

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ «ТОВ «ДЕЛОНГІ УКРАЇНА»»
ЗА ДОПОМОГОЮ ПАР-ТЕХНОЛОГІЙ

Виконавець: Висоцька Єлизавета Андріївна

Керівник: канд.іст.наук., доц.

Горова Віталіна Олександрівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ...	6
1.1. Сутність поняття «імідж організації», методи та засоби його формування ..	6
1.2. Використання PR-технологій для формування іміджу організації	15
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ PR-ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЕЛОНГІ УКРАЇНА»)	25
2.1. Аналіз ефективності використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна»	25
2.2. Розробка PR-кампанії з покращення іміджу ТОВ «Делонгі Україна»	35
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність проблеми. Сучасні тенденції розвитку ринку (спеціалізація, інтеграція та загострення конкуренції) спонукають організації, аби зайняти стійке конкурентне становище, у різних сферах діяльності, спрямовувати свої зусилля на формування позитивного іміджу. Цей процес передбачає пошук своєї філософії, розробку сенсів та ідей, а також нових методів в управлінні. Такі заходи впливають на формування громадської думки, і результатом таких зусиль (завдяки роботі PR-відділів або агенств) буде досягнення позитивного ставлення до організації з боку громадськості.

Імідж організації є фактором, що впливає на її конкурентоспроможність; позиціонування на ринку; ціноутворення; привабливість як роботодавця. Створення та підтримка іміджу організації завжди передбачає витрати. Тому перед її власником стає питання визначення розмірів інвестицій у ті чи інші PR-заходи. Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг примушує керівництво організації працювати над формуванням позитивного іміджу. Покращення іміджу організації допоможе розширити ринок збуту, і таким чином підвищити можливості виходу на міжнародний рівень. Така перспектива підкреслює значення PR-технологій у формуванні іміджу організації і потребу розкрити її основні види та складові.

Питанню формування іміджу організації присвятили свої дослідження такі науковці, як С.П. Азізов [1], О.В. Булгакова [4], Т. В. Гринько [9], В. Ф. Іванов [12], О. О. Корчинська [20], Г. М. Кравченко [22], Н. Т. Паньків [27], І. В. Руденко [30] та ін. Зокрема, Азізов С.П. досліджує використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Булгакова О.В. присвятила своє дослідження питанню формування іміджу підприємства на споживчому ринку. Гринько Т.В. розглянув теоретичні підходи до формування механізму

управління іміджем підприємств сфери послуг. Корчинська О.О. висвітлила аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. Кравченкова Г.М. розглядає публік рилейшнз як соціальний інститут. Руденко І.В. описала підходи до формування іміджу торговельного підприємства. Однак, попри усі наявні наукові доробки, окремої уваги потребує проблема вивчення PR-технологій та засобів створення іміджу організації.

Мета дослідження – оцінка ефективності використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна» та розробка комплексу заходів щодо його покращення.

Завдання:

- дослідити сутність поняття «імідж організації», методи та засоби його формування.
- описати особливості використання PR-технологій для формування іміджу організації;
- проаналізувати ефективність використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна»;
- розробити PR-кампанію з покращення іміджу ТОВ «Делонгі Україна».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу організації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів щодо підвищення ефективності використання PR-технологій для формування іміджу організації.

Методи дослідження. При виконанні завдань даної роботи було використано такі методи дослідження: методи групування і класифікації даних, узагальнення (для дослідження теоретичних підходів використання PR-технологій для формування іміджу організації), загальнонаукові прийоми аналізу і синтезу (при дослідженні особливості використання PR-технологій для формування іміджу організації), методи логічного, порівняльного, системного та структурного аналізу (для оцінки ефективності використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна»), метод експертних

оцінок (для розробки комплексу заходів з покращення іміджу ТОВ «Делонгі Україна» за допомогою PR-технологій).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки, механізмів розробки та використання PR-технологій для формування іміджу організації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для покращення іміджу ТОВ «Делонгі Україна» за допомогою PR-технологій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 48 сторінок, з них основного тексту – 42 сторінки, який містить 6 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел нараховує 44 найменування, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність поняття «імідж організації», методи та засоби його формування

Нині спостерігається тенденція посилення уваги до проблеми формування позитивного іміджу організації. Він є невід’ємною частиною стратегії шляху до прогресуючого успіху. Імідж – це портрет організації, який знаходить своє відображення у свідомості людей. Кожна організація має свій власний імідж незалежно від того, працює вона над ним чи ні. Якщо не надавати значення питанню формування іміджу організації, цілком імовірно, що результат виявиться не найбажанішим і існуватиме висока ймовірність формування спотвореного уявлення про організацію в очах суспільства.

Будь-яка організація має два варіанти для формування власного іміджу: керований і некерований. З самого початку формувати позитивний імідж організації набагато вигідніше і легше, ніж довго і трудомістко виправляти негативний образ, що безконтрольно склався. Крім того, формування позитивного іміджу організації дозволяє закріпити конкурентні позиції на ринку.

Поняття «імідж» використовувалося ще на початку 1960-х років. Його початкове значення: image (англ. image, latitude imago-image, portrait) – певний образ людини чи речі, зазвичай штучно створений у свідомості громадськості, окремої особи, ЗМІ, літературі [5, с.37]. Розглядаючи значення слова «імідж», вчені трактують його по-різному.

Поняття імідж багатогранне, що має багато пояснень. Розглянемо деякі з них (табл.1.1).

Підходи до трактування поняття «імідж організації»

Автор	Визначення
С.П. Азізов [1, с.75]	сприйняття організації в цільовій аудиторії; відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.
О.В. Булгакова [4, с.32]	це загальне сприйняття (оцінка та розуміння) організації з боку різних типів громадськості, оскільки в них зберігається інформація про всі аспекти діяльності організації
Т.В. Гринько [9, с.86]	дія, спеціально розроблена для цілей організації
В.Ф. Іванов [12, с.56]	сукупність спільних уявлень про властиві характеристики, специфічні якості та характеристики організації
О.О. Корчинська [20, с.47]	стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості.
Г.М. Кравченко [22, с.96]	підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності

Джерело: систематизовано автором

Наприклад, С.П. Азізов визначає імідж організації як сприйняття організації в цільовій аудиторії [1, с.75]. Простіше кажучи, імідж організації – це те, як організація постає в очах аудиторії і які думки вона викликає. О.В. Булгакова пропонує розглянути таке визначення: імідж – це загальне сприйняття (оцінка та розуміння) організації з боку різних типів громадськості, оскільки в них зберігається інформація про всі аспекти діяльності організації [4, с.32]. За Т.В. Гринько, імідж організації — це дія, спеціально розроблена для цілей організації. Ці дії ґрунтуються на особливостях, характері, внутрішніх правилах, перевагах самої діяльності та образі, котрий формується в організації, що виділяє її серед інших. В.Ф. Іванов визначає імідж організації як сукупність спільних уявлень про властиві характеристики, специфічні якості та характеристики організації [13, с.56]. О.О. Корчинська вважає, що імідж організації існує в іміджі компанії серед представників різних груп суспільства [20, с.47].

