |
| 9 | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю | до 07.06.2021 | виконано |
| 10 | Захист дипломної роботи | до 19.06.2021 | виконано |

Здобувач ВО _____ **Мінєєв М. І.**
(підпис)

Керівник роботи _____ **Карабаза І.А.**
(підпис)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 50, Рисуноків 14, таблиць 10, додатків 13,
Графічний матеріал використаних джерел 28

Об'єкт дослідження: PR-стратегія підприємства

Предмет дослідження: теорія, методика розробки PR-стратегії підприємства

Мета дослідження: розробка PR-стратегії підприємства

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу (при вивченні напрямів збору інформації для розробки PR-стратегії підприємства, складових PR-стратегії, задля узагальнення видів PR-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємств), метод експертних оцінок (при вивченні ефективності діючої PR-стратегії підприємства ТОВ «Ферреро Україна»).

Основні результати дослідження: одержані результати у процесі дослідження сприятимуть збільшенню впізнаваності бренду «Ферреро» серед споживачів на 10-15%; загальному поліпшенню соціального іміджу компанії на ринку України, збільшенню частки екологічно свідомих споживачів у загальній частині цільових споживачів на 3-5%, збільшенню сегменту цільових споживачів на 10-12%.

Ключові слова: реклама, управління, ефективність рекламної діяльності, маркетингова стратегія, поведінка споживачів

ЗМІСТ

ВСТУП.....4

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність PR-стратегії підприємства 6
- 1.2. Методики оцінки ефективності PR-стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

- 2.1. Характеристика діяльності підприємства у маркетингових умовах
- 2.2. Аналіз ефективності PR-стратегії підприємства
- 2.3. Альтернативні шляхи підвищення ефективності PR-стратегії підприємства

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Зв'язки з громадськістю на сьогоднішній день є невідомою частиною стратегічного планування діяльності підприємства, якщо воно прагне працювати на ринку у довгостроковому періоді. Це пов'язано з тим, що у сучасних умовах соціального, політичного та економічного розвитку України особливого значення набуває формування позитивного іміджу підприємства за допомогою технології зв'язків з громадськістю. Питання формування позитивного іміджу виходить на перший план особливо для підприємств, які пропонують не унікальну продукцію, а продукцію для масового споживача, та працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку та у оточенні великої кількості товарів-замінників. Саме тому підприємства усе більше часу, фінансів та зусиль витрачають для залучення та утримання споживачів, а також для протистояння негативним новинам та одночасно нарощення позитивних повідомлень. Розроблена та впроваджена PR-стратегія при цьому забезпечує формування у споживача позитивне сприйняття продукції підприємства, тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Дослідженням питань формування та розробки PR-стратегії підприємства займаються вітчизняні та зарубіжні вчені: Суханова Я.І., Катлип С., Сентер А., Брум Г., Гапоненко В.А., Рихлік В. А., Мироненко В. В., Загричанська А. В., Барезев В.А., Галумов Е. А., Богданов Е.Н., Грачєв А.С., Джефкінс Ф., Ядин Д., Доскова И.С. та багато інших.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розробка PR-стратегії підприємства.

Завданнями роботи при цьому виступають:

- визначити сутність PR-стратегії підприємства;
- розглянути методики оцінки ефективності PR-стратегії підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Ферреро Україна» у маркетингових умовах;
- проаналізувати ефективність діючої PR-стратегії підприємства ТОВ «Ферреро Україна»;
- вивчити альтернативні шляхи підвищення ефективності PR-стратегії підприємства;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності PR-стратегії підприємства ТОВ «Ферреро Україна».

Об'єктом дослідження є PR-стратегія підприємства. Предметом дослідження є теорія, методика розробки PR-стратегії підприємства.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано методи аналізу та синтезу (при вивченні напрямів збору інформації для розробки PR-стратегії підприємства, складових PR-стратегії, задля узагальнення видів PR-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємств), метод експертних оцінок (при вивченні ефективності діючої PR-стратегії підприємства ТОВ «Ферреро Україна»).

Кваліфікаційну роботу виконано на підставі даних статистичної, економічної та бухгалтерської інформації ТОВ «Ферреро Україна». В процесі дослідження були використані наукові джерела зі стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту, економічного аналізу, паблік рілейшнз, стратегічного аналізу тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. За проведеним дослідженням обґрунтовано напрями підвищення ефективності PR-стратегії підприємства ТОВ «Ферреро Україна».

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати у процесі дослідження сприятимуть збільшенню впізнаваності бренду «Ферреро» серед споживачів на 10-15%; загальному поліпшенню соціального іміджу компанії на ринку України, збільшенню частки екологічно свідомих споживачів у загальній частині цільових споживачів на 3-5%, збільшенню сегменту цільових споживачів на 10-12%.

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 50 сторінок. Робота містить 14 рисунків, 10 таблиць, 13 додатків. Список використаних джерел налічує 28 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність PR-стратегії підприємства

«PR-стратегія підприємства являє собою структуровані дії, спрямовані на просування проекту / продукту / компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією. Також PR-стратегією можна назвати план використання інформації для управління громадською думкою» [1].

«Суханова Я.І. вказує, що PR-стратегія підприємства являє собою сукупність послідовно вживаних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління, що є, в певний час і у визначеному місці» [2].

«Катлип С., Сентер А., Брум Г. характеризують PR стратегію, як сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [3].

«Панченко О. В. розглядає ефективну PR стратегію, як інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного "корпоративного іміджу", а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю» [3].

Підприємства намагаються розробити ефективну PR-стратегію, яка оптимізує витрати маркетингової компанії, з огляду на, що завдання PR і маркетингу все частіше переплітаються і доповнюють один одного, незважаючи на очевидні відмінності в цілях і методах. Мету PR - стратегії представлено на рис. 1.1.

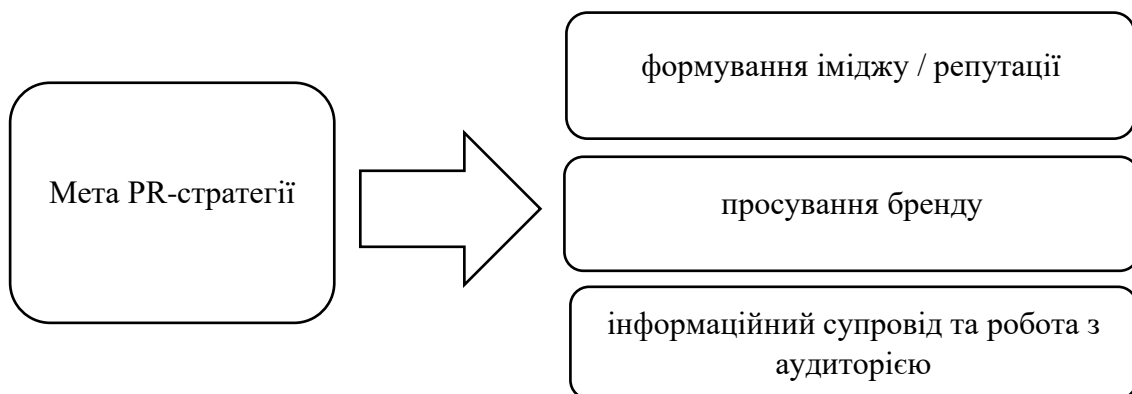


Рисунок 1.1. – Мета PR-стратегії

Джерело: складено автором на основі 3

«При розробці PR-стратегії враховують швидкоплинні PR-тренди, аналіз і розуміння яких збільшує шанси успіху кампанії. Раціональне використання різноманітних доступних інструментів також сприяє швидкій адаптації кампанії до ситуації. Більш того, постійно зростаюча конкуренція змушує вдаватися до все більш нестандартних і оригінальних методів PR-кампаній і взаємодії з аудиторією, таким як різні види прихованого PR. До стандартних інструментів відносяться ТВ, радіо, заходи, благодійність» [3].

Розробка PR-стратегії підприємства має базуватись на матеріалах, які приведені на рис. 1.2.

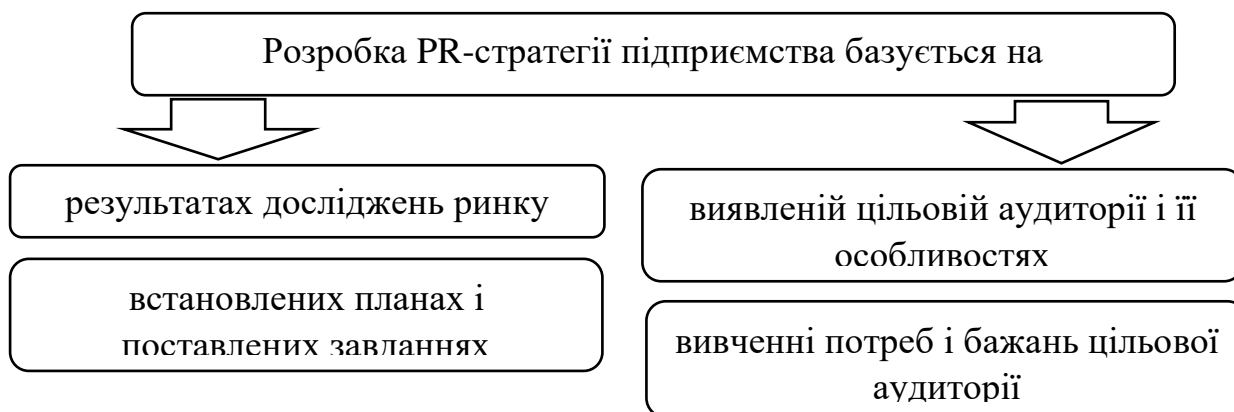


Рисунок 1.2. – Напрями збору інформації для розробки PR-стратегії підприємства

Джерело: складено автором на основі [1-3]

«Комунікаційна активність PR-стратегії може бути розбита на тимчасові періоди — три фази: вступна, розвитку і підтримки активності.

Вступна фаза комунікаційної активності PR- стратегії:

- привернути увагу громадськості, цільових груп, ЗМІ до перебігу справ у корпорації;

- сформувані обізнаність цільових груп, потенційних споживачів про послуги і можливо- сті корпорації;

- стимулювати інтерес і спростувати відгук ЗМІ;

- проінформувати громадськість про найважливіші аспекти корпоративної культури.

Фаза розвитку і активних дій комунікаційної активності PR- стратегії:

- поширити інформацію про якості і переваги даної корпорації, показати вигоди корис- тування її послугами порівняно з іншими;

- представити діяльність корпорації сучасною, економічно вигідною для суспільства, такою, що задовольняє потреби різних верств населення і соціальних груп» [3].

Фаза підтримки активності комунікаційної активності PR- стратегії створюється для нагадування і переконання в необхідності скористатися послугами корпорації, при цьому здійснюється:

- активна дія на купівельну поведінку потенційних споживачів, стимулюючи їх вибір на користь даної корпорації;

- формування відчуття раціональності, престижності, патріотизму у разі звернення до даної корпорації;
- підтримка сприятливого іміджу корпорації та її послуг, створення добропорядної репутації [4].

«Розробка PR-кампанії включає наступні етапи: рис.1.3.

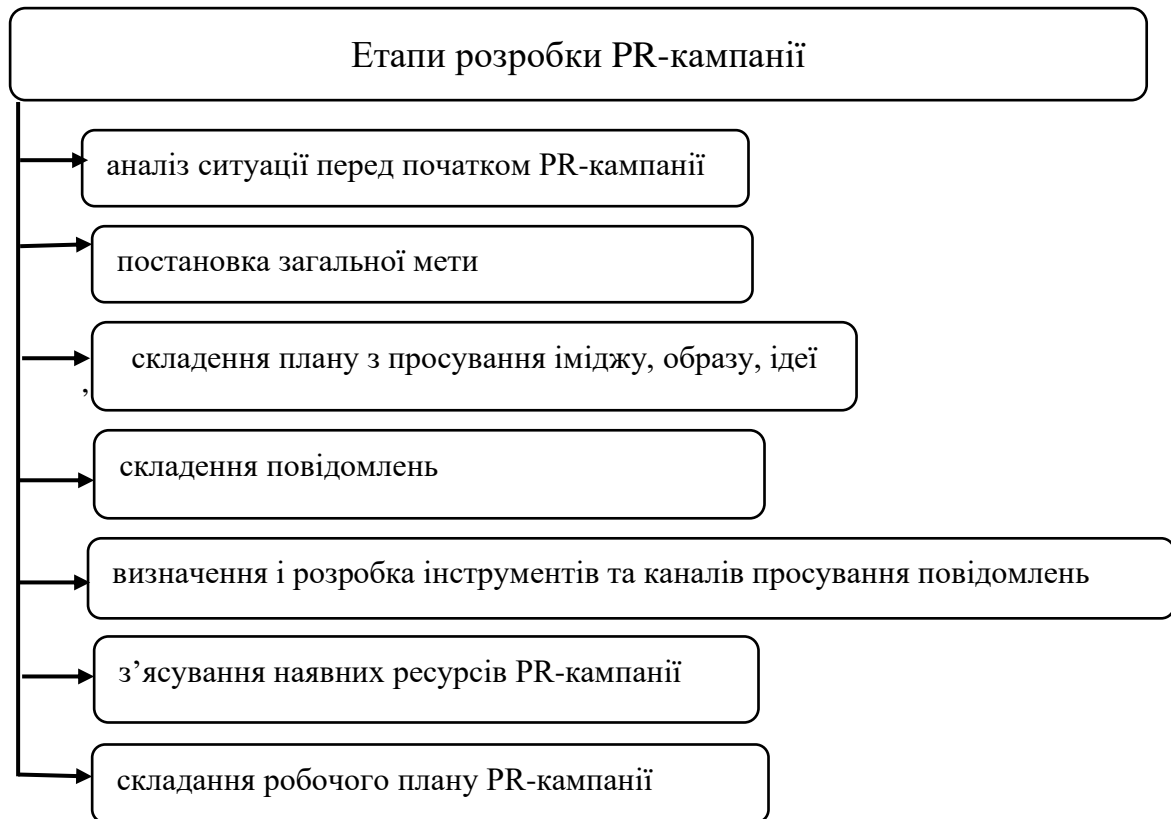


Рисунок 1.3. - Етапи розробки PR-кампанії підприємства» [1-4].