Звернемо увагу на те, що ці визначення схожі один на одного, і всі вони говорять про те, що імідж – це образ організації, який формується в очах суспільства. С.П. Азізов вказував, що поява цього образу стала наслідком

безпосереднього контакту з організацією або інформації, отриманої від інших людей. О.В. Булгакова вважає, що сприйняття організації формується на основі інформації, що формується в спогадах груп, з урахуванням усіх аспектів тривалості її діяльності. Т.В. Гринько пояснює, що імідж спеціально створюється організацією і закладається у підсвідомість (свідомість) аудиторії, що підтверджує очікування людей і відрізняє організацію від подібних.

Згідно з розглянутим визначеннями, імідж організації – це різновид суспільної чи особистої думки про репутацію організації, якість товарів чи послуг; психологічний вплив, сформований використанням засобів масової інформації та маркетингових інструментів. З точки зору реклами та зв'язків з громадськістю, імідж – це широке поняття організації, яке формується з висловлювань та реальних справ суб'єкта з точки зору публічної групи. Імідж формується в суспільній та особистісній свідомості. Тому імідж можна розглядати як сукупність реальних і формуючих елементів. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що імідж формується за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю, а метою є формування у суспільній свідомості позитивного образу організації.

Як і будь-яка система, імідж виконує функції забезпечення впливу на сприйняття зовнішнього середовища цільовою аудиторією, а від зовнішнього середовища залежить розвиток і авторитет організації [9, с.87]. Розглянемо основні функції іміджу організації, як їх визначає А.П. Ковалевська.

1. Комунікативна функція передбачає привернення уваги до організації, інструмент спілкування з масами.

2. Адаптаційна функція націлена на вибір моделі поведінки та виконання різних соціальних ролей.

3. Функція позиціонування позначає, наскільки місія організації перетинається з потребами споживачів.

4. Функція камуфляжу відбиває співвідношення дій із шуканим іміджем, сформоване ставлення до організації, згладжує подальші оцінки.

5. Функція успіху і конкурентоспроможності передбачає досягнення цілей та завдань організації (рис.1.1).



Рис.1.1. Функції іміджу організації

Джерело: систематизовано автором на основі [16, с.460]

До функцій іміджу Т.В. Воронько-Невіднича додає атрактивну (функція, що сприяє залученню до організації інвесторів чи більше кваліфікованих працівників) та психологічну (допомагає збільшити психологічну цінність товарів чи послуг серед покупців) функції. [7, с.46]. М.В. Дячук до функцій іміджу додає попереджувальну – функція, попереджує потенційних конкурентів у тому, що з цієї організації важко забрати займану їй частку ринку [10, с.13]. Також до функцій іміджу О.О. Корчинська, в свою чергу, додає диференціюючу – функція, що виділяє організацію серед інших [20, с.48].

Зазначимо, що загальна мета основних функцій іміджу – спонукання до дій після прямого контакту зі споживачем. Працюючи з іміджем організації необхідно враховувати її специфіку і вибудовувати подальші дії, адже специфіка організації впливає на особливості сприйняття її суспільством. Імідж організації тісно пов'язаний з тим, що відбувається як усередині неї, так і за її межами, тому що будь-яка організація існує не окремо, а у взаємодії із суспільством. Якщо продукт або послуга організації відповідає певній потребі, компанія повинна чітко і впевнено заявити, що вона може найкраще задовольнити цю потребу. Чим чіткіше визначені цілі та завдання організації,

тим легше спілкуватися із зовнішнім світом, формуючи тим самим корпоративний імідж.

Структура іміджу організації складається з пізнання організації, її умовно можна розділити на вісім груп (компонентів) [20, с.47]:

1. Імідж продукту (послуги). Імідж продукту складається з уявлень людей про унікальні характеристики товару, ідеальне виконання основних функцій і здатність відповідати показникам якості. Він визначається споживчими атрибутами товару: функціями, естетикою, якістю та надійністю. Імідж продукту також визначається додатковими послугами, які задовольняють попит.

2. Споживчий імідж товару. Споживчий імідж продукту включає уявлення про спосіб життя, соціальний статус та особистість споживачів.

3. Основною детермінантою внутрішнього іміджу організації є культурна та соціально-психологічна атмосфера організації.

4. Імідж засновника чи головного керівника організації формується не тільки за зовнішнім виглядом, але й включає поведінку лідера та психологічні якості.

5. Імідж персоналу формується на основі безпосереднього контакту з працівниками організації. Тут кожен співробітник розглядається як «обличчя» організації.

6. Візуальний образ організації. Візуальний образ організації – це організаційна концепція, в основі якої лежить бачення, що фіксує інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісів, торгових і виставкових залів, зовнішній вигляд персоналу, елементи фірмового іміджу.

7. Соціальний імідж організації формує уявлення громадськості про соціальні цілі та роль організації в соціально-економічному та культурному житті.

8. Діловий імідж організації. У цьому компоненті основними детермінантами є репутація, відповідність стандартам ділової етики та результативність бізнесу організації.

Ефективний імідж безпосередньо залежить від правильного вибору стратегії та тактик його формування. Створення позитивного іміджу компанії – це цілеспрямована, ретельно спланована та контрольована діяльність. Для зовнішніх цільових аудиторій найбільш очевидним транспондером є константа або система ідентифікації організації [19, с.80]. Фірмовий стиль організації включає в себе систему незмінних елементів графіки, мови, кольору і звуку для забезпечення смислової єдності інформації. Метою формування іміджу організації є створення позитивного враження про неї, залучення всіх учасників її діяльності, сприяння підвищенню лояльності, довіри та привабливості продукції чи послуг [6, с.130].

Метою стратегії формування іміджу, на думку Т.Г. Ковальчук, є формування позитивного враження в очах цільової групи, до якої входять як безпосередній суб'єкт навколишнього середовища, так і співробітники компанії [17, с.379]. Т.В. Воронько-Невіднича додає, що імідж організації, в першу чергу, являє собою зовнішній образ в очах безпосереднього суб'єкта навколишнього середовища, а в очах співробітників – внутрішній. На цій основі стратегія формування іміджу компанії має розвиватися у двох напрямках [7, с.46]:

- формулювання зовнішньої стратегії формування іміджу з урахуванням інтересів цільової групи;
- формування внутрішнього іміджу, що відображає інтереси працівників компанії.

У свою чергу, стратегія формування корпоративного іміджу об'єднує інтереси цільової групи та співробітників, визначає напрямок підвищення іміджу.

Створення системи, що сприяє реалізації програми формування іміджу організації, є одним із найскладніших завдань у процесі побудови іміджу компанії. С.П. Азізов виділяє дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для організації напрямки діяльності та відповідний набір методів, прийомів та технологій. Перша група – маркетингові методи. До них

автор відносить такі заходи як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування та ін. Інша група - організаційно-економічні способи. Найбільш важливі способи цієї групи – створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу та системи її функціонування [1, с.76],

Як зазначає М.В. Дячук, формування іміджу включає декілька етапів (рис.1.2).

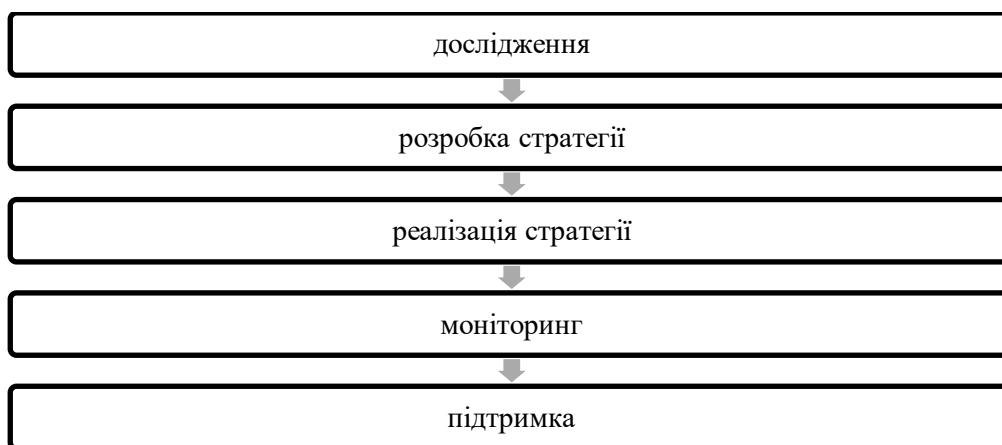


Рис.1.2. Етапи формування іміджу організації

Джерело: систематизовано автором на основі [10, с.13]

Перший етап – дослідження: необхідно всебічно вивчити цільову групу, визначити пріоритетні цільові аудиторії, визначити місії та цілі, створити модель ідеальної організації. Другий крок – розробка стратегії: успіх реалізації стратегії залежить від достовірності проведеного на початковому етапі дослідження, оскільки розвивається концепція формування іміджу. Реалізація даної концепції досягається шляхом випуску рекламних матеріалів та повноцінної реалізації заходів, що здійснюються в рамках іміджевої політики, сформованої організацією. Наступний етап – моніторинг: варто постійно аналізувати інформацію про організацію. Слід зазначити, що на все, в тому числі і на погані відгуки, потрібно вчасно реагувати, а правильність і ввічливість відповідей, вираження професійних здібностей надзвичайно важливі. Завершальний етап – підтримка. На цьому етапі імідж слід розвивати, коригувати і підтримувати на досягнутому рівні.

Проаналізуємо основні методи формування іміджу організації, виділені М.В. Колянко (рис.1.3):



Рис.1.3. Методи формування іміджу організації

Джерело: систематизовано автором на основі [18, с.94]

1. Виробничо-економічний підхід до формування іміджу включає заходи щодо покращення та підвищення якості послуг і продукції, впровадження нових технологій у виробництво.

2. Маркетинговий підхід включає заходи щодо планування конкуренції, стабілізації та стимулювання збуту, здійснення діяльності зі зв'язків з громадськістю [18, с.94].

3. Клієнтський підхід – це діяльність, яка спрямована на створення культури побудови відносин зі споживачами та партнерами. Важливою умовою формування позитивного іміджу організації є надання правдивої та достовірної інформації та виконання зобов'язань за договором перед споживачами.

4. Кадровий підхід включає комплекс заходів, спрямованих на розвиток і підтримку корпоративної культури, створення згуртованого колективу, формування власного стилю керівництва [25, с.70].

Кожен метод має значний вплив на організацію, тому рекомендується використовувати всі запропоновані методи, завдяки ним організація зможе вийти на дуже високий рівень і бути найбільш ефективною.

Нижче наведено основні засоби формування іміджу (рис.1.4).

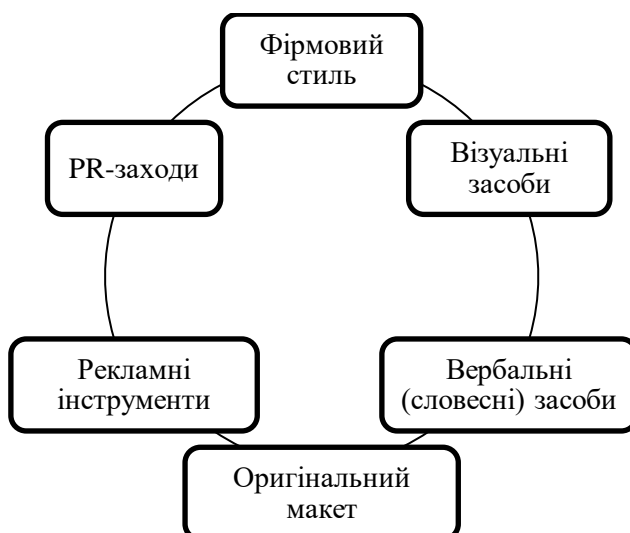


Рис.1.4. Засоби формування іміджу організації

Джерело: систематизовано автором на основі [21, с.155]

1. Фірмовий стиль – основа іміджу та основні засоби його формування. Поняття «фірмовий стиль» складається з двох компонентів: зовнішнього (створюється за допомогою єдиного стильового оформлення товарних знаків, логотипів, ділових документів, фірмових блоків, кольорних схем брендів тощо) та характеру ринкової поведінки (визначається відносинами між підприємством і його представниками та партнерами, клієнтами, постачальниками, банками, конкурентами). Суттєвими характеристиками ринкової поведінки є рекламно-промоційна діяльність із особливим стилем, а також наявність співпраці з громадськістю, підприємницький дух та корпоративна культура [8, с.54].