Джерело: складено автором на основі 1-4

«На першому етапі здійснюється аналіз ситуації перед початком PR-кампанії. «Будь-яке планування, проектування, концептуальна розробка починається з дослідження умов і обставин. На першому етапі важливо розуміти — що відбувається у цей час, які умови складаються для проведення кампанії. Опис проблем, завдань кампанії — перший крок, що веде до розуміння теми кампанії, її призначення, того, навіщо її проводити. Розгляд впливового оточення — аналізуються різні особи та організації, по-різному залучені до кампанії; один із варіантів дослідження — аналіз за схемою «прихильники — опоненти — силові структури» кампанії (цільові групи, здатні вплинути на вирішення питання). Визначення цільових груп: первинних — тих, на які буде спрямований основний вплив; і вторинних — тих, через які буде спрямований основний вплив»» [5].

На другому етапі здійснюється постановка загальної мети. «Спираючись на результати дослідження, можна сформулювати загальну мету кампанії. Вона описується в термінах зміни свідомості, уявлень, ставлення, поведінки людей.

«Третій етап передбачає «складення плану з просування іміджу, образу, ідеї. Це один із ключових компонентів у розробці кампанії. Дуже важливо чітко створити образ для майбутнього формування громадської думки. Розгляд уявлень, відносин, поведінки цільових груп — проводиться для того, щоб з часом скласти адекватні повідомлення для цільових груп.» [5].

«На четвертому етапі відбувається складення повідомлень. «На основі аналізу продумуються звернення, що передаються до різних цільових груп. Ці повідомлення, з одного боку, повинні висловлювати просувну ідею, образ, імідж, а з другого — спиратися на результати дослідження уявлень, ставлення і поведінки цільових груп із поставленого питання, і також мовою — зрозумілою і прийнятною для цієї групи. Для кожної цільової групи рекомендується розробити свої повідомлення, що відповідають певним завданням.» [5].

«На етапі визначення і розробки інструментів та каналів просування повідомлень «встановлюються методи просування повідомлень, включаючи інструменти і канали передавання інформації. Вони повинні бути відповідними для кожної цільової аудиторії (наприклад, слід враховувати, що більшість пенсіонерів не користуються Інтернетом). Імідж просування у сукупності з повідомленнями і каналами, інструментами становлять стратегію кампанії.» [5].

На етапі з'ясування наявних ресурсів PR-кампанії дозволяє зрозуміти — чи реально успішно здійснити намічені заходи. У разі виявлення перешкод у проведенні кампанії рекомендується доопрацювати технологію кроків, описаних вище.

І останнім етапом є складання робочого плану PR-кампанії. Коли сформульовані стратегія і визначені ресурси кампанії, стає можливим розробити стандартний календарний план заходів для її реалізації.



Рисунок 1.3 – Складові PR-стратегії

Джерело: складено автором на основі 4, 5

«Для успішного проведення PR-стратегії у дію потрібно застосовувати стратегію просування PR-повідомлення. Процес створення PR-повідомлення представлено на рис.1.4.

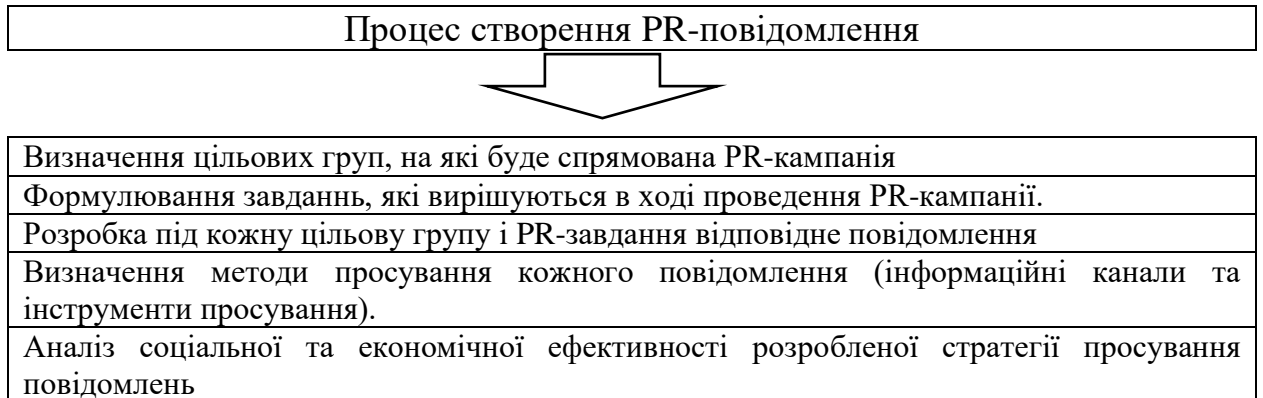


Рисунок 1.4 - Процес створення PR-повідомлення
Джерело: складено автором на основі» [4, 5]

Бажаний результат є наслідком донесення певної інформації — повідомлення, що як мінімум повинно мати: — зміст (що сказати); — структуру (як сказати); — форму (як висловити думку).

«Важливе значення має вивчення спонукальних мотивів груп громадськості, які могли б викликати бажану реакцію у групи громадськості.



Рисунок 1.4. - Типи спонукальних мотивів, що використовуються для формування PR-повідомлень» [4, 5].

Джерело: складено автором на основі 1-5

Види PR-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємств на ринку приведені на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 - Види PR-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємств» [4, 5]

Джерело: складено автором на основі 5

«„Захист іміджу” передбачає більший набір інструментів публік рілейшнз та активніше їх використання, ніж у попередній позиції іміджу. Задачею даної стратегії є підвищення інформативного впливу на громадськість та вимірювання цього відповідного впливу конкурентами для корегування дій.

Важливим елементом стратегії „конкурентна атака іміджу” є переведення виграшного рівня очікування громадськості у площину іміджевих конкурентних переваг, що можна зробити шляхом підвищення рівня інформування активних сегментів щодо пріоритетного аспекту іміджу, переважно, споживчого і соціально-етичного. При використанні даної стратегії існує небезпека інформативним впливом підвищити очікування громадськості і не вийти у поле стратегічного інтересу конкурентів. Підприємствам, що мають високий рівень конкурентної іміджевої переваги доцільно використовувати або стратегію відкриття переваг, або стратегію атаки іміджу.

Перша спрямована на завоювання лідируючих позицій, шляхом підвищення обсягу інформування громадськості і підвищення соціально-етичного аспекту діяльності; друга має на меті підвищення цілеспрямованості інформування для укріплення позицій серед конкурентів в області паблік рілейшнз» [4; 5, с.103]

«Прихований тиск доцільно реалізовувати підприємствам, які не мають комунікаційних потужностей для ведення відкритої боротьби за лідируючі позиції іміджу. Тому, таким підприємствам слід використовувати переваги, що надає стратегія прихованого тиску – поступове підвищення позицій іміджу за рахунок повільного розширення меж прихильної громадськості та очікування сприятливого моменту для атаки іміджу конкурентів. Стратегії „внутрішньої зосередженості іміджу” та „здобуття іміджевої зацікавленості” сприяють підвищенню рівня інформованості про підприємство, торгову марку, ступінь соціально-етичної відповідальності. Крім того, необхідно додавати зусилля щодо підтримки стабільної прихильності громадської думки та постійно прагнути збільшити відповідність дій підприємства очікуванням громадськості» [5].

«Стратегію „прихованого контрудару” доцільно використовувати у відповідь на атаку іміджу з боку конкурентів. Інструментами, що застосовуються у даній PR-стратегії є: контрпропаганда і товарна пропаганда, звіти про діяльність, виступи представників підприємства та незалежних експертів. При цьому активність цих інструментів повинна бути дуже високою.» [16, с.103] «Метою PR-стратегії „сюрпризне задоволення” є перехід у майбутньому стратегічному періоді у поле високого ступеня відповідності очікуванням громадськості. Для цього підприємствам доцільно проводити активну роботу в області паблік рілейшнз за всіма аспектами іміджу.» [4; 5, с.103]

«PR-діяльність заощаджує кошти для будь-якої організації, а поява технологій дозволила відразу побачити переваги. Такі платформи, як Twitter, Facebook, LinkedIn тощо, вивели PR за межі пресрелізів та інтерв'ю для ЗМІ. Деякі успішні PR-кампанії використовують соціальні мережі зі значними відчутними результатами. PR-комунікації допомагають в управлінні брендом та репутацією, а головне – у формуванні лояльності та залученості» [6].

Окремо доцільно розглянути стратегію просування повідомлення, адже повідомлення є ключовим аспектом PR-стратегії. Стратегія просування повідомлення включає наступні етапи рис. 1.9.

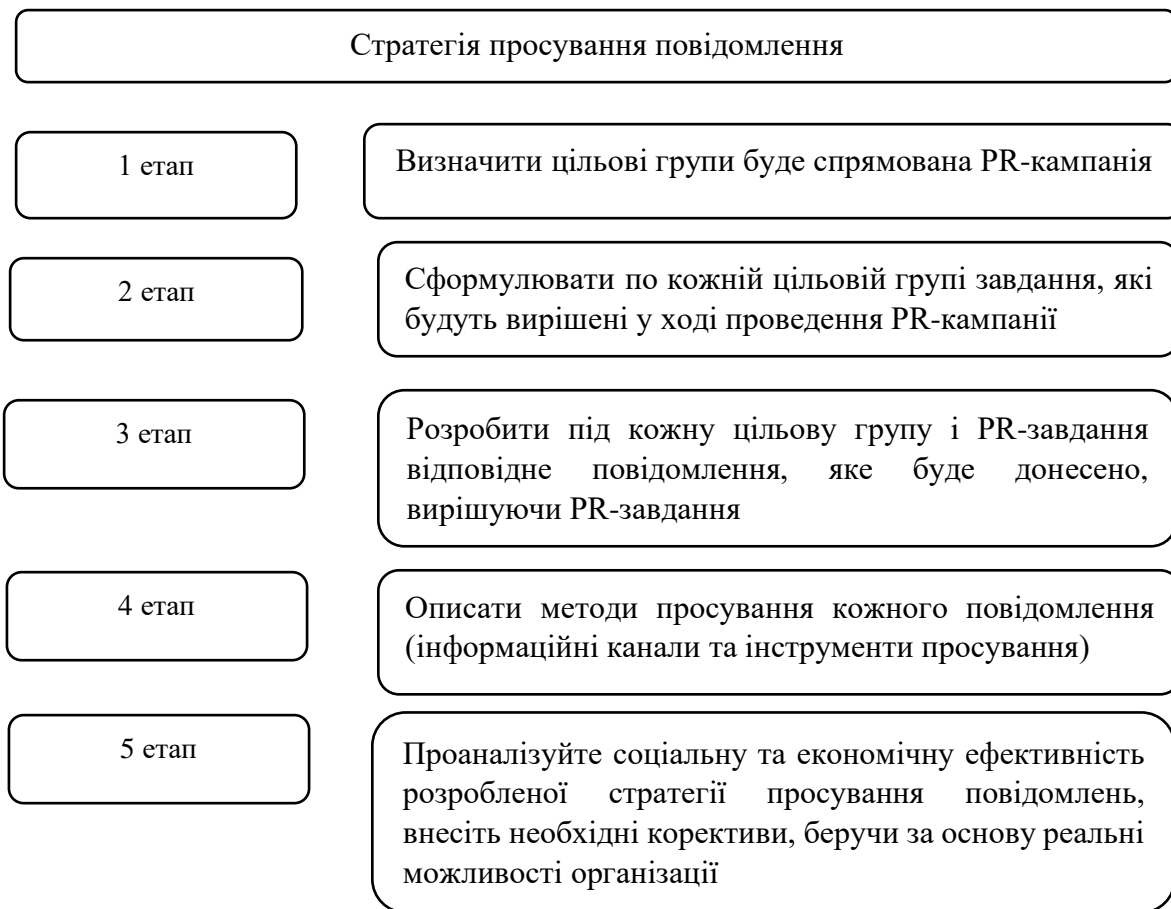


Рисунок 1.9 – Етапи впровадження стратегії просування повідомлення

Таким чином, можна зауважити, що розробка PR-стратегії дає можливість привернути увагу громадськості, цільових груп, ЗМІ до товарів підприємства, сформуванню обізнаності цільових груп, потенційних споживачів про можливості підприємства; стимулює інтерес ЗМІ, а також інформує громадськість про найважливіші аспекти корпоративної культури, прийнятої на підприємстві.

1.2. Методики оцінки ефективності PR-стратегії підприємства

Як свідчать наукові дослідження, ефективність PR-програм вимірюється особливою системою показників, які, перш за все, фіксують зміни у настроях громадськості, її ціннісних орієнтаціях, ставленні до організації тощо. Спеціальних методик оцінки ефективності PR-стратегії підприємства не існує. Це питання недостатньо досліджені у науковій літературі, оскільки цей вид

оцінки вимагає виміру думки споживачів, що ніяк не піддається оцінці, а думка цільових груп громадськості – це якісний показник.

«Оцінка ефективності кампанії з суспільних зв'язкам перебуває у зоні пильної уваги замовника (спонсора), який хоче знати, що витрачені у програми гроші, час й зусилля зробили внесок в досягнення поставленої мети. Реальне оцінювання стратегії з урахуванням кількісних показників є дуже проблематичним. Адже дуже важко оцінити зміни у свідомості громадськості (збільшення поінформованості про торгову марку, формування позитивного іміджу). Це вимагає проведення первинних польових досліджень споживачів.» [4, 5]

Проблема полягає у тому, що неможливо знайти об'єктивні критерії оцінки PR-програм і виміряти їх ефект, тому очікувані результати часто оцінюються суб'єктивно, інтуїтивно. Основні показники, які характеризують ефективність PR-стратегії підприємства, приведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. – «Основні показники, які характеризують ефективність PR-стратегії підприємства

| Показник | Характеристика |
|---|--|
| зміни інтересу публіки | поінформованість, впізнаваність, які можна окреслити з урахуванням моніторингу суспільної думки |
| зростання кількості звернень у прес-службу компанії | аналіз кількості звернень у прес-службу компанії |
| частоті згадки у ЗМІ | виявляється з урахуванням моніторингу (підрахунок даних про рекламних площах в періодиці, кількості прес-релізів, ефірний час тощо.) |
| зростання чисельності аудиторії що отримала PR-повідомлення | аналіз кількості читачів, телеглядачів, радіослухачів (реальних та кроки потенційних), кількості людей, які взяли що у презентаціях, виставках і спеціально проведених заходах |
| обсяг повідомлень, переданих через канали | аналіз кількості інформаційних листків, розісланих клієнтам, поширених брошур, проведених нарад, прес-конференцій та інших |
| поліпшення позиції компанії на ринку стосовно конкурентів | зростання частки ринку компанії зафіксоване у результаті маркетингових досліджень |
| затрати часу для досягнення певних позицій на ринку | аналізується за допомогою маркетингових досліджень |

Джерело: складено автором на основі» [7, 9]

Ефективність PR-стратегії підприємства найточніше вимірюється комплексними методиками, поєднують у собі як неформальні, і формальні методи.

Сучасні реалії існування організації змушують PR-фахівців демонструвати цінність своєї діяльності. Важливо знати, чи досягла запланована PR-програма того, чого очікували фахівці від її проведення, а якщо ні, то чому. Значна кількість програм скасовується або суттєво скорочується, оскільки не було можливості визначити їхню цінність.

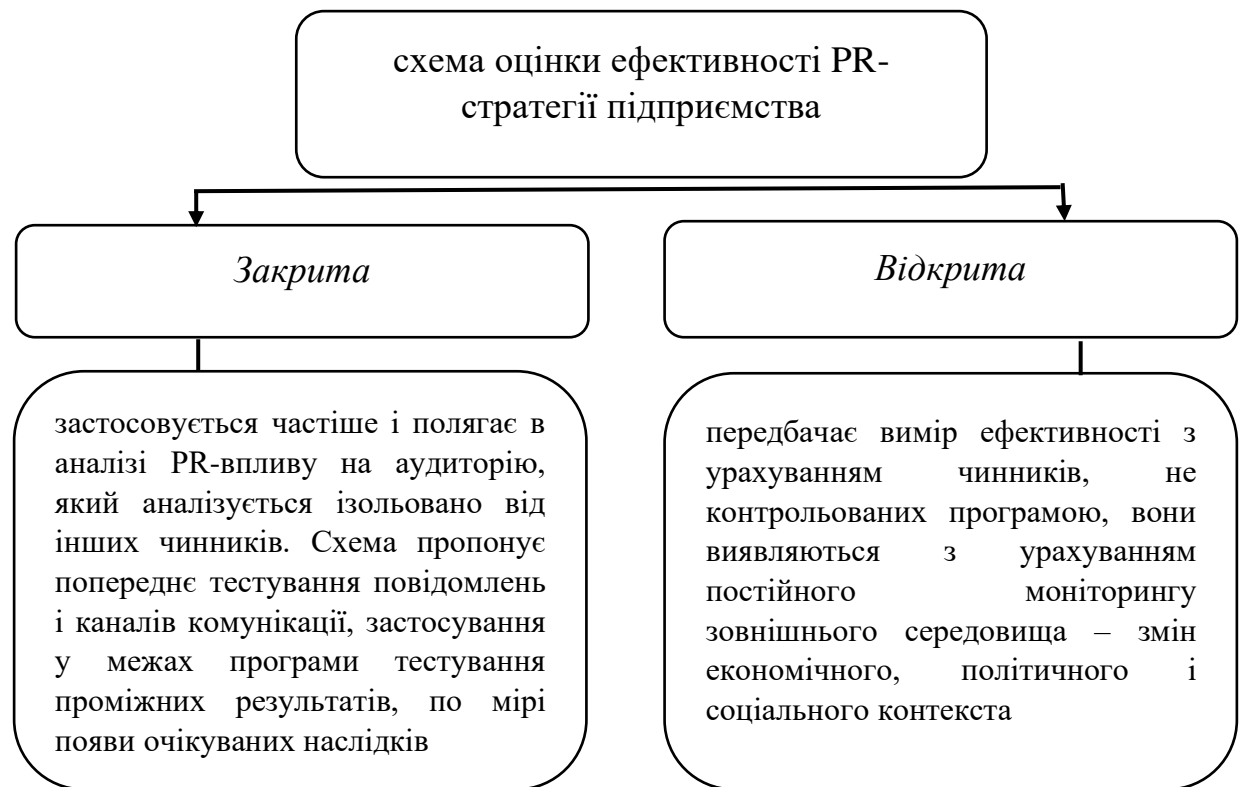


Рисунок 1.6 - Схеми оцінки ефективності PR-стратегії підприємства
Джерело: складено автором на основі 7-9

«Кожен аспект організаційної діяльності, особливо у складних економічних умовах або кризових ситуаціях, вимірюється її відносною вигодою для організації. Відділ зв'язків з громадськістю, який не може продемонструвати надійних доказів того, що його діяльність має цінність та сприяє виконанню цілей організації, не зможе й впливати на визначення політики щодо свого функціонування.

Оцінювання діяльності дозволяє професіоналам визначати ефективність зусиль, продемонструвати ефективність керівництва та планувати майбутні зусилля. Проте не існує універсального набору та затвердженого методу вимірювання та оцінки ефективності зв'язків з громадськістю. У кожній організації є свої методи, які варіюються, залежно від типу організації (комерційна або некомерційна, урядова або громадська організація) та напрямку PR-діяльності» [6].

Основні форми ведення оцінки ефективності PR- стратегії приведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Основні форми ведення оцінки ефективності PR- стратегії

| Система | Характеристика |
|---------------------------|---|
| система «план факт» | результативність кампанії оцінюється з погляду виконання всіх запланованих заходів, акцій, комунікацій |
| система від «досягнутого» | застосовується за досить регулярних акцій одного типу. Наприклад, «День відкритих дверей», дозволяє порівняти |

| | |
|-------------------------------------|--|
| | планові показники подібних заходів, оцінити показники їх досягнення |
| система «мета - кінцевий результат» | ефективність PR-стратегії оцінюється як реалізація поставленої мети, з урахуванням тимчасових та фінансових відповідностей плану |

Джерело: складено автором на основі 10

Процес оцінки ефективності PR- стратегії має враховувати наступні особливості (рис. 1.7).

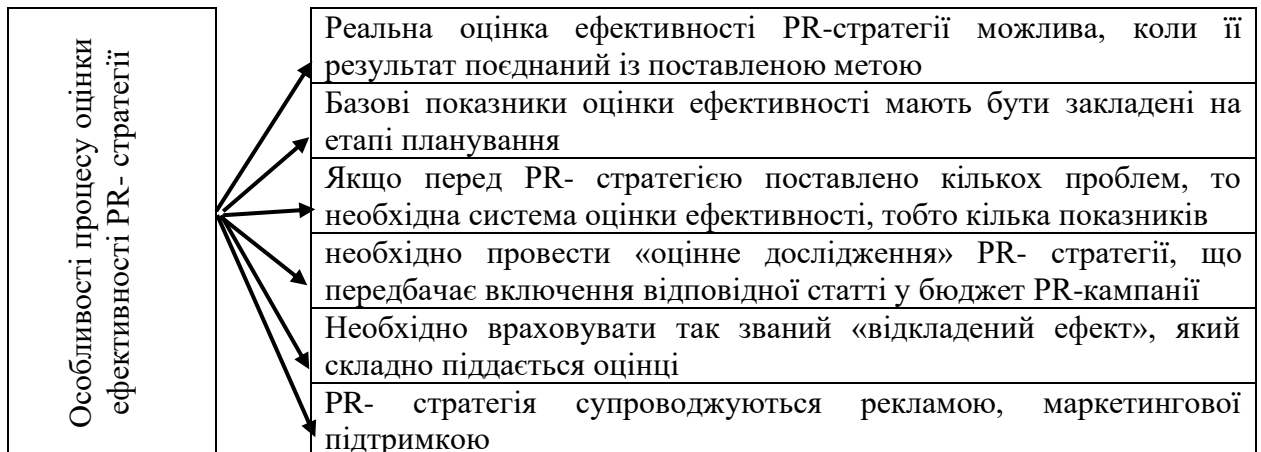


Рисунок 1.7 - Особливості процесу оцінки ефективності PR- стратегії

Джерело: складено автором на основі 10

Цифрові технології стають невід’ємною частиною PR, а комунікаційна галузь диверсифікується у нові сфери. Оскільки традиційні методи більше не працюють і, взагалі-то, відсутні загальноприйняті критерії визначення ефективності PR-діяльності.

Вимірювання та оцінка ефективності є однією з найдавніших дослідницьких тем у сфері організаційних комунікацій та PR. Порівняння підходів до вимірювання ефективності PR- стратегії підприємства здійснено за допомогою табл. 1.3.

Таблиця 1.3- «Порівняння підходів до вимірювання ефективності PR- стратегії підприємства»

| Автор | Підход до вимірювання ефективності PR- стратегії підприємства |
|---|---|
| послідовний стратегічний підхід до усіх форм комунікації в компанії | |
| Е. Бернейс | визначив PR як прикладну суспільну науку, яка повинна бути спланована на основі дослідження суспільної думки та «точно оцінена» через опитування суспільної думки |
| А. Пейдж | - підтримував використання різноманітних соціологічних досліджень, застосовував ці дослідження для оцінки ставлення громадськості та споживачів до телекомунікаційної компанії AT&T - створив «лабораторію зі зв’язків з громадськістю», де збиралися й вивчалися успіхи і невдачі PR, а отримані знання передавалися колегам з компанії |

| | |
|--|---|
| виникнення нових інструментів та методів вимірювання та оцінки діяльності, що є результатом появи нових медіа, «цифрового PR», соціальних мереж та фейкових новин. | |
| Закордонні: A. Buhmann, A. Gregory , J. Grunig, K. Hallahan, W. Lindenmann, F. Likely, J. Macnamara, P. Noble, B. van Ruler, T. Watson, A. Zerfass | <ul style="list-style-type: none"> - оцінка є «наріжним каменем» успішного стратегічного спілкування й основою, на якій можна визначити, чи сприяє та яким чином будь-яке цілеспрямоване використання комунікації з боку організації виконанню місії, стратегії та досягненню мети організації - акцентується, що багато фахівців не мають необхідного досвіду для проведення надійної оцінки та вимірювання - зазначають, що комунікаційні відділи зрідка вимірюють вплив комунікації на стейкхолдерів та досягнення організаційних цілей, багато з них зосереджені на засобах масової інформації та каналах. Також важливо те, що організації повною мірою не використовують потенціал вимірюваних даних для стратегічного планування майбутньої комунікаційної діяльності - необхідності застосування нових технологій для сприяння розвитку ефективної корпоративної комунікації, а їх поєднання дозволить запропонувати ефективні рішення для планування досліджень та оцінки в період переходу від друкованих видань до практики зв'язків з громадськістю в Інтернеті |
| Вітчизняні дослідники: A. Бондаренко, В. Королька, О. Курбана, Т. Примака, А. Рибачака, Ю. Шафаренко, К. Ягельську | <ul style="list-style-type: none"> - поділяють аналітичні дослідження на первинну аналітику (інструменти та методи збирання інформації, що не потребують значних витрат) та поглиблену аналітику (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження). До інтегрованих аналітичних досліджень PR-процесів входить комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ, корпоративна розвідка. |

Джерело: складено автором на основі» [7-10]

«Вимірювання та оцінювання ефективності PR-діяльності розглядається з позиції PR-аудиту, економічної та комунікативної ефективності PR-кампанії, маркетингових індексів (PR Value, Single Issue Value, Media Outreach тощо), якості управління корпоративною репутацією або репутаційного аудиту. Проте література не надає достатньої корисної інформації для повсякденної роботи професіоналів зі зв'язків з громадськістю, а деякі дослідження свідчать про «застій» в оцінюванні зв'язків з громадськістю, відсутність реалізації оцінювання, особливо на рівні досягнення організаційних цілей, та відсутність стандартів в оцінюванні. PR-фахівці та професійні галузеві організації потребують дієвих методів найкращої практики, які розглядаються як необхідний крок для подальшого розвитку професіоналізму.» [6].

«Оскільки за своєю природою зв'язки з громадськістю нематеріальні, з'ясувати цінність діяльності складно. Це призводить до невірних використання помилкових методів вимірювання. Основним принципом професійної PR-діяльності повинно стати проведення вимірювання та оцінки діяльності. Зусилля з оцінювання ефекту або результатів завжди складні та ніколи не бувають повністю об'єктивні. Проте, якщо PR-спеціалісти зможуть

виміряти результати своєї діяльності, то вони зможуть якнайкраще планувати подальші зусилля та демонструвати свою цінність особам, що приймають організаційні рішення.» [6].

Модель оцінки ефективності «Підготовка, реалізація, вплив» є ступінчастою моделлю, що представляє рівні та етапи оцінки PR-програм, і представлена на рис. 1.8.

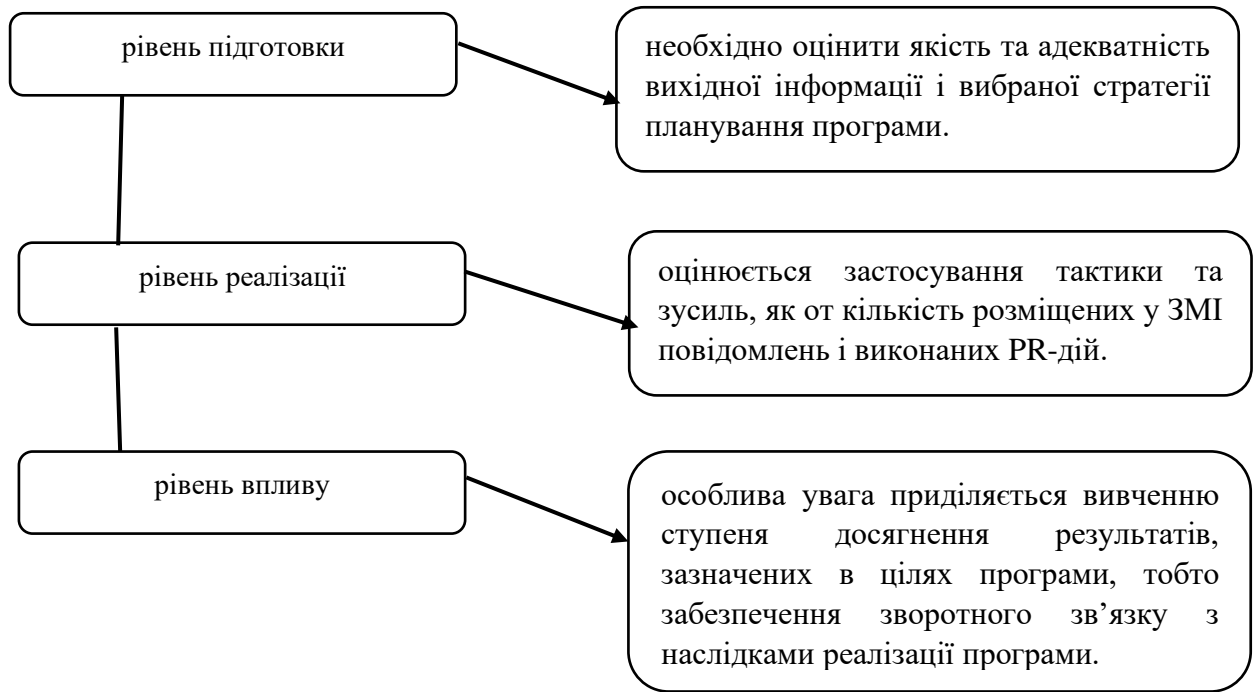


Рисунок 1.8 - Модель оцінки ефективності PR-програм «Підготовка, реалізація, вплив»

Джерело: складено автором на основі 7-15

«З середини 1990-х рр. мета та значення Інтернету, а згодом соціальних мереж, поступово викликали зацікавленість спеціалістів і експертів зі зв'язків з громадськістю. Основним методом вимірювання залишались подібні до вимірювання існуючих відносин зі ЗМІ: фіксувались дані про те, де з'явилася інформація про компанію чи товари, тематика та тональність. Тобто оцінювались згадки про компанію в Інтернеті так само, як відстежувалося висвітлення у пресі. З появою Google та подібних пошукових систем, які, починаючи з 2005 р., пропонували значно більше аналітичних даних, домінуюча методика медіааналізу була удосконалена впровадженням комп'ютеризованого контент-аналізу на основі ключових слів або ключових фраз.» [6].