2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, включаючи створення упаковки, оформлення вітрин, розробку макетів, виставки.

3. Оригінальний макет може бути різним, але елемент організації завжди існує у всіх позиціях, завдяки чому серію макетів можна розпізнати. Колір також відіграє важливу роль.

4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрані стилі, орієнтовані на споживачів.

5. Рекламні інструменти – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, котрі сприяють формуванню сприятливого відношення.

6. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Це виставки, виступи, прес-конференції, спонсорська допомога. При здійсненні PR-заходів конкретні специфічні ознаки організації повинні узгоджуватися зі специфікою ринку. Також дуже важливими є ставлення цільової групи до проведених акцій та розмір аудиторії спонсорованих акцій [33, с.19].

Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший імідж у суспільній свідомості, незалежно від того, чи намагається вона його створити. В іншому випадку імідж формується спонтанно під впливом їх діяльності, наприклад, розрізненої і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів. Результат побудови позитивного іміджу підвищить репутацію (авторитет) організації в різних групах. Тому можна сказати, що спочатку організація – це іміджева робота, а потім імідж – це організаційна робота.

1.2. Використання PR-технологій для формування іміджу організації

Важливими для іміджу організації є PR-технології, продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між організацією і громадськістю. Зв'язки з громадськістю у світі стали безумовним компонентом успішного бізнесу. Не передбачити відповідну статтю витрат – дуже ризикований крок, який може спричинити важкі наслідки. Сьогодні PR-заходи включають комплекс дій, спрямованих на просування товару, товарного знака, організації, її послуг. У світі не кожна PR-група може організувати по-справжньому якісну кампанію з просування. В.Ф. Іванов метою PR-просування розглядає формування ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій організації зі значимими йому сегментами середовища [13, с.67]. В результаті, в першу чергу, відбувається оптимізація комунікативного

середовища організації, покращення суспільної думки про неї. Для реалізації цих цілей PR-фахівці виробили та використовують ряд різних інструментів, які прийнято називати технологіями.

Саме тому необхідно розглянути завдання PR-технологій, визначені А.П. Киричком [14, с.130]:

1) «позиціонування»: суть цього завдання полягає в інформуванні, створенні та підтримці позитивного іміджу організації в очах споживачів;

2) «покращення іміджу»: це завдання включає підвищення лояльності цільової аудиторії до організації, і, звичайно, можливу зміну сформованих негативних стереотипів, якщо такі є;

3) «відбудова від конкурентів»: суть цього завдання полягає в позиціонуванні організації на фоні конкурентів. Необхідно відзначити суттєві відмінності між цільовою аудиторією та бізнесом кінцевого споживача;

4) «антиреклама»: тут мова йде про відновлення несподівано зниженого організаційного іміджу та відновлення «довіри та кредиту» цільової аудиторії, наприклад, негативних публікацій у ЗМІ.

Завданнями PR-технологій В.В. Березенко визначає розробку нових перспектив задля освоєння нових ринків (створення ситуації, за котрою споживачі могли б почути або дізнатися про випуск нового продукту в ЗМІ і потім стали б наводити довідки про те, де вони можуть придбати цей продукт); забезпечення підтвердження якості; збільшення продажів, котре здійснюється за допомогою публікацій (присвячених появі нових товарів та послуг організації); створення відповідної інфраструктури задля продажу [3, с.56]

Використовувати PR-заходи, на думку О.В. Тодорової, необхідно у таких випадках: за необхідності підтримки популярності організації та її іміджу (у безперервному чи практично безперервному режимі); при підготовці виходу нового товару відомої організації; при виході на ринок нової організації з новим товаром; при виникненні необхідності змінити думку, що склалася в цільовій групі щодо організації; у разі виникнення кризових ситуацій організації [35, с.311].

На нашу думку, до завдань PR-технологій варто додати той факт, що вони сприяють: перетворенню організацій на лідерів та експертів, представленню нових товарів, доповненню реклами, подоланню опору споживача рекламі; створенню запитів на продаж, розповсюдженню товарів, завоювання підтримки з боку роздрібної торгівлі та ін.

PR-кампанія – діяльність для виконання важливого суспільно-політичного чи соціального завдання, спрямована на покращення іміджу організації та підтримання гармонійних стосунків із громадськістю [22, с. 96]. Діяльність зі зв'язками з громадськістю – це логічна послідовність дій, що складається з чотирьох етапів (рис.1.5):

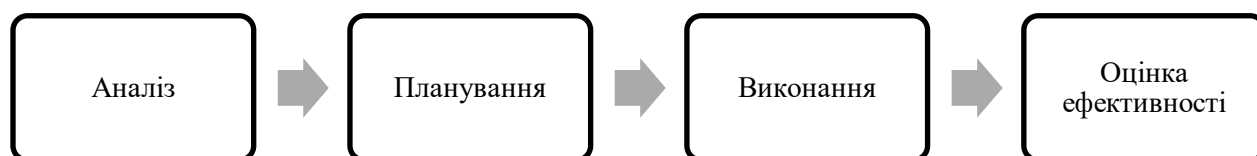


Рис.1.5. Етапи проведення PR-кампанії

Джерело: систематизовано автором на основі [12, с.147]

Для відокремлення PR-технології від подібних до них маркетингових інструментів, Н.В. Паньків виділяє ряд ознак [27, с.44]:

- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність. Дана ознака вимагає, щоб PR-технології розглядалися як керований процес комунікації, під час якого реалізується деяке соціально значуще завдання;
- системність: PR-технологія повинна бути узгодженою системою дій соціальних суб'єктів, тобто впорядкованою сукупністю дій та операцій, що мають стійку структуру, і спрямовану на реалізацію головної мети;
- планомірність: PR-технологія є діяльністю, що розгортається відповідно до спеціально заздалегідь розробленого плану реалізації;
- оптимізація: кожна PR-технологія розробляється та реалізується з урахуванням критерію оптимальності.

Як ознаку PR-технологій К.А. Компанець, додає дискретність, тобто наявність початку та кінця. PR-технологія – це соціальна технологія вирішення

конкретного завдання конкретної організації [19, с.79]. Коли виникає відповідна потреба, PR-технологія розробляється та запускається у практику. Якщо технологія розроблена та реалізована правильно, то її використання призводить до вирішення поставленого завдання. Розв'язання задачі є кінцевою точкою функціонування PR-технології. Після цієї точки дія технології припиняється, оскільки потреба у ній відпадає.