Модель оцінки ефективності PR-програм, яка називається макрокомунікацією, була розроблена у 1992 р. Вона являє собою триступеневу пірамідальну модель, та дозволяє оцінювати комунікаційні програми/проекти з точки зору введених ресурсів, підсумків та досягнутих результатів (англ. inputs, outputs, outcomes), ця модель пропонує послідовність дій для PR-спеціалістів під час проведення PR-стратегії на кожному етапі. Модель представлено на рис. 1.9.



Рисунок 1.8 - Триступенева пірамідальна модель для оцінки комунікаційних програм

Джерело: складено автором на основі 13-15

«Значущість пірамідальної моделі полягає у описі ключових етапів процесу комунікації та конкретних інструментів вимірювання PR, що дозволить фахівцям обирати коли, де та що використовувати.

Приведені моделі не зможуть запропонувати універсального рішення у виборі єдиного методу оцінки, оскільки кожна PR-програма або кампанія має свої цілі та застосування різних методів збору інформації й аналізу. Проте, поєднання особливостей обох моделей, дозволить розробити комплексну структуру планування та оцінки для усіх видів PR-діяльності, а також протестувати досягнення цілей і бажаних результатів.» [4, 5]

«PR-стратегії можуть бути спрямовані на формування сприятливої громадської думки в окремих регіонах і серед певних груп населення; розроблення і реалізацію концепції презентації фірми (організації), її продукції (послуг); створення іміджу фірми (організації) для підвищення ефективності її діяльності; налагодження взаємовигідних зв'язків і формування доброзичливого ставлення до фірми (організації) за її межами; підвищення комунікаційної майстерності співробітників організації; участь у подоланні конфліктних ситуацій; сприяння реалізації окремих програм фірми (організації): випуск продукції, участь у спільних з партнером проектах, одержання кредитів, пошук партнера, розміщення замовлення; підвищення суспільної значимості, соціальної ролі ділових людей, громадських діячів, керівників органів управління, фірм (організацій); сприяння законотворчій діяльності з урахуванням конкретних інтересів фірми (організації).» [4, 5]

Таким чином, оцінка зв'язків з громадськістю та ефективності PR-стратегій є складним і неоднозначним питанням, здатним змінюватися залежно від різних факторів. Серед основних показників, за аналізом яких можна проаналізувати ефективність PR-стратегій, доцільно виокремити: зміну поінформованості суспільства, зростання кількості звернень у прес-службу компанії, зростання чисельності аудиторії що отримала PR-повідомлення, зростання кількості повідомлень, переданих через канали, зростання частки ринку компанії тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

2.1. Характеристика діяльності підприємства у маркетингових умовах

«Компанія Ferrero з 1942 року займається виробництвом кондитерських виробів. Компанія пропонує свою продукцію у багатьох країнах світу, включаючи Україну. На сьогоднішній день продукція цієї компанії по праву вважається однією з найкращих у своїй ніші як з точки зору смакових якостей так і з точки зору свого складу» [15].

Компанія пропонує свою продукцію під такими торговими марками:

- Nutella.
- Kinder.
- Ferrero Pralines.
- Tic Tac.

«Група Ferrero, на чолі з Головою правління Джованні Ферреро і Генеральним директором Лапо Чівілетті, завершила 2020 фінансовий рік з консолідованим обігом в 12,3 млрд євро, що на 7,8% більше у порівнянні з попереднім звітним періодом (на 0,9 млрд євро)» [15].

«Станом на 31 серпня 2020 року Ferrero International S. A. включає в себе 105 компаній і 31 виробниче підприємство. Продукція Ferrero реалізується більш ніж в 170 країнах світу - безпосередньо або через дистриб'юторів.

Середня чисельність персоналу Групи в 2019/2020 фінансовому році склала 34 121 особу, що перевищує показник 2018/2019 року на 1118 осіб. У штаті компанії значилося 37 122 співробітника (роком раніше, на 31 серпня 2019 року, чисельність персоналу становила 36 372 співробітника)» [15].

«Незважаючи на складну ситуацію на світовому ринку, Група Ferrero успішно адаптувалася до нових викликів, пов'язаних з пандемією Covid-19. Приділяючи пріоритетну увагу питанням здоров'я та безпеки споживачів і співробітників, Група Ferrero продемонструвала гнучкість і стійкість, забезпечила безперервність виробничої діяльності та безперебійну доставку своєї продукції.

Група Ferrero домоглася збільшення обсягу продажів готової продукції, про що свідчать такі показники:

- зростання обсягу продажів у США та ринках Західної Європи, включаючи Німеччину, Францію та Італію;
- зростання обсягу продажів глобальних брендів, таких як Nutella®, Kinder Bueno® і охолоджених продуктів;
- запуск нових продуктів, включаючи Nutella Biscuits ® в Італії;
- повна інтеграція в консолідовану звітність продуктів бренду Keebler® - після його придбання у компанії Kellogg в кінці 2018/2019 фінансового року» [15].

«Група Ferrero продовжувала активно розвиватися в наступних областях:

- збільшення інвестиції в глобальні бренди;
- нарощування масштабів власних науково-дослідних проєктів;
- подальші інвестиції у розвиток своєї виробничої діяльності» [15].

«Група продовжила свою стратегію технологічного розвитку за рахунок розширення виробничих потужностей. Загальний обсяг капіталовкладень в цій сфері склав 619 млн євро. Найбільша частина від загального обсягу капіталовкладень припала на власні виробничі майданчики та обладнання (534 млн євро) в Італії, Німеччині, США та Польщі. Ці інвестиції демонструють сталий розвиток Групи з метою подальшого підвищення якості, свіжості і безпеки її продукції, а також підвищення її конкурентоспроможності та мінімізації впливу на навколишнє середовище, що є пріоритетом для Групи Ferrero» [15].

«На український ринок Група Ferrero вийшла в 1995 році, представивши споживачам свої всесвітньо відомі кондитерські вироби: Raffaello®, Kinder®Chocolate, Kinder Сюрприз, NUTELLA®, Tic Tac®. Всі ці роки бізнес Ferrero в Україні послідовно і успішно розвивався; в даний час ТОВ «Ферреро Україна» є одним з лідерів українського кондитерського ринку» [15].

«Постійна увага до потреб споживачів є основою політики Ferrero. До її ключових аспектів відносяться максимальна прозорість діяльності і висока якість продукції.

Основними видами діяльності ТОВ «Ферреро Україна» на українському ринку є

40.82 Виробництво какао, шоколаду та цукровистих кондитерських виробів

46.36 Оптова торгівля цукором, шоколадом та цукровистими кондитерськими виробами

46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао

47.11 Рознична торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, включаючи напої, та табачні вироби» [15].

В Україні просуванням продукції компанії «Ferrero» займається ТОВ «Ферреро Україна» Основні цінності компанії ТОВ «Ферреро Україна»

співпадають з цінностями компанії «Ferrero» описані на її офіційному сайті та «схематично зображені на рис.2.1.

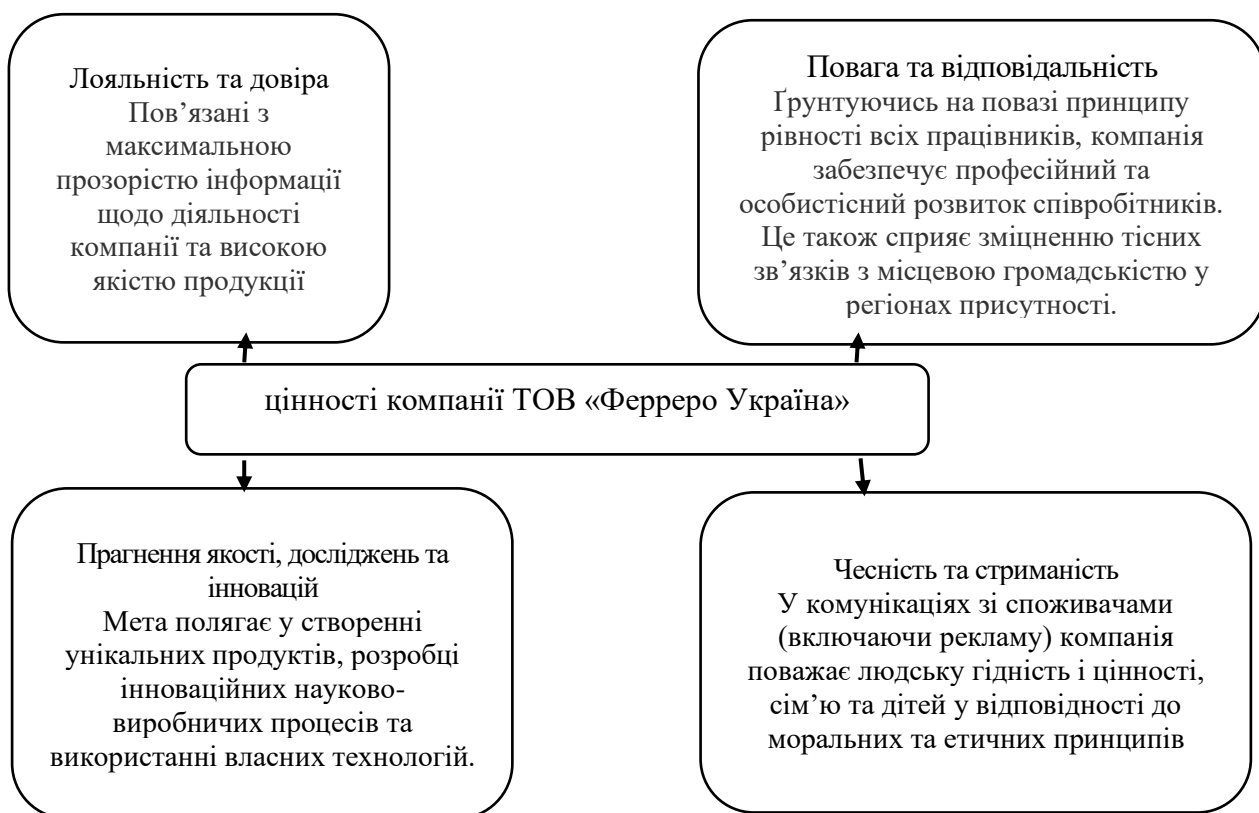


Рисунок 2.1 - Основні цінності компанії ТОВ «Ферреро Україна»
Джерело: складено автором на основі» 15

Основні показники діяльності компанії «Ferrero» можна проаналізувати на основі табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники діяльності компанії «Ferrero» протягом 2018-2020 рр.

| Показник | 2018 | 2019 | 2020 | Відхилення | |
|--|---------|---------|---------|------------|-------|
| | | | | +/- | % |
| Виручка від реалізації продукції | 2192215 | 2410452 | 2637528 | 445313 | 20,3 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 1302235 | 1410043 | 1435768 | 133533 | 10,3 |
| Чистий прибуток | 38668 | 38319 | 175232 | 136564 | 353,2 |
| Витрати на збут | 762764 | 888580 | 907609 | 144845 | 19 |
| Дебіторська заборгованість | 309654 | 376418 | 371856 | 62202 | 20,1 |

| | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Гроші та їх еквіваленти | 75807 | 81461 | 71097 | -4710 | -6,2 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|------|

Продовження табл. 2.1

| | | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Поточні зобов'язання | 504249 | 542312 | 449498 | -54751 | -10,9 |
| Оборотні активи | 534460 | 597419 | 626975 | 92515 | 17,3 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 1,06 | 1,11 | 1,39 | 0,33 | 31,1 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,15 | 0,15 | 0,16 | 0,01 | 6,67 |
| Рентабельність продаж | 1,76 | 1,59 | 6,64 | 4,88 | 277,2 |
| Рентабельність продукції | 2,97 | 2,72 | 12,2 | 9,23 | 310,8 |

Джерело: складено автором на основі Додатків А-З

За результатами проведеного аналізу, можна зазначити, що «Ferrero» протягом 2020 року суттєво збільшило показники рентабельності продаж та рентабельності продукції, вони відповідно зросли на 4,88 та 9,23 відсоткових пунктів. Це пов'язано зі зростанням прибутку протягом трьох останніх років на 353,2%, особливо зростання відбулось у 2020 році, що пов'язано з пандемією COVID-19, адже в умовах карантину та обмеженого пересування люди могли отримувати задоволення тільки від шоколадної продукції, адже спорт, подорожі та інші розваги були заборонені. Також продукцію «Ferrero» можна купити у продуктових магазинах, які єдині залишались відкритими під час пандемії.

У той же час коефіцієнти платоспроможності компанії менше нормативів, зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності показує, що на одиницю поточних зобов'язань припадає 1,39 поточних активів, тоді як співвідношення має бути 1:2.

Чистий прибуток суттєво збільшився протягом трьох років на 136564 тис.грн. При цьому, не зважаючи на те, що собівартість реалізованої продукції зросла на 133533 тис.грн, чистий прибуток зростає набагато швидшими темпами. Так виручка від реалізації протягом трьох років зросла на 20,3%, собівартість – на 10,3%, а чистий прибуток на 353,2%.

Аналізуючи ринок кондитерських та шоколадних виробів України, слід зауважити, що компанія ТОВ «Ферреро Україна» за продажами займає третю сходинку після корпорації «Рошен» та ПрАТ «Монделіс Україна». На українському ринку обсяги продаж ТОВ «Ферреро Україна» склали у 2020 році 2,5 млрд грн, що на 4 млрд менше, ніж у ПрАТ «Монделіс Україна» та на 14 млрд менше, ніж у «Рошен». ТОВ «АВК» має такий же показник продаж, та є найбільш потужним пороговим конкурентом ТОВ «Ферреро Україна» за третє місце на ринку в Україні. При цьому за динамікою виручки протягом 2019-2020 рр. ТОВ «Ферреро Україна» на четвертому місці після лідеру «Рошен» із приростом у 10% (приріст прибутку «Рошен» склав 12%) та ТОВ «Малбі Фудз» (приріст – 20%) та Вінницької кондитерської фабрики (приріст – 18%).