Як ознаку PR-технологій Г.М. Кравченкова додає циклічність та можливість тиражування [22, с. 97]. PR-технологія має свій внутрішній цикл, задану послідовність етапів:

- теоретичний етап передбачає визначення мети та завдань технологізації, моделювання її об'єкта, виявлення внутрішніх зв'язків та закономірностей функціонування;
- методичний етап пов'язаний із розробкою технологічної схеми управління об'єктом, обґрунтуванням та деталізацією відповідних процедур та операцій;
- процедурний етап пов'язаний з організацією практичної діяльності з підготовки технологічного проекту.

Використання реклами та зв'язків з громадськістю для формування іміджу організації є складним багаторівневим процесом. Основна складність полягає у виборі правильного рекламного інструменту для конкретної організації. Паблік рилейшнз в основному використовують методи зв'язків з громадськістю, а як допоміжні – рекламу. Для формування позитивного іміджу компанії варто використовувати наступні PR-технології (рис.1.6):

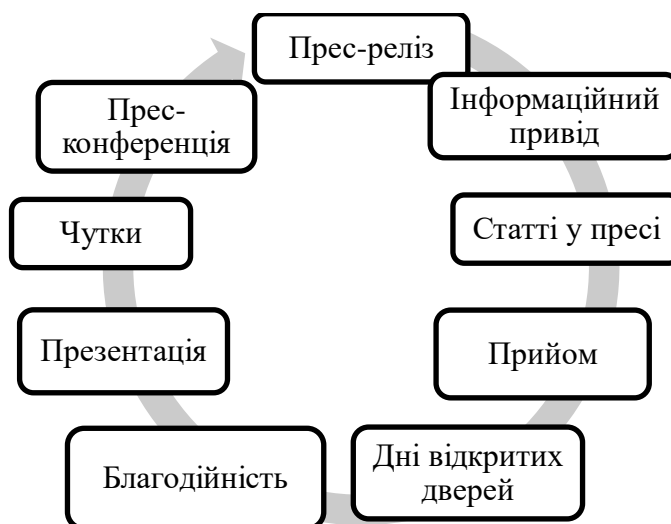


Рис.1.6. Види PR-технологій

Джерело: систематизовано автором на основі [2, 12, 26, 29]

1. Прес-реліз – дозволяє організаціям інформувати ЗМІ про важливі події, явища та процеси, що відбулися, які є цікавими або необхідними для охоплення цільової аудиторії. До причин застосування прес-релізів Л.В. Балабанова відносить: запуск нових продуктів або надання нових послуг, відкриття нових відділень, співпрацю з іншими компаніями, організація заходів, участь у конкурсах чи благодійних акціях тощо [2, с.56]. Прес-реліз Н.В. Паньків називає «золотою кулею» PR-менеджера: саме тут відкривається професіоналізм спеціаліста зі зв'язків з громадськістю, його вміння відчувати та подавати новину [27, с.45]. На нашу думку, саме прес-реліз, що виходить від організації, є її базовим інструментом інформаційної політики, запорукою ефективних медіа-відносин і, зрештою, сприяє створенню позитивної громадської думки.

2. Інформаційний привід – це інформація, яка раніше нікому не була відома, але може зацікавити аудиторію. Для того, щоб привід був вивчений великою кількістю людей, необхідно зробити його оригінальним та цікавим. Такий засіб PR-технологій є найбільш актуальним у галузях бізнесу, де через певну специфіку діяльності, поширення інформації в пресу є обмеженим. До таких галузей Т.О. Примак відносить збройову, тютюнову та лікєро-горілчану

індустрію, енергетичні напої, рецептурні медичні препарати, хімікати тощо [29, с.56]. Пошук інформаційного приводу, тобто події, яку можна перетворити на матеріал для засобу масової інформації, відіграє ключову роль у роботі організації поряд із самим виробництвом матеріалу та формуванням порядку денного. Системно підходячи до появи інформаційного приводу, ми можемо сказати, що він виникає в рамках певного носія та вичленовується за допомогою певних інструментів. Грамотно створений привід може привернути значну увагу аудиторії до таких організацій.

3. Публікації у пресі – це також інформаційне повідомлення, проте представлене воно в більш детальному і розгорнутому вигляді. Статті у пресу К.А. Компанець визначає як глибокі, розгорнуті, аргументовані описи будь-якої ідеї, послуги, заходи, підготовлені журналістам [19, с.79]. У такій формі інформаційного повідомлення використовуються факти, аргументи, що доводять обставини, місце і час події або явища, що відбулися. В.В. Березенко зазначає, що коли організація стає спонсором будь-якого заходу, починає співпрацювати з іншою компанією, бере участь у благодійній акції, про цю подію потрібно написати та підтвердити фотографіями та відео [3, с.54].

4. Чутки. Т.О. Примаєк визначає їх як малодостовірні, знеособлені відомості, украй важливі у формуванні громадської думки. Сьогодні розповсюджуються за допомогою форумів в Інтернеті [29, с.67]. Можуть працювати як на конкурентів, так і проти них. Чутки можуть впливати на людей сильніше за правдиву перевірену інформацію. Деякі люди вірять тій інформації, яка не підтверджена та нереалістична. Виходячи з цього, організаціям дуже важливо вміти керувати чутками, адже вони можуть негативно вплинути на імідж. Щоб уникнути чуток, організація повинна здійснювати повний контроль за інформацією, що виходить за її межі [31, с.61]. На нашу думку, чутки – це специфічний вид неформальної міжособистісної комунікації, в процесі якої сюжет, який певною мірою відображає деякі реальні або вигадані події, стає надбанням великої дифузної аудиторії. Чутки надають певний інтерес і з суто теоретичної сторони як природою свого самостійного

розповсюдження, так і тим, що засоби масової комунікації, будучи організованішими, потужнішими, в той же час не в змозі досить оперативно призупиняти поширення цього виду масової комунікації.

5. Прес-конференція. Г.М. Кравченкова визначає її як захід з посадовими та офіційними представниками організації, що проводиться для ЗМІ, для обговорення актуальних та значущих тем чи новин [22, с.98]. Головне завдання такого заходу – це налагодження взаємин із засобами масової інформації для майбутньої взаємовигідної співпраці. На думку М.О. Зацерківної прес-конференція – це зустріч із журналістами щодо будь-якої події (подійна) або проблеми (проблемна) [11, с.148]. Іноді, у разі великої проблеми, щоб вона не розрослася і навколо неї не виникали нові чутки, краще якнайшвидше прояснити ситуацію і дати коментарі. На нашу думку, прес-конференції є дуже ефективним методом передачі інформації пресі та іншим ЗМІ. Прес-конференції є необхідним інструментом у спілкуванні зі ЗМІ, бо така взаємодія прискорює надходження інформації про організацію, відрізняється авторитетністю джерел новин, достовірністю відомостей. Прес-конференція завжди має діалоговий характер.