Трьома найбільшими прямими конкурентами ТОВ «Ферреро Україна» на українському ринку кондитерських та шоколадних виробів в середньому ціновому сегменті є «Roshen», «Konti» і «АВК». Ці три найбільші конкуренти разом контролюють близько 55% українського ринку кондитерських та шоколадних виробів в середньому ціновому сегменті ТОВ «Ферреро Україна» при цьому має 9,2% ринку.

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу ТОВ «Ферреро-Україна» має найбільшу оцінку на стикі сильних сторін та можливостей, що дає змогу використовувати стратегію успіху:

1. Для того щоб знайти споживачів із середнього класу, можна лише змінити ціну на дитячу продукцію, так як діти з будь-яких сімей хотіли б її вживати, але не всі батьки можуть собі це дозволити, а невелике зниження ціни дозволило б великим сім'ям купувати дану продукцію, а вже існуючі покупці стали б робити більше покупок. Але в цілому, цінова політика компанії також ефективна, про що говорить зростання обсягів продажів.

2. Розширення асортиментної лінійки деяких продуктів. Наприклад, паста Нуттела. Можна випускати шоколадно-молочну, шоколадно-карамельну, шоколадно-вершкову, або пасту зі зниженням вмісту цукру (для людей, що страждають діабетом)

Можна визначити основні маркетингові конкурентні переваги Ferrero на ринку:

1) «Здатність до інновацій в продукції – одна з головних конкурентних переваг компанії Ferrero. Kinder Surprise – перше в світі шоколадне яйце, всередині якого знаходиться дитяча іграшка. Щороку розробляються нові колекції і серії іграшки-сюрпризу. З плином часу проводилося чимало інших марок шоколадного яйця, але Kinder Surprise продовжує залишатися фаворитом. Nutella стала першою какао-горіховою пастою, що взяла першість на світовому ринку солодких паст.

2) Ferrero має технологічну перевагу. Висока якість продукції завдяки натуральним інгредієнтам, які проходять суворе тестування. Це особливо важливо і для дітей, які є основними споживачами продукції, і для їх батьків. Далеко не кожна компанія може бути гарантом високої якості та прогресивних технологій виробництва. «Раффаєлло» користується високим попитом протягом усього року. У літній період на відміну від інших шоколадних цукерок з начинками вони повністю зберігають свіжість і свої високі споживчі якості. Ще однією відмінною рисою є виробництво широкого спектру продукції з різними смаковими поєднаннями, що істотно відрізняються один від одного.

3) Виробнича конкурентна перевагу.» [15-19].

Широкий асортимент зручних упаковок, які стають також ідеальним подарунком для будь-якої ситуації і свята.

Визначити можливості та загрози для ТОВ «Ферреро Україна», а також визначити слабкі та сильні сторони підприємства можна за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз ТОВ «Ферреро Україна»

| | | |
|--|---|--|
| <p>Зовнішнє середовище</p> <p>Внутрішнє середовище</p> | <p>Можливості (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту; +8 2. Використання інновацій; +9 3. Завоювання лідируючої позиції у виробництві продукції «середнього» класу; +10 4. Збільшення виробничих потужностей; +7 5. Зміна складників на органічні. +8 <p>Ср. 8,4</p> | <p>Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від поставок сировини може стати причиною перебоїв у виробництві; -6 2. Зростання цін на сировину тягне за собою мінливість цін на продукцію, скачки попиту; -8 3. Старіння існуючого обладнання; -7 4. Наявність сильних інвесторів в особі Nestle, Mondelez; -10 5. Практично відсутність продукції економ класу; -9 6. Тренд на здорове харчування; -7 7. Тренд на zero waste*. -6 <p>Ср. -7,6</p> |
| <p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Впізнаваність у всьому світі, сильний бренд +10 2. Стійке економічне становище +9 3. Якісний дизайн упаковки +8 4. Сучасне обладнання +8 5. Наявність власної рецептури +9 6. Активне впровадження інновацій; +8 7. Сильні позиції в «преміум» і «супер преміум» класах; +10 8. Використання натуральних складових; +7 9. Якісне розміщення реклами, продукції в магазинах. +8 <p>Ср. 8,6</p> | <p><i>Стратегія С/М:</i> Використовуючи нові інноваційні технології, виробник може значно розширити ринок, знайти нових споживачів із середнього класу</p> <p>72,2 (стратегія успіху)</p> | <p><i>Стратегія С/З:</i> Nestle, Mondelez майже не представлені на ринку супер преміум продукції, але як преміум виробники вони є небезпечними конкурентами, тому потрібно розширити аудиторію до середнього класу і реалізувати якісний рекламний контент</p> <p>65,4 (стратегія збереження)</p> |
| <p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Невеликий асортимент -8 2. Марка не представлена в «економ» класі -9 3. Високий рівень цін -8 <p>Ср. -8,3</p> | <p><i>Стратегія Сл/М:</i> Марка виробляє продукцію преміум і супер преміум класу, тому перехід одразу до економ класу не є можливим і негативно відзначиться на репутації виробника, але запуск виробництва продукції для середнього класу принесе прибуток</p> <p>69,7 (стратегія конкуренції)</p> | <p><i>Стратегія Сл/З:</i> Багато конкурентів націлені на ринок економ та середнього класу, тому виробник Ferrero може не сприймати їх за конкурентів</p> <p>63,1 (стратегія оборони)</p> |

Тренд на zero waste. Група Ferrero зобов'язалася зробити всю свою упаковку на 100% придатною для повторного використання, переробки або компостування до 2025 року.

«Згадати хоча б скільки нових ідей коробочок з цукерками і оригінальних красивих упаковок, що включають в себе різноманітність продукції з'являється перед святами на прилавках магазинів. Говорячи про шоколадні цукерки «Ferrero Rocher», варто відзначити, що це найвище досягнення серед всієї гами продукції Ferrero, що займає нішу в сегменті шоколадних цукерок в коробках в категорії "Преміум". Слід зазначити ще один новий продукт компанії: «Ферреро Капучино» - продукт найвищої якості, представлений сегменті елітних цукерок, що найбільш швидко розвиваються. Вони формують нову категорію елітних цукерок з кавовою начинкою на ринку елітних цукерок в коробках, аналогів яких на ринку не існує.

4) Ferrero має конкурентну перевагу в сфері маркетингу. Різноманітність сайтів продукції Ferrero. Особливо відзначу сайт про Кіндер Сюрпризі, де міститься багато корисної інформації як для дітей, так і для їх батьків: подорожі, мистецтво, історія, мультфільми, ігри, конкурси. У лютому 2009 року Facebook оприлюднив рейтинг найбільш відвідуваних сторінок сайту. Третє місце зайняла Nutella, набравши майже 3 млн шанувальників. Всі продукти Ferrero-унікальні, мають привабливий дизайн і швидко реагують на купівельні запити.» [15].

5) Ще однією конкурентною перевагою Ferrero є те, що продукція компанії приваблива для будь-якого віку. Kinder стає ідеальним подарунком для дітей, Nutella для підлітків, цукерки Raffaello і Ferrero Rocher для дівчат і жінок будь-якого віку. З малих років і протягом усього життя продукти компанії можуть залишатися для споживачів улюбленими.

2.2. Аналіз ефективності PR-стратегії підприємства

ТОВ «Ферреро Україна» втілює PR-стратегію Ferrero на українському ринку. Стратегія спрямована на створення позитивного іміджу підприємства на ринку України задля залучення більшої кількості лояльних покупців та вибудовування лінії довгострокових відносин з ними. Імідж ТОВ «Ферреро Україна» відповідно до PR-стратегії формується по таких напрямках: відносини з покупцями, відносини з персоналом у середині компанії, відношення до оточуючого середовища, піклування про права людини та відносини з постачальниками (табл. 2.3).

ТОВ «Ферреро Україна» асоціює себе з гаслом: «Працювати, створювати, дарувати» – проголошенням Мікеле Ферреро (Michele Ferrero) з початку його бізнес діяльності.

Таблиця 2.3 – Напрями PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна»

| Напрями формування іміджу ТОВ «Ферреро Україна» | Гасло напрямів формування іміджу | Характеристика заходів відповідно до обраної PR-стратегії (прописано на офіційному сайті компанії) |
|---|---|--|
| відносини з покупцями | «Ми виробляємо якісну та безпечну для здоров'я продукцію» | ТОВ «Ферреро Україна» застосовує консолідовані процедури з якості та контролю безпеки продукції, з метою збереження органолептичних і поживних характеристик нашої сировини |
| | | компанія здійснює ретельний вибір сировини найвищої якості, одержаної відповідно до жорстких етичних норм стосовно її походження, процесу збору та виробництва |
| | | інвестиції у виробництво на створення високоякісних продуктів, ретельно розроблених у межах їхньої поживної цінності та дозування (порційності), так, щоб вони могли бути включені до складу збалансованого харчування, з особливою увагою до потреб дітей та сімей. |
| | | ТОВ «Ферреро Україна» бере участь у підприємницькому проекті Мікеле Ферреро (Michele Ferrero)», що заснований на цільових інвестиціях та використанні частини ресурсів, що отримуються, для покращення умов життя в регіонах з найменш благополучною економічною ситуацією, з особливою увагою до потреб дітей |
| | | продовжує вести активну роботу із просування здорового способу життя серед дітей, підлітків та їх батьків за допомогою міжнародного проекту Kinder + Sport, який діє під девізом «Радість руху». |
| відносини з персоналом середині компанії | «Ми уникаємо будь-якої форми дискримінації в процесі трудових відносин» | встановлені довгострокових відносин, що ґрунтуються на принципах професійного росту та визнання заслуг |
| | | гарантія свободи вибору для наших працівників щодо членства у профспілках і визнаємо роль профспілок у питаннях трудових відносин |
| | | створено Фонд Ferrero, що покликаний через соціальні та культурні програми підтримувати відносини між Групою та її колишніми співробітниками, які вийшли на пенсію |

| | | |
|---|---|---|
| відношення оточуючого середовища до | «Ми поважаємо навколишнє середовище» | у процесі управління виробництвом ТОВ «Ферреро Україна» раціонально використовує ресурси (воду, енергію, сировину та інші матеріали, в тому числі відновлювані ресурси). |
| | | використання лише екостійких джерел сировини |
| | | постійна боротьба за зменшення впливу на навколишнє середовище шляхом скорочення викидів, зменшення кількості відходів та їх правильної утилізації |
| | | підтримка сталого розвитку планети в даний час реалізується в рамках стратегії соціальної відповідальності Care for the better. |
| підтримка сталого розвитку планети в даний час реалізується в рамках стратегії соціальної відповідальності Care for the better. | співпрацює зі своїми постачальниками, шукаючи вихід, який дозволить запобігти вирубці лісів, вимиранню видів, високому рівню викидів парникових газів | |
| | | |
| | | |
| підтримка сталого розвитку планети в даний час реалізується в рамках стратегії соціальної відповідальності Care for the better. | «Ми піклуємось про людину» | компанія декларує підтримку захисту людської гідності, а також абсолютну і безумовну повагу прав людини всюди, де діють компанії Групи Ferrero |
| | | ТОВ «Ферреро Україна» підтримує заборону експлуатації дитячої, а також примусової праці в межах її сфери впливу та впродовж усієї виробничої ланки, використовуючи конкретні юридичні засоби та довірчі відносини з місцевою громадськістю |
| | | розроблено кодекс етики компанії та цілодобова лінія інформування про порушення правил етичної поведінки працівниками компанії Ferrero Integrity Helpline |
| відносини з постачальниками | «Ми працюємо з постачальниками чесно і прозоро, захищаючи навколишнє середовище» | встановлюються довгострокові відносини з постачальниками, оскільки партнерство і співробітництво необхідні для забезпечення успіху відповідальних зобов'язань по поставкам |
| | | постачальник повинен прагнути захищати екосистему, просуваючи повагу до землекористування, права на землю і традиційну культуру та засоби для існування місцевих громад. Постачальник повинен продемонструвати практичні дії з охорони навколишнього середовища екосистеми в якості основи для захисту прав на землю, традиційної культури та засобів до існування місцевих громад. |

| | | |
|--|--|---|
| | | постачальник повинен вжити відповідних заходів, щоб звести до мінімуму викиди в атмосферу і вплив на якість повітря, наскільки це можливо, а також впровадити практику для оцінки та скорочення своїх викидів парникових газів в атмосферу і надати їх документальне підтвердження, якщо це потрібно. |
|--|--|---|

Джерело: складено автором на основі 14-16

«Корпоративна соціальна відповідальність ТОВ «Ферреро Україна» проявляється через кампанію «Care for the better» протягом всього виробничого ланцюжка і включає в себе турботу про людей, які вносили і вносять свій внесок в історію діяльності підприємства, підтримку місцевих громад, просування активного способу життя серед дітей та їхніх сімей, використання сталих методів ведення сільського господарства і захист довкілля. Також відповідно до кампанію «Care for the better» ТОВ «Ферреро Україна» зберігає тверду прихильність мінімізації впливу на навколишнє середовище протягом всього ланцюжка створення вартості - від отримання сировини до поставок готової продукції.

ТОВ «Ферреро Україна» впровадила Ferrero Integrity Helpline – лінію, що призначена для прийому повідомлень, які стосуються дотримання Кодексу етики і/або Кодексу ділової поведінки. Лінія працює на умовах конфіденційності 24 години на добу, 365 днів у році і доступна на 43-х мовах. Лінія управляється компанією Convercent, яка приймає всі питання і негайно надає їх на розгляд Комітету з етичної поведінки Групи Ferrero.» [15].

Також підприємство ТОВ «Ферреро Україна» базує свою діяльність на Кодексі ділової поведінки, який прийнятий для усіх підприємств групи Ferrero у 2012 році (Додаток І).

«ТОВ «Ферреро Україна» здійснює рекламні комунікації відповідно до принципів правильного і збалансованого харчування, фізичної активності та особистого вибору. Будучи глобальним гравцем в галузі, Ferrero послідовно застосовує «Концепцію відповідальних рекламних комунікацій щодо продуктів харчування та напоїв», прийняту Міжнародною торговою палатою, а також регіональні і національні саморегулюючі кодекси, розроблені на її основі і які застосовуються на місцевому рівні. Саме тому Ferrero - як самостійно, так і в якості члена різних міжнародних організацій (в тому числі Всесвітньої федерації рекламодавців і Міжнародного альянсу виробників продуктів харчування і напоїв) - бере активну участь у процесі самоконтролю рекламної діяльності на національному та міжнародному рівні – це підкріплює гасла PR-стратегії та характеризує компанію як таку, що дотримується виконання своїх обіцянок.» [15].