6. Прийом. Н.В. Паньків визначає його як захід, спрямований на зустріч керівника організації зі співробітниками для обговорення важливих подій або з нагоди визначних дат [27, с.30]. Проведення прийомів позитивно впливає на корпоративну культуру, а вона, у свою чергу, формує не лише внутрішній імідж організації, а й впливає на формування зовнішнього, оскільки саме співробітники є головним комунікаційним каналом, який створює інформаційне поле поза організацією.

7. Презентація – це інформаційний інструмент, який допомагає надати інформацію про новий продукт чи послугу організації. Презентація дозволяє проінформувати і представити продукт чи послугу так, щоб це вплинуло на споживчу поведінку і спонукало аудиторію придбати саме товар, що рекламується [24, с.56].

8. **Благодійність.** К.А. Компанець визначає її як надання компанією допомоги тим, хто її потребує. Беручи участь у благодійних акціях, організація створює образ соціально-відповідального суб'єкта, якому не однаково, які проблеми відбуваються у світі [19, с.80]. У вужчому розумінні благодійність це – добровільна безоплатна діяльність у сфері, спрямованій на підтримку окремих організацій, які з тих чи інших причин бракує ресурсів для повноцінного функціонування [27, с.46]. Нині соціально-благодійна діяльність є важливим засобом допомоги громадянам, які знаходяться у важкій життєвій ситуації. Вона дозволяє максимально активно інтегрувати у суспільство інвалідів та самотніх пенсіонерів, а також сприяє їхній реабілітації та, більшою мірою, допомагає підвищити якість життя даної категорії населення.

9. **Дні відкритих дверей** – це захід, який проводиться для того, щоб познайомити аудиторію з діяльністю компанії. Побувавши в організації, споживачі зможуть оцінити всю роботу компанії, дізнатися про особливості її діяльності. Це дозволяє аудиторії сформувавши або позитивну думку про організацію, або навпаки, негативну, оцінивши всю їхню діяльність та робочу атмосферу самотійно [35, с.309].

Застосування вищезазначених технологій та використання інструментів зв'язків з громадськістю дозволить сформувавши позитивний імідж організації, а їх відсутність або зловживання негативно вплине на діяльність та імідж організації. Якщо PR-технології не використовуватимуться, то громадськість буде погано розуміти організацію, що призведе до байдужості і таким чином позначиться на формуванні негативного іміджу. Саме тому використання PR-технологій для формування позитивного іміджу є необхідним процесом для будь-якої організації в сучасному світі. Імідж дає змогу організації зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність аудиторії, розширити межі та бути більш адаптованою до економічних змін. А зв'язки з громадськістю можуть не тільки підвищити імідж компанії, але й підвищити репутацію, а це також є відображенням надійності, фінансового стану та стабільності організації.

Однією з тенденцій сучасного світу є те, що Інтернет-простір, особливо соціальні мережі, все більше функціонує як основний канал донесення інформації до аудиторії. Тому організації намагаються активно вести блоги в різних соціальних мережах. Зв'язки з громадськістю в Інтернеті можуть значно знизити витрати на PR-діяльність, охоплюючи при цьому значну кількість аудиторії [4, с.65]. На платформах соціальних медіа можна швидко й ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, наприклад, негайно надати технічну підтримку клієнтам. Основна проблема публік рилейшнз у соціальних мережах, на думку А.П.Киричок, — генерувати інтерес користувачів до спільноти. Якщо вдасться викликати інтерес, користувачі соціальних мереж, швидше за все, стануть «рекламними агентствами» і поширять інформацію про організацію та її послуги в Інтернеті у вигляді позитивних відгуків [15, с.99]. Це дуже ефективно, оскільки думки реальних людей викликають більше довіри у потенційних клієнтів. Інтернет-піар орієнтований переважно на молодь і людей середнього віку. Однак це не виключає можливості співпраці зі старшими групами. Це вимагатиме від організацій більш стандартизованих методів інформаційної публічності, а під впливом технічного прогресу змінюватиметься і їхня якість та змістовний рівень відповідно до вимог сучасного інформаційного простору.

Успіх діяльності публік рилейшнз значною мірою залежить від професіоналізму працівників. Грамотні співробітники – основа бізнесу, які задовольняють побажання клієнтів.

Таким чином, формування позитивного іміджу організації є тривалим і клопітким процесом, який є невіддільним від PR-технологій та їх відповідності вимогам сучасного інформаційного простору. Тому при проведенні такої діяльності зі зв'язків з громадськістю необхідно мати чіткий та вивіреним план дій, переважно на основі поєднання вікової сегментації та факторів впливу на інформацію.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи, можна констатувати, що імідж організації представляє собою сукупність асоціацій або вражень, котрі були цілеспрямовано або спонтанно сформовані у свідомості громадськості. Імідж можна розглядати як сукупність реальних і формуючих елементів. Імідж формується за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю, а метою є формування у суспільній свідомості позитивного образу організації. Формування та розвиток позитивного іміджу організації потребує ґрунтовної, виваженої, контрольованої діяльності з приводу створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про компанію.

Використовуючи основні інструменти публік релейшнз, маркетологи не лише створюють позитивний імідж організації – вони проєктують певний спосіб життя потенційних споживачів, що є надзвичайно важливою ознакою, що формує попит у нинішній економіці. PR-технології, розглянуті в цьому розділі, являють собою складний багаторівневий соціальний і комунікаційний процес. Кожна технологія передбачає програму та алгоритм роботи для просування продукту та формування позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ PR-ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЕЛОНГІ УКРАЇНА»)

2.1. Аналіз ефективності використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна»

ТОВ «Делонгі Україна» зареєстровано 12.01.2011 за юридичною адресою 04050, місто Київ, вул. Студентська, 5-7В. Керівником ТОВ «Делонгі Україна» є Покровський М.Л. Код ЄДРПОУ: 37448134.

Види діяльності ТОВ «Делонгі Україна»:

- оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення (основний);
- оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- надання інших допоміжних комерційних послуг;
- роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення;
- роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах;
- консультування з питань комерційної діяльності й керування.

Бачення ТОВ «Делонгі Україна»: бути визнаним світовим лідером на ринку кави, комфорту, техніки для кухні та догляду за оселею.

Місія ТОВ «Делонгі Україна»: запропонувати споживачам інноваційні побутові прилади зі своєрідним поєднанням стилю та продуктивності; застосовувати міжнародний підхід при розробці продукту, враховуючи різні культури та сфери життя; працюючи з відданими людьми, які із захопленням та терпінням ставляться до постійного розвитку продукту, по дорозі до успіху.

Організаційна структура ТОВ «Делонгі Україна» відображена на рис.2.1.

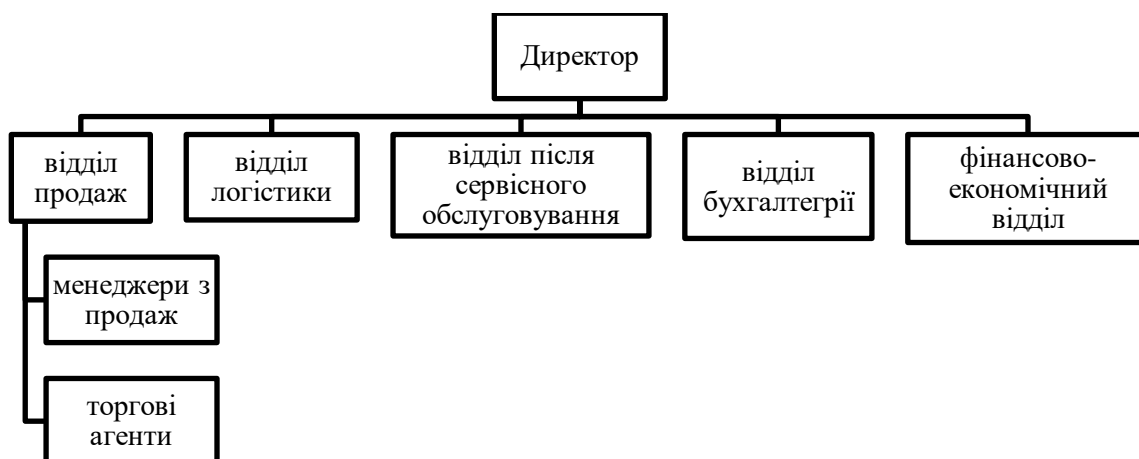


Рис.2.1.Організаційна структура ТОВ «Делонгі Україна»

Джерело: систематизовано автором на основі [42]

З рис.2.1 бачимо, що ТОВ «Делонгі Україна» має лінійну організаційну структуру, котра є однією з найпростіших організаційних структур управління. Її характеристика полягає в тому, що керівник кожного підрозділу зосереджує у своїх руках функції управління, здійснює індивідуальне керівництво підлеглими, наділений усіма повноваженнями. Для лінійного управління кожен відділ і кожен підлеглий має лідера, через якого проходять усі управлінські команди. При цьому підрозділ управління несе відповідальність за результати всіх заходів з управління об'єктом. Відділ продаж займається обслуговуванням існуючих клієнтів ТОВ «Делонгі Україна» (отримання, обробка та виконання заявок на поставку), пошуком нових клієнтів, формуванням бюджету відділу. Відділ логістики ТОВ «Делонгі Україна» забезпечує пересування товару від виробника на склад підприємств та зі складу підприємства на склад клієнтів.

Перевагами організаційної структури ТОВ «Делонгі Україна» є проста конструкція, зрозуміла система управління, узгодженість рухів виконавців, чітка відповідальність. До недоліків організаційної структури ТОВ «Делонгі Україна» віднесемо високі вимоги до керівників для забезпечення ефективного керівництва функціями управління; перевантаженість менеджерів; недостатню підготовку для прийняття рішень і планування.

Основні показники діяльності ТОВ «Делонгі Україна» наведені в табл.2.1

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Делонгі Україна» за 2019-2021 рр.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	299376	301784	323697	24321	8,12
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	207900	218931	221104	13204	6,35
3. Адміністративні витрати, тис. грн	556	561	578	22	3,96
4. Витрати на збут, тис. грн	1740	1803	1886	146	8,39
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн	210196	221295	223568	13372	6,36
6. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	89180	80489	100128	10948	12,28
7. Прибуток чистий, тис. грн	73128	66001	82105	8978	12,28
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції, коп	70,21	73,33	69,07	-1,14	x
9. Рентабельність діяльності (продаж), %	24,43	21,87	25,36	0,94	x
10. Рентабельність продукції, %	35,17	30,15	37,13	1,96	x

Джерело: систематизовано автором на основі [42]

З табл.2.2 бачимо, що за досліджуваний період ТОВ «Делонгі Україна» чистий дохід від реалізації продукції зріс з 299376 тис грн в 2019 році до 323697 тис грн в 2021 році (на 24321 тис грн або 8,12%). При цьому, собівартість реалізованої продукції також зросла на 13204 тис грн або 6,35% (з 207900 тис грн в 2019 році до 221104 тис грн в 2021 році). Така динаміка в сукупності зі зростанням адміністративних витрат та витрат на збут призвела до зростання прибутку від реалізації продукції на 12,28% з 89180 тис грн в 2019 році до 100128 тис грн в 2021 році. Чистий прибуток, відповідно, також зріс на 12,28% і в 2021 році становив 82105 тис грн. Спостерігаємо також скорочення витрати на 1 гривню чистої виручки від реалізації продукції (з 70,21 коп в 2019 році до 69,07 коп в 2021 році). Показники рентабельності мають тенденцію до зростання: рентабельність продажу зросла з 24,43% в 2019 році до 25,36% в 2021 році або на 0,94 процентних пункти, а рентабельність продукції з 35,17% в

2019 році до 37,13% в 2021 році або ж на 1,96 процентних пункти. Таким чином, показники діяльності ТОВ «Делонгі Україна» в цілому зазнали позитивних змін.

Вітчизняних виробників кавового обладнання на ринку немає. Основними конкурентами ТОВ «Делонгі Україна» на вітчизняному ринку кавового обладнання є ТОВ «Філіпс Україна» та ДП «Сіменс Україна», що займаються дистрибуцією відомих світових марок. Продукція підприємств представлена у великих торгівельних мережах таких як: Foxtrot, Comfi, Moyo тощо.