Відповідно до напрямку PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна» - чесні та прозорі відносини з постачальниками - було запроваджено Кодекс постачальника Ferrero (Додаток К), прийнятий в червні 2020 року.

«Кодекс визначає значення відповідальних закупівель, пріоритети у роботі з постачальниками, зокрема:

1) права людини і соціальні практики: цей компонент зачіпає такі важливі питання, як захист дітей та справедлива заробітна плата;

2) охорона навколишнього середовища та сталий розвиток: ця область включає в себе керівні принципи з питань збезлісення, біорізноманіття, благополуччя тварин і загальної практики екологічної стійкості;

3) прозорість постачальників: простежуваності і прозорість необхідні для забезпечення чесної та стійкої ланцюжка поставок і пом'якшення будь-яких потенційних проблем. Компанія тим самим очікує, що постачальники будуть ставитися до цієї теми з такою ж увагою, як вона сама.

Повага прав людини завжди була і залишається безумовним пріоритетом ТОВ «Ферреро Україна» і стосується кожної окремої людини в компанії. Підхід ТОВ «Ферреро Україна» ґрунтується на Керівних принципах підприємницької діяльності в аспекті прав людини ООН, Міжнародному Біллі про права людини, основних конвенціях Міжнародної організації праці (МОП).

Важливе значення для того, щоб PR-стратегія підприємства була ефективною, має її просування через мережу Інтернет. Для цього використовуються сайти компанії та окремих продуктів.

Група Ferrero присутня в Італії та у всьому світі завдяки мережі веб-сайтів, на яких можна ознайомитися з діяльністю компанії, її продукцією та політикою соціальної відповідальності.» [15].

На кожному із цих сайтів Ferrero веде свідому та прозору комунікацію. Це зобов'язання перед споживачами і відіграє незмінно головну роль у корпоративній діяльності. Будучи важливим промисловим гравцем в галузі, Ferrero орієнтовано на ефективне саморегулювання комерційних комунікацій, що забезпечить ціннісну модель для кращої відповідності інтересам споживача під час отримання правдивої і точної комунікації.

З цією метою Ferrero бере участь в ініціативі Європейське Зобов'язання Пледж, яке виховує відповідальний підхід до рекламування продуктів харчування спрямованого на дітей віком до 12 років на телебаченні та у друкованих виданнях, на різноманітних медіаканалах, а також у мережі Інтернет. Стосовно відслідковування інформації на веб-сайтах, у 2020 році перевірено 250 сайтів, рівень відповідності встановленим вимогам склав 95%.

В Україні ТОВ «Ферреро Україна» представлена сайтом: <https://www.ferrero.ua/website/?lang=UK>, де вкрито історію створення бренду, принципи діяльності, напрями соціальної відповідальності у межах PR-стратегії, яка прийнята компанією; викладені принципи реклами та маркетингу підприємства; кодекси етики, ділової поведінки, взаємодії з постачальниками тощо; продукти компанії (окремі сайти для Nutella, Kinder, Ferrero Pralines, Tic Tac); новини, контакти та вакансії.

Виходячи з вище зазначеного, можна охарактеризувати PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна», як підтримку виграшної позиції за всіма факторами, активну концентрацію на соціально-етичному аспекті іміджу, розширення

іміджевих конкурентних переваг, тому PR-стратегією ТОВ «Ферреро Україна» є стратегія лідера іміджу. Програми, через які впроваджується PR-стратегія ТОВ «Ферреро Україна» приведені на рис. 2.2.

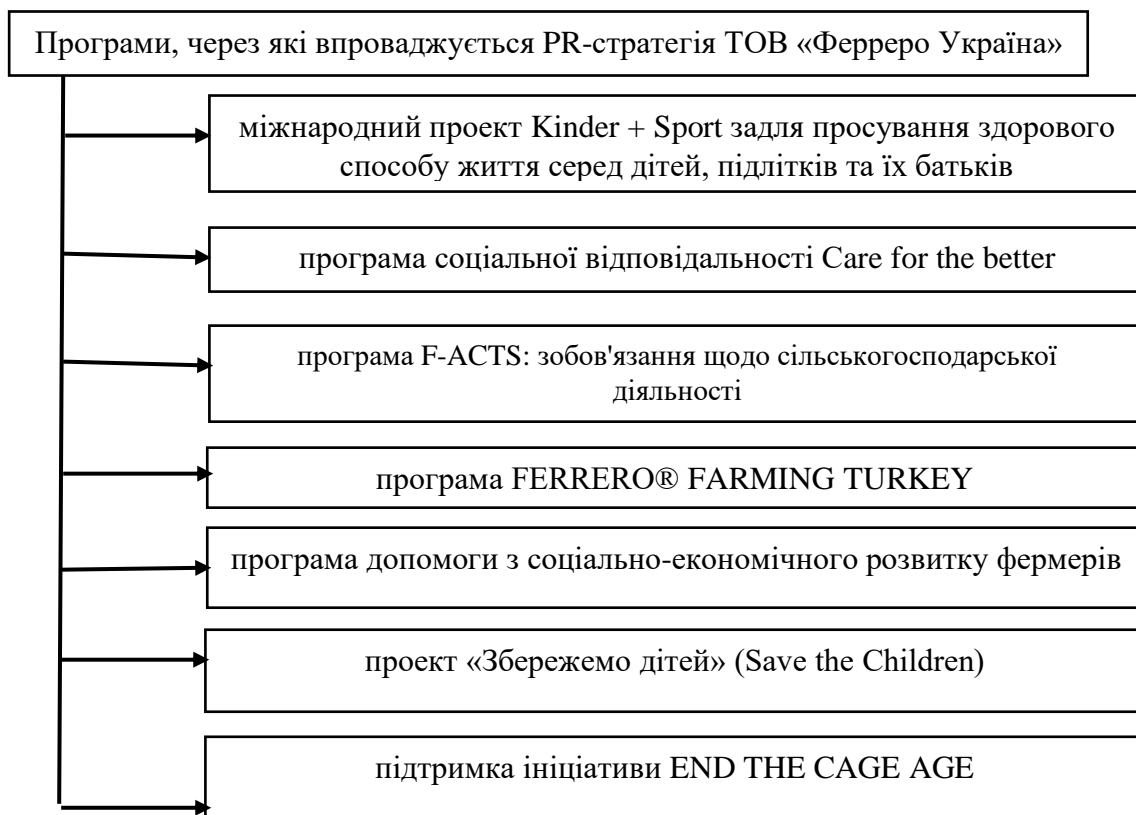


Рисунок 2.2 - Програми, через які впроваджується PR-стратегія ТОВ «Ферреро Україна»

Джерело: складено автором на основі 16

«Програма F-ACTS: зобов'язання щодо сільськогосподарської діяльності покликана акцентувати увагу на закупці рафінованого тростинного цукру для виробництва продукції ТОВ «Ферреро Україна» у сертифікованих стійких джерел. Щоб здійснити це завдання ефективно і у найкоротші терміни, ТОВ «Ферреро Україна» стало членом глобальної мережевої організації «Bonsuco Limited», яка сприяє безпечному культивуванню тростинного цукру за схемою сертифікації.

Підтверджуючи свої соціальні обов'язки, які компанія взяла на себе та декларує на офіційних сайтах «Ферреро» прагне захищати права дітей по всьому ланцюгу постачання. Занепокоєння правами дітей привело компанію «Ферреро» до започаткування успішного партнерства з організацією «Збережемо дітей» (Save the Children). Проект розпочато в березні 2016 року – він направлений на захист та освіту дітей, які є жертвами дитячої праці на івуарійських какао-фермах, де 1,2 мільйона дітей до сих пір примушують працювати в небезпечних умовах.» [15].

Згадки про компанію у ЗМІ, які отримали найбільшу кількість відгуків споживачів приведені у табл. 2.4.

На українському ринку згадки про ТОВ «Ферреро Україна» у ЗМІ, які отримали найбільшу кількість відгуків споживачів, у 2020-2021 році були:

- у 2020 році була досягнута мета ТОВ «Ферреро Україна» по використанню 100% стійких какао-бобів, сертифікованих відповідно до міжнародних стандартів.

Таблиця 2.4 – «Згадки про компанію у ЗМІ, які отримали найбільшу кількість відгуків споживачів протягом 2018-2020 рр.

| Рік | Інформація у ЗМІ |
|------|---|
| 2018 | Група «Ферреро» була першою, хто отримав «премію за лідерство» від Bonsucro за активну участь у розробці стійкої галузі цукрової тростини |
| | нове партнерство з Fairtrade, забезпечивши постачання 20 000 тонн сертифікованої цукрової тростини до 2019 року, дозволило закуповувати значну кількість продукції від дрібних виробників |
| 2019 | ТОВ «Ферреро Україна» є членом інноваційної групи Palm Oil — ініціативи, спрямованої на реформування галузі пальмової олії, базуючись на стандартах і зобов'язаннях RSPO. |
| | У Greenpeace Palm Oil Scorecard групу «Ферреро» було визнано як одну з двох провідних компаній серед 14 глобальних виробників споживчих товарів, а також єдиною компанією, здатною відслідковувати походження майже 100 % придбаної пальмової олії |
| | Група «Ферреро» отримала 9 із 9 можливих балів, та визнана однією з 137 глобальних компаній у всій галузі, яка націлена робити сертифіковану, якісну пальмову олію із прозорим ланцюгом поставок |
| | Група «Ферреро»: «Ми беремо на себе зобов'язання захищати ліси, а також торфовища» |
| | Група «Ферреро» пілотує систему супутникового контролю в партнерстві з компаніями Airbus Defense & Space, TFT і SarVision, аби переконатися, що постачальники дотримуються наших зобов'язань щодо збереження лісів |
| 2020 | Група «Ферреро» «Будучи одним із провідних світових гравців у секторі лісових горіхів, ми маємо намір до 2020 року досягти 100 % відслідковування системи поставок, щоб бути впевненими, що 100 % наших постачальників займаються виробництвом лісових горіхів, дотримуючись Національного законодавства з умов праці (не наймати працівників у віці нижче межі, встановленої місцевим законодавством)» |
| | Програма Ferrero® Farming Turkey (FFT), має на меті збільшення виробництва й забезпечення високих стандартів якості та безпеки післяврожайної сировини - лісових горіхів. |
| | Група «Ферреро» залучили всесвітньо відому компанію із сертифікацій – SCS – для розробки конкретного плану дій в полях і проведення контрольних заходів з дотримання правил і відповідності виробників стандартам FAS Hazelnut Production Standard. |
| | Група «Ферреро» стали членами фонду World Cocoa Foundation (WCF), який сприяє розвитку стійкої економіки в сільськогосподарських спільнотах фермерів, що виробляють какао, через соціально-економічний розвиток та ефективне управління навколишнім середовищем |

Джерело: складено автором на основі» [15].

- ТОВ «Ферреро Україна» продовжує нарощувати зусилля щодо забезпечення сталого виробництва какао в рамках програми Ferrero Farming Values Cocoa Programme
- підтверджуючи своє зобов'язання використовувати 100% яєць від курей на вільному вигулі, ТОВ «Ферреро Україна» приєдналася до спільного звернення ряду європейських продовольчих компаній, спрямованого Комісії ЄС і членам Парламенту ЄС, в якому компанії закликають до поетапної відмови від використання кліток у тваринництві, починаючи з курей-несучок

Таблиця 2.5. - Основні показники, які характеризують ефективність PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна» протягом 2018-2020 рр.

| Показник | Характеристика | 2018 | 2019 | 2020 | Відхилення (2020 від 2018) |
|---|---|-------|-------|-------|----------------------------|
| частоті згадки у ЗМІ | дані по періодиці, кількості прес-релізів, ефірний час тощо. | 18 | 22 | 20 | +2 |
| зростання чисельності аудиторії що отримала PR-повідомлення | аналіз кількості читачів, телеглядачів, радіослухачів | +12% | +15% | +23% | +11 |
| обсяг повідомлень, переданих через канали | аналіз кількості інформаційних листків, розісланих клієнтам, проведених нарад, прес-конференцій | +8% | +12% | +15% | +7 |
| поліпшення позиції компанії на ринку стосовно конкурентів | зростання частки ринку компанії зафіксоване у результаті маркетингових досліджень | +1,4% | +0,2% | +0,8% | -0,6 |

Джерело: складено автором на основі додатків А-3

Таким чином, слід зазначити, що у 2020 році відбулось зростання обсягу повідомлень, переданих через канали на 7 відс.пунктів, а також чисельності аудиторії що отримала PR-повідомлення на 11 відс.пунктів. Це пов'язано з тим, що велика кількість людей в Україні під час карантину та пандемії проводили час вдома та телевізійною рекламою було охоплено більшу частку споживачів. При цьому частка ТОВ «Ферреро Україна» у 2020 році зросла лише на 0,8%, що на 0,6 відс.пункти нижче, ніж у 2018 році. Це пов'язано з тим, що ринок шоколадних виробів України є висококонцентрованим, на ньому налічується понад 750 компаній, тому конкуренція на внутрішньому ринку солодоців досить велика. Але велика частка ринку сконцентрована у восьми компаній: Roshen, Konti Group, АВК, Бісквіт-Шоколад (Харків), Житомирські ласощі, Mondelez Україна («Корона»), Полтава кондитер, Nestle

(«Світоч»). При цьому зважаючи на те, що ТОВ «Ферреро Україна» працює у сегменті споживачів з середнім рівнем доходів та вище середнього, а протягом пандемії доходи споживачів знизались, компанія отримала зростання прибутку у 2020 році порівняно з 2018 на 353,3%. Це свідчить, що у своєму сегменті підприємство конкурує успішно та PR-стратегія ТОВ «Ферреро Україна» є успішною.

Але, враховуючи те, що в Україні поступово у зв'язку з пандемією відбувається збужіння населення, зокрема, люди втрачають роботу у секторах ресторанних, туристичних послуг та розважальної індустрії, сегмент цільового споживача ТОВ «Ферреро Україна» поступово зменшується, тому потрібно запропонувати нові напрями PR-стратегії – лідера іміджу ТОВ «Ферреро Україна».

2.3. Альтернативні шляхи підвищення ефективності PR-стратегії підприємства

Слід зазначити, що специфіка підприємства – орієнтація на продаж шоколадної продукції – вимагає опрацювання альтернативних варіантів підвищення ефективності PR-стратегії. Частіше за усе підприємства харчової кондитерської галузі починають покращення PR-стратегії з надання достатньої інформації щодо товарного асортименту, адже відсутність комплексного підходу в розробці PR-політики компанії, проведення точкових комунікаційних заходів може бути першою причиною недостатньої ефективності PR-стратегії компанії. Перевагами при цьому можуть бути ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг співпраці з компанією до споживачів та посередників, якщо необхідно.

Наступним з напрямів підвищення ефективності PR-стратегії підприємства може бути формування асоціацій у споживачів щодо конкурентних переваг компанії (якість продукції, ексклюзивний асортимент тощо). Несформованість асоціацій у споживачів щодо конкурентних переваг компанії може бути викликана відсутністю рекламної кампанії щодо інформування кінцевих споживачів та референтних груп, невідповідність інформаційного повідомлення цільовим аудиторіям.

Також напрямів підвищення ефективності PR-стратегії підприємства можуть бути заходи щодо пошуку нових споживачів, та формування відповідного інформаційного звернення визначеній цільовій аудиторії. Це може привести до зростання обсягу продаж. Зазначені засоби використовує у своїй діяльності українська компанія АВК.

«Особливо виокремлюється на сьогоднішній день такий інструмент PR-стратегії підприємства, як ведення спеціальних сторінок в соціальних мережах і відслідковування публікацій своїх потенційних клієнтів за допомогою спеціальних інструментів. Особливо ефективно використала цей захід

компанія «Kit-Kat», яка детально відслідковує усі посилання на свою продукцію у соціальних мережах та у сторіз демонструє своїх споживачів.

Також інструментом, який використовують у великих компаніях західної PR-практики для збільшення інтересу до продукції є застосування принципу «пооява новин до реклами». Часто компанії отримують замовлення на продукцію ще до того, як їх стали випускати і рекламувати. Це відбувається через те, що про розробку товару, його оснащення, функціональні можливості інформація публікується ще до його випуску і реклами на ринку. За умов застосування такого заходу на офіційному сайті компанії треба розміщувати ряд новин, які описують всі нововведення в процес виробництва товару.» [15].

«Зокрема, аналізуючи зарубіжний досвід проведення успішної PR-стратегії підприємства, можна вказати, що компанія Hill & Knowlton Strategies використовує «новинні стрічки стосовно діяльності своїх клієнтів, різного роду огляди. Так, на сайті можна спостерігати статті про нововведення в сфері робототехніки, про те, наскільки вони можуть полегшити життя; далі йде стаття про дослідження в сфері розвитку сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, автомобільна техніка, розумні будинки і т.д. Даний хід проявляє інтерес клієнта задовго до виходу товару безпосередньо на ринок.» [20]. Це можна застосувати і у діяльності підприємств – виробників та посередників з реалізації шоколаду.

«Одним з найбільш популярним сьогодні напрямом підвищення ефективності PR-стратегії підприємства у світі є додаток на мобільному пристрої, в якому кожен потенційний покупець зміг би створити товар, таким яким він хотів би його бачити. Так у компанії Hemnet «цей додаток набув масового характеру на території Швеції і за її межами. За даними самого сайту компанії Hemnet було зроблено близько 200 мільйонів «кліків». Проаналізувавши переваги своїх клієнтів, компанія змінила свою політику при будівництві об'єктів нерухомості і ввела будівництво затребуваних об'єктів. Таким чином, компанія зацікавила клієнта, підвищила ступінь довіри і кінцевим результатом стало підвищення попиту на пропоновану нерухомість.» [21]. Такий додаток для визначення вподобань споживачів можна застосовувати і для підприємств шоколадно-кондитерської галузі.

На основі проведеного у пунктах 2.1 та 2.2 аналізу можна зазначити, що виручка від реалізації шоколадної продукції «Ферреро» та чистий прибуток постійно зростали протягом останніх трьох років відповідно на 20,3% та 353,2%. Також зростали показники платоспроможності компанії та її рентабельність, зокрема коефіцієнт поточної ліквідності та рентабельності продаж зросли протягом 2018-2020 рр. на 0,33 та 4,88 відс.пункти. і як визначено у пункті 2.2 ТОВ «Ферреро Україна» PR-стратегією підприємства є стратегія лідера іміджу. Але, не заважаючи на це, компанія ТОВ «Ферреро Україна» за продажами займає лише третю сходинку після корпорації «Рошен» та ПрАТ «Монделіс Україна» та на українському ринку обсяги продаж ТОВ «Ферреро Україна» складають на 4 млрд менше, ніж у ПрАТ «Монделіс Україна» та на 14 млрд менше, ніж у «Рошен».

При цьому фактичними лідерами ринку кондитерських та шоколадних виробів в Україні є «Roshen», «Конті» і «АВК», які контролюють близько 55% українського ринку кондитерських та шоколадних виробів в середньому ціновому сегменті, з них на «Рошен» припадає близько 30% ринку, ТОВ «Ферреро Україна» має частку у 9,2% ринку. Таким чином, PR-стратегія підприємства має спрямовувати зусилля на завоювання більшої частки ринку та збільшення кількості споживачів в Україні. Це важкий процес, адже ТОВ «Ферреро Україна» може конкурувати лише у сегменті середніх та вище за середні ціни, а доходи споживачів в Україні залишаються низькими порівняно зі споживачами з європейських країн. Вітчизняні споживачі шоколадної продукції у більшості орієнтовані на сегмент низьких та середніх цін, але плюс при цьому у тому для ТОВ «Ферреро Україна», що у секторі цін вище середніх, компанія є лідером, до того ж продукція ТОВ «Ферреро Україна» стійко асоціюється зі святами: 8 березня та День Святого Валентина, більше за усе продаж відбуваються саме на ці свята, адже продукція асоціюється з подарунком, а не щоденним смаколиком.

Тому, враховуючи те, що ТОВ «Ферреро Україна» працює на українському ринку у ніші товарів категорії середньої та вище середньої ціни та товарів подарунків, для залучення більшої кількості покупців треба, перш за усе, підвищити обізнаність їх про соціально-відповідальну діяльність компанії за для сталого розвитку країни. При цьому тільки констатації фактів про існування програм соціальної відповідальності: Care for the better від «Ферреро»; F-ACTS: зобов'язання щодо сільськогосподарської діяльності; проекту «Збережемо дітей» (Save the Children); підтримка ініціативи END THE CAGE AGE, які успішно діють на міжнародних ринках – недостатньо. Для того, щоб потіснити позиції «Рошен», «АВК» або «Конті» потрібно:

- запроваджувати конкретні проекти, які стосуються проблем соціального життя людей в Україні, зокрема, доцільно запропонувати підтримку екологічних проектів для великих міст у різних областях України;
- запропонувати розробку програми навчання сортування сміття для школярів;
- проваджувати кампанію підтримки дітей, що потребують інклюзивної освіти;
- проводити спортивні марафони та спортивні тренування для дітей та дорослих.

Також інформація про підприємство та його продукцію сконцентрована на офіційному сайті компанії та у соціальній мережі «Facebook», аналізуючи які можна сказати, що офіційний сайт більше присвячений загальній інформації про історію створення бізнесу «Ферреро», їх соціальній діяльності у світі та детальному опису продукції (4 додаткових сайти для Кіндер, Ферреро Роше, Нутелла, Тик-так). Слід вказати, що аналізуючи публікації на фейсбуці у квітні 2021 року їх викладено 10, тоді як у березні їх - 22. Пости на фейсбуці мають чисто рекламний характер, розповідають про новий вид конфет та заохочують купити продукцію як подарунок на свята. Інформація щодо формування соціального іміджу компанії як відповідального суб'єкта

діяльності в Україні не надається. Тому більш глибоке відношення, емоційну привязку до бренду не лише як до гарного подарунку, а й як до компанії, яка піклується про навколишнє середовище, своїх споживачах на українському ринку не сформовано.

Компанія протягом 2018-2020 рр продовжувала більшу частину реклами впроваджувати через канали телебачення, не приділяючи достатньої уваги соцмережам. І, якщо на початку 2000х років та у першому десятиріччі ХХІ століття – це було виправдано для України, адже цільові споживачі дізнавались інформацію про товари «Ферреро» тільки через телевізійну рекламу, але на сьогоднішній день усі цільові сегменти споживачів – люди з доходом середнім та вище середнього, успішні працівники, молодь – використовують соцмережі.

До того ж актуальним є не лише використання інформативної реклами через сайт та соціальні мережі, а й через лідерів думок, яких треба обирати на кожному конкретному цільовому ринку. Зокрема, в Україні лідерами думок сьогодні є блогери. Зокрема, найпопулярнішими українськими блогерами є:

- Софія Стужук – 5, 6 мільйона підписників
- Олена Венум – 4,3 мільйона підписників
- Саша Пустовіт – 1, 8 мільйонів підписників
- Юлія Вербінець – 1,7 мільйонів підписників
- Тетяна Парфільєва – 1, 7 мільйонів підписників

Таблиця 2.2 - Альтернативні шляхи підвищення ефективності PR-стратегії підприємства

| Шляхи підвищення ефективності PR-стратегії підприємства | Можливість використання для ТОВ «Ферреро Україна» | Примітки |
|--|---|---|
| надання достатньої інформації щодо товарного асортименту за відсутності комплексного підходу в розробці PR-політики компанії | - | на сайті та у соціальних мережах достатньо інформації щодо товарного асортименту ТОВ «Ферреро Україна» |
| формування асоціацій у споживачів щодо конкурентних переваг компанії (якість продукції, ексклюзивний асортимент тощо) | - | асоціації чітко сформовані: більше за усе продаж відбуваються на свята (8 березня та День Святого Валентина), адже продукція ТОВ «Ферреро Україна» асоціюється з подарунком, а не щоденним смаколикком. |
| заходи щодо пошуку нових споживачів, та формування відповідного інформаційного звернення визначеній цільовій аудиторії | + | |
| ведення спеціальних сторінок в соціальних мережах і відслідковування публікацій | + | |

| | | |
|--|---|--|
| своїх потенційних клієнтів за допомогою спеціальних інструментів | | |
| застосування принципу «поява новин до реклами» | + | |
| додаток на мобільному пристрої, в якому кожен потенційний покупець зміг би створити товар, таким яким він хотів би його бачити. | - | недоцільно для дрібних товарів, більше розробляється у практиці виробництва товарів тривалого використання |
| підвищення обізнаності українських споживачів про соціально-відповідальну діяльність компанії за для сталого розвитку країни | + | |
| формування соціального іміджу компанії як відповідального суб'єкта діяльності в Україні через сторінки компанії у соціальних мережах | + | |
| використання каналів телебачення, радіо для підвищення ефективності PR-стратегії підприємства | - | цільові споживачі не належать до контингенту, що отримують інформацію з екранів телевізора, тому краще зосередитись на соціальних мережах та он-лайн рекламі й через лідерів думок, блогерів |

Джерело: складено автором

Також PR-стратегія ТОВ «Ферреро Україна» має більше соредитись на світових трендах у кондитерській галузі. Можна виділити наступні світові тренди у галузі:

1) тренд на веганські продукти (солодощі, зокрема шоколад на рослинній основі). Ось, наприклад, Нестле запускає веганський KitKat в 2021 році, під назвою KitKat V, при створенні цього батончика замість молока використовується рисова суміш.

2) функціональність, збагачений склад виробів. Цей тренд є наслідком зростання уваги до здорового способу життя та здорової їжі і є більш характерним для розвинених країни Європи, Північної Америки і Азії.

Так звані «функціональні» кондитерські вироби позиціонуються не просто як смачний і солодкий продукт, а і засіб покращення самопочуття людини, що дозволяє, наприклад, додати енергії, підвищити увагу і працездатність, підвищити імунітет, заспокоїти і знизити рівень стресу. Вони містять відповідні інгредієнти – кофеїн, вітаміни В і С, фолієву кислоту .

3) гейміфікація, розважальний елемент. Солодощі традиційно споживаються дітьми і підлітками. Для цієї цільової аудиторії важливими є яскраві кольори, цікаві текстури і форми, а також упаковка, що привертає увагу. Розповсюдженим є використання героїв мультфільмів на упаковці.

Молоді дорослі споживачі, особливо в азійських країнах, надають перевагу продукції з «веселими» смаками, формами, текстурами і упаковкою (наприклад, зі смаком коли, несолодкими смаками, цукерки, що «вибухають»).

4) сезонні і локальні смаки та аромати. Продажі кондитерської продукції мають виражену сезонність. Так, в країнах Європи, Північної і Південної піки продажів кондитерської продукції традиційно припадають на свята, зокрема Різдво, Великдень і Хеллоуїн, і споживачам цікаві вироби з відповідними сезонними смаками, ароматами, формами, упаковкою (аромати кориці, імбирного печива, великодні зайці і яйця або різдвяний шоколад зі смаком глінтвейну).

Виробники кондитерської продукції в азійських країнах використовують локальні і традиційні для цих країн смаки і аромати, наприклад ягоди годжі, матча, насіння чіа, аромати квітів, спецій тощо.

В США і Канаді відбувається преміалізація споживання кондитерської продукції з цукру – споживачі цих країн зацікавлені в більш складних і гурманських смаках цукерок і шоколаду. Також преміальний шоколад залишається нішевим продуктом, проте значна частка споживачів готові купувати таку продукцію у якості подарунку або за певної нагоди. Відповідно зростають стандарти таких виробів. Преміальний шоколад передбачає використання високоякісних інгредієнтів, складних і витончених смаків і ароматів, незвичайних форм і привабливої упаковки. Особливості мають бути врахованими при плануванні PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна».

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

«PR-стратегія підприємства являє собою структуровані дії, спрямовані на просування проекту / продукту / компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією. Також PR-стратегією можна назвати план використання інформації для управління громадською думкою» [1]. Розробка PR-стратегії дає можливість привернути увагу громадськості, цільових груп, ЗМІ до товарів підприємства, сформувані обізнаність цільових груп, потенційних споживачів про можливості підприємства; стимулює інтерес ЗМІ, а також інформує громадськість про найважливіші аспекти корпоративної культури, прийнятої на підприємстві.

У дослідженні встановлено, що оцінка зв'язків з громадськістю та ефективності PR-стратегій є складним і неоднозначним питанням, здатним змінюватися залежно від різних факторів. Серед основних показників, за аналізом яких можна проаналізувати ефективність PR-стратегій, доцільно виокремити: зміну поінформованості суспільства, зростання кількості звернень у прес-службу компанії, зростання чисельності аудиторії що отримала PR-повідомлення, зростання кількості повідомлень, переданих через канали, зростання частки ринку компанії тощо.

Вивчення особливостей PR-стратегії проведене на основі інформації ТОВ «Ферреро Україна». За результатами проведеного аналізу, можна зазначити, що «Ferrero» протягом 2020 року суттєво збільшило показники рентабельності продаж та рентабельності продукції, вони відповідно зросли на 4,88 та 9,23 відсоткових пунктів. Це пов'язано зі зростанням прибутку протягом трьох останніх років на 353,2%, особливо зростання відбулось у 2020 році, що пов'язано з пандемією COVID-19, адже в умовах карантину та обмеженого пересування люди могли отримувати задоволення тільки від шоколадної продукції, адже спорт, подорожі та інші розваги були заборонені. Також продукцію «Ferrero» можна купити у продуктових магазинах, які єдині залишались відкритими під час пандемії.

У той же час коефіцієнти платоспроможності компанії менше нормативів, зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності показує, що на одиницю поточних зобов'язань припадає 1,39 поточних активів, тоді як співвідношення має бути 1:2.

Чистий прибуток суттєво збільшився протягом трьох років на 136564 тис.грн. При цьому, не зважаючи на те, що собівартість реалізованої продукції зросла на 133533 тис.грн, чистий прибуток зростає набагато швидшими темпами. Так виручка від реалізації протягом трьох років зросла на 20,3%, собівартість – на 10,3%, а чистий прибуток на 353,2%.

Аналізуючи ринок кондитерських та шоколадних виробів України, слід зауважити, що компанія ТОВ «Ферреро Україна» за продажами займає третю сходинку після корпорації «Рошен» та ПрАТ «Монделіс Україна». На українському ринку обсяги продаж ТОВ «Ферреро Україна» склали у 2020 році 2,5 млрд грн, що на 4 млрд менше, ніж у ПрАТ «Монделіс Україна» та на

14 млрд менше, ніж у «Рошен». ТОВ «АВК» має такий же показник продаж, та є найбільш потужним пороговим конкурентом ТОВ «Ферреро Україна» за третє місце на ринку в Україні. При цьому за динамікою виручки протягом 2019-2020 рр. ТОВ «Ферреро Україна» на четвертому місці після лідеру «Рошен» із приростом у 10% (приріст прибутку «Рошен» склав 12%) та ТОВ «Малбі Фудз» (приріст – 20%) та Вінницької кондитерської фабрики (приріст – 18%).

Визначено можливості та загрози, слабкі та сильні сторони ТОВ «Ферреро Україна» за допомогою SWOT-аналізу. При цьому встановлено, що ТОВ «Ферреро Україна» використовує стратегію успіху, і є одним з ключових гравців на українському ринку. Її метою є розширити ринок, знайти нових споживачів із середнього класу. ТОВ «Ферреро Україна» втілює PR-стратегію Ferrero на українському ринку. Стратегія спрямована на створення позитивного іміджу підприємства на ринку України задля залучення більшої кількості лояльних покупців та вибудовування лінії довгострокових відносин з ними. Імідж ТОВ «Ферреро Україна» відповідно до PR-стратегії формується по таких напрямках: відносини з покупцями, відносини з персоналом у середині компанії, відношення до оточуючого середовища, піклування про права людини та відносини з постачальниками

«Корпоративна соціальна відповідальність ТОВ «Ферреро Україна» проявляється через кампанію «Care for the better» протягом всього виробничого ланцюжка і включає в себе турботу про людей, які вносили і вносять свій внесок в історію діяльності підприємства, підтримку місцевих громад, просування активного способу життя серед дітей та їхніх сімей, використання сталих методів ведення сільського господарства і захист довкілля. Також відповідно до кампанію «Care for the better» ТОВ «Ферреро Україна» зберігає тверду прихильність мінімізації впливу на навколишнє середовище протягом всього ланцюжка створення вартості - від отримання сировини до поставок готової продукції.

ТОВ «Ферреро Україна» впровадила Ferrero Integrity Helpline – лінію, що призначена для прийому повідомлень, які стосуються дотримання Кодексу етики і/або Кодексу ділової поведінки. Лінія працює на умовах конфіденційності 24 години на добу, 365 днів у році і доступна на 43-х мовах. Лінія управляється компанією Convercent, яка приймає всі питання і негайно надає їх на розгляд Комітету з етичної поведінки Групи Ferrero.» [15].

В Україні ТОВ «Ферреро Україна» представлена сайтом: <https://www.ferrero.ua/website/?lang=UK>, де вкладено історію створення бренду, принципи діяльності, напрями соціальної відповідальності у межах PR-стратегії, яка прийнята компанією; викладені принципи реклами та маркетингу підприємства; кодекси етики, ділової поведінки, взаємодії з постачальниками тощо; продукти компанії (окремі сайти для Nutella, Kinder, Ferrero Pralines, Tic Tac); новини, контакти та вакансії.

Виходячи з вище зазначеного, можна охарактеризувати PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна», як підтримку виграшної позиції за всіма факторами,

активну концентрацію на соціально-етичному аспекті іміджу, розширення іміджевих конкурентних переваг, тому PR-стратегією ТОВ «Ферреро Україна» є стратегія лідера іміджу.

у 2020 році відбулось зростання обсягу повідомлень, переданих через канали на 7 відс.пунктів, а також чисельності аудиторії що отримала PR-повідомлення на 11 відс.пунктів. Це пов'язано з тим, що велика кількість людей в Україні під час карантину та пандемії проводили час вдома та телевізійною рекламою було охоплено більшу частку споживачів. При цьому частка ТОВ «Ферреро Україна» у 2020 році зросла лише на 0,8%, що на 0,6 відс.пункти нижче, ніж у 2018 році. Це пов'язано з тим, що ринок шоколадних виробів України є висококонцентрованим, на ньому налічується понад 750 компаній, тому конкуренція на внутрішньому ринку солодоців досить велика. Але велика частка ринку сконцентрована у восьми компаній: Roshen, Konti Group, АВК, Бісквіт-Шоколад (Харків), Житомирські ласощі, Mondelez Україна («Корона»), Полтава кондитер, Nestle («Світоч»). При цьому зважаючи на те, що ТОВ «Ферреро Україна» працює у сегменті споживачів з середнім рівнем доходів та вище середнього, а протягом пандемії доходи споживачів знизились, компанія отримала зростання прибутку у 2020 році порівняно з 2018 на 353,3%. Це свідчить, що у своєму сегменті підприємство конкурує успішно та PR-стратегія ТОВ «Ферреро Україна» є успішною.

Але, враховуючи те, що в Україні поступово у зв'язку з пандемією відбувається зубужіння населення, зокрема, люди втрачають роботу у секторах ресторанних, туристичних послуг та розважальної індустрії, сегмент цільового споживача ТОВ «Ферреро Україна» поступово зменшується, тому потрібно запропонувати нові напрями PR-стратегії – лідера іміджу ТОВ «Ферреро Україна».

Напрями поліпшення PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна» на українському ринку шоколадної продукції та очікувані результати від їх впровадження приведені у **Додатку**. По-перше, напрямом PR-стратегії ТОВ «Ферреро Україна» на українському ринку шоколадної продукції є акцентація на соціально-відповідальній діяльності компанії задля сталого розвитку України та світу. Цей напрям має базуватись на:

- впровадженні та підтримці екологічних проектів для великих міст у різних областях України (зокрема, щорічна участь у проектах висадки дерев до Дня Землі, участь у проектах міст щодо піклування про безхатніх тварин тощо).

- розробці програми навчання сортування сміття для школярів, сприяння проектам сортування сміття у школах.

- впровадженні кампанії підтримки дітей, що потребують інклюзивної освіти, спонсорство дитячого будинку.

- організації спортивних марафонів та спортивних тренувань для дітей та дорослих.

Такі заходи сприятимуть збільшенню впізнаваності бренду серед споживачів на 10-15%, вплинуть на поліпшення соціального іміджу компанії на ринку України, адже активна участь у громадській діяльності створює

позитивну репутацію серед зацікавлених сторін в компанії. Також такі заходи сприятимуть збільшенню частки екологічно свідомих споживачів у загальній частині цільових споживачів на 3-5% та позитивно вплинуть на отримання переваги в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників.

По-друге, необхідна повна трансформація подачі інформації у соціальних мережах. Це можна здійснити виходячи з того, що офіційний сайт присвячений загальній інформації про історію створення бізнесу «Ферреро», і іміджевій діяльності на українському ринку не приділено уваги. Тому слід орієнтувати соцмережі не лише на рекламу нового товару «Ферреро», а на соціально-відповідальну діяльність, яку компанія здійснює на українському ринку, до того ж доцільним є залучення лідерів думок до інформаційної реклами, зокрема українських блогерів-мільйонерів. Це дозволить збільшити продажі на 3-4%, сприятиме збільшенню сегменту цільових споживачів на 10-12% та частки ринку на 3-5%.

По-третє, потрібно використовувати світові тренди для залучення нового сегменту споживачів, який є неохопленим в Україні. Зокрема, доцільно ініціювати розробку веганських видів шоколадних цукерок на основі рисового, мигдалевого та вівсяного молока, а також з врахуванням уваги до здорового способу життя та здорової їжі акцентувати увагу на вітамінах та мінералах, які входять у склад продукції для різних вікових категорій людей. Це дозволить залучити нових споживачів, розширити групу цільових споживачів на 4-8% та збільшити продаж на 3-5%, як свідчить зарубіжний досвід.

Отже, запропоновані заходи підвищення ефективності PR-стратегії підприємства на українському ринку шоколадної продукції спрямовані на підтримку загальної стратегії лідера іміджу та покликані збільшити частку компанії «Ферреро» на ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. PR-стратегія підприємства [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/PR-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F>
2. Суханова Я.І. PR-стратегія підприємства [Електронний ресурс]. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html>
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR Питер, 2001. 420 с.
4. Фаза підтримки активності комунікаційної активності PR-стратегії. [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>
5. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. К. : КНЕУ, 2015. 238 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>
6. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. [Електронний ресурс]. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf
7. Volk, S., Buhmann, A. New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020s, Journal of Communication Management, 2019. 23(3), pp. 162–178.
8. Buhmann, A., Likely, F. Evaluation and measurement in strategic communication”, in: R. L. Heath, W. Johansen (eds.). The International Encyclopedia of Strategic Communication, 2018. pp. 652- 640. Malden, MA: Wiley-Blackwell. [Електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/322959272_evaluation_and_measurement_in_strategic_communication
9. Macnamara, J. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. [Електронний ресурс]. URL: https://www.academia.edu/3465723/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication_Jim_Macnamara_PhD.
10. Форми ведення оцінки ефективності PR- стратегії. [Електронний ресурс]. URL: https://studopedia.com.ua/1_353319_otsinka-efektivnosti-provedennya-PR-kampanii.html
11. Watson, T., Noble P. Methods of evaluating the activities of the PR department of the company: The best practical guide to planning, research and evaluating public relations. Dnepropetrovsk: Balance Business Books. 24. AMEC's Integrated Evaluation Framework. [Електронний ресурс]. URL: <https://amecorg.com/amecframework/>
12. Kazokiene, L., Stravinskiene, J. Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness”, Inzinerine EkonomikaEngineering Economics, 2011. 22(1), pp. 91–105.

13. Watson, T. The evolution of public relations measurement and evaluation”, *Public Relations Review*, 2011. 38(3), pp. 390–398.

14. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. 62 с. [Електронний ресурс]. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1685/1/2019_MR_KL_Karabaza_Public_Relations.pdf

15. Офіційний сайт Ферреро Роше [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ferrero.ua/>

16. Загричанська А. В. Аналіз сучасного кондитерського ринку України [Електронний ресурс]. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/22670300>

17. Gregory, A., Watson, T. Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation – towards a new research agenda”, *Journal of Marketing Communications*, 2008. 14(5), pp. 337–350.

18. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

19. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528с.

20. Барезhev В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампании. СПб. : ПИТЕР, 2010. 176с. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.twirpx.com/file/265188/>

21. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. К. : КНЕУ. 2005. 275с.

22. Богданов Е.Н.. Психологические основы «Паблік рілейшнз»: учебное пособие. СПб. : Питер, 2015. 208с.

23. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие / Э. А. Галумов. М.: Летопись XXI век, 2018. 407с.

24. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

25. Грачєв А.С. PR-служба компанії, практическое пособие М. : Изд-во «Дашков и К», 2013. 160с.

26. Джефкинс Ф. Паблік рілейшнз: учебное пособие для вузов. М.: Юнити - Дана, 2003. 416 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.twirpx.com/file/16925/>

27. Доскова І.С. Pablik relations: теория и практика. М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. 152с.

28. Зарубіжні піар-компанії: специфіка ведення комунікації [Електронний ресурс]. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=272422>

Додаток

Напрями поліпшення PR-стратегії підприємства на українському ринку шоколадної продукції та очікувані результати від їх впровадження

| Напрямок PR-стратегії підприємства на українському ринку шоколадної продукції | Сутність заходу | Очікувані результати від впровадження |
|--|--|---|
| соціально-відповідальна діяльність компанії задля сталого розвитку України та світу | Впровадження та підтримка екологічних проєктів для великих міст у різних областях України - щорічна участь у проєктах висадки дерев до Дня Землі - участь у проєктах міст щодо піклування про безхатніх тварин | -збільшення впізнаваності бренду серед споживачів на 10-15% -загальне поліпшення соціального іміджу компанії на ринку України, активна участь у громадській діяльності створює |
| | Розробка програми навчання сортування сміття для школярів, сприяння проєктам сортування сміття у школах | позитивну репутацію серед зацікавлених сторін в компанії |
| | Впровадження кампанії підтримки дітей, що потребують інклюзивної освіти, спонсорство дитячого будинку | -збільшення частки екологічно свідомих споживачів у загальній частині цільових споживачів на 3-5% |
| | Організація спортивних марафонів та спортивних тренувань для дітей та дорослих | - отримання переваги в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників |
| трансформація подачі інформації у соціальних мережах | Виходячи з того, що офіційний сайт присвячений загальній інформації про історію створення бізнесу «Ферреро», встановлено, що іміджевій діяльності на українському ринку не приділено уваги. Тому слід орієнтувати соцмережі не лише на рекламу нового товару «Ферреро», а на соціально-відповідальну діяльність, яку компанія здійснює на українському ринку | -зростання продаж на 3-4% -збільшення сегменту цільових споживачів на 10-12% -зростання частки ринку на 3-5% |
| | Залучення лідерів думок до інформаційної реклами, зокрема блогерів-мільйонерів | |
| Використання світових трендів для залучення нового сегменту споживачів, який є неохопленим в Україні | - розробка веганських видів шоколадних цукерок на основі рисового, мигдалевого та вівсяного молока. - з врахуванням уваги до здорового способу життя та здорової їжі акцентувати увагу на вітамінах та мінералах, які входять у склад продукції для різних вікових категорій людей | -залучення нових споживачів, розширення групи цільових споживачів на 4-8% -збільшення продаж на 3-5% |