Розглянемо основні параметри асортименту ТОВ «Делонгі Україна». На ТОВ «Делонгі Україна» продається 5 асортиментних груп, які складають широту асортименту (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Асортимент ТОВ «Делонгі Україна» в 2021 році

№	Ширина	Глибина
1	Кавомашини та кавоварки	автоматичні кавомашини; кавоварки Еспрессо; гейзерні кавоварки; бойлерні кавоварки; кавомолки; крапельні кавоварки
2	Техніка для кухні	духовки; чайники; тостери; фритюрниці; грилі і барбекю; кухонний комбайн; м'ясорубки; морозивниці; хлібопечі; цитрус-преси
3	Кондиціонування повітря	мобільні кондиціонери
4	Обігрівачі	масляні обігрівачі; конвектори; тепловентилятори
5	Покращення повітря в приміщенні	зволожувачі повітря; очищувачі повітря

Джерело: систематизовано автором на основі [42]

З табл.2.2 бачимо, що асортимент ТОВ «Делонгі Україна» є гармонійним, оскільки всі товари близькі один одному за призначенням, збут здійснюється за одними каналами розподілу.

Фірмовий стиль ТОВ «Делонгі Україна» – це одна з найстаріших форм комунікацій, що має на меті забезпечити відміну об'єкта і його візуальне виділення за рахунок особливих рис: функціонального соціального і ментального виміру бренду. Це робиться за допомогою логотипів, шрифтів,

кольору, оформлення, спеціального одягу та т.п. Логотип є обличчям ТОВ «Делонгі Україна» (рис.2.2)



Рис.2.2. Логотип ТОВ «Делонгі Україна»

Джерело: [42]

Логотип ТОВ «Делонгі Україна» – це графічний оригінальний знак, котрий показує, що організація використовує в своєму фірмовому стилі мінімалізм. Такий логотип дозволяє легко запам'ятати товари.

Виходячи з перерахованих засобів PR, описаних у першому розділі, проведемо аналіз PR засобів, які використовує ТОВ «Делонгі Україна».

1. Освітлення діяльності ТОВ «Делонгі Україна» у ЗМІ: публікації в пресі:

– 3 кавомашини ТОВ «Делонгі Україна» опубліковані в «ТОП-5 найкращих побутових кавомашин з капучинатором» [43];

– стаття «Електричні грилі DeLonghi: переваги та можливості» [44].

2. Участь ТОВ «Делонгі Україна» у професійних виставках:

– ТОВ «Делонгі Україна» представляє новинки техніки на виставці ресторанно-готельного бізнесу, продуктів харчування та напоїв «Індустрія гостинності» в м.Одеса;

– щорічно ТОВ «Делонгі Україна» бере участь у спеціалізованій виставці «Готельний та ресторанний бізнес» в м.Львів – це головна подія індустрії гостинності в Західному регіоні, місце зустрічі постачальників обладнання, технологій для підприємств готельного і ресторанного бізнесу та їх безпосередніх споживачів;

– ТОВ «Делонгі Україна» є учасником Міжнародного експофоруму ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу «FoReCH» в м.Київ.

– Професійні виставки є важливою умовою формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна», адже в організації є можливість укласти довгострокові контракти з оптовими покупцями в готельно-ресторанному бізнесі.

3. Організація заходів:

– у 2013 році ТОВ «Делонгі Україна» виступила партнером Українського тижня моди, який проходив з 9 по 13 жовтня у столичному «Мистецькому арсеналі»;

– команда ФК Делонгі взяла участь у чемпіонаті м.Києва з футзалу 2014/15 в першій лізі.

Спеціальні заходи відіграють значну роль в просуванні іміджу ТОВ «Делонгі Україна». У перелік спеціальних заходів можуть входити: презентації нових напрямків; ювілеї, значущі дати; прес-конференції, круглі столи; культурні заходи. За останні роки ТОВ «Делонгі Україна» не влаштовувала та не підтримувала проведення заходів, що пов'язано з введенням карантинних заходів на території України.

4. PR в інтернеті. Сайт, який відповідає концепції фірмового стилю завершує створення позитивного образу ТОВ «Делонгі Україна» серед ділових партнерів і клієнтів. Саме сайт може стати першою віхою в знайомстві з ТОВ «Делонгі Україна», тому так важливо, щоб графічне оформлення відповідало рівню організації, а структура найбільш повно відображала аспекти та цілі її діяльності (Додаток А). Навігаційне рішення на сайті ТОВ «Делонгі Україна» дуже зручне. Всі використовувані фотографії високої якості, що дає повне уявлення про вироби. Колірна гамма сайту ТОВ «Делонгі Україна» і всіх шрифтів створює цікаву композицію. Помітна дизайнерська ідея і її втілення.

Активний постинг в Instagram є важливим компонентом для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна», який прагне до успіху (Додаток Б). Щодня на сторінці в «Інстаграм», на яку підписано 7 тисяч користувачів, з урахуванням контент-плану публікується від 2 до 4 фотографій і відео. Для зручності

перегляду рубрик введені спеціальні хештеги, за якими можна відстежити публікації одного типу. Статистика показує, що використання даної мережі як інструменту для просування є доволі успішним ходом. ТОВ «Делонгі Україна» грамотно використовує цю соціальну мережу, пропонуючи користувачам якісний та стильний акаунт.

Сторінка в Facebook налічує більше підписників, як в Instagram, при цьому ТОВ «Делонгі Україна» не упускає можливості поділитися новими подіями через цю соціальну мережу (Додаток В). На сторінці ТОВ «Делонгі Україна» часто публікуються статті з журналів про нові вироби. Саме Facebook використовується для просування заходів ТОВ «Делонгі Україна», якщо такі влаштовуються. Зі статистики сторінки ТОВ «Делонгі Україна» можна побачити, що охоплення аудиторії – 932 тис осіб. Очевидним є те, що ТОВ «Делонгі Україна» використовує всі можливості соціальної мережі.

Також ТОВ «Делонгі Україна» використовує YouTube для просування своєї продукції (Додаток Г), однак не використовує всі можливості даної мережі, а число підписників не перевищує 500 осіб.

Розглянемо основні документи для організації успішних зв'язків з громадськістю ТОВ «Делонгі Україна». Діяльність будь-якого фахівця зі зв'язків з громадськістю починається з розробки та підготовки пакету документів для вибудовування взаємодії із засобами масової інформації. Використання характеристик бренду Delongi в даній документації є основою успішного позиціонування бренду через засоби масової інформації. З базових документів зі зв'язків з громадськістю ТОВ «Делонгі Україна» представлені: інформаційний лист, прайс, конверти, фірмовий бланк.

Проведемо аналіз співвідношення бюджету PR-заходів до виручки ТОВ «Делонгі Україна» і собівартості витрат (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз співвідношення бюджету PR-заходів до виручки ТОВ «Делонгі Україна» та собівартості за 2019-2021 рр.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	299376	301784	323697	24321	8,12
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	207900	218931	221104	13204	6,35
3. Витрати на проведення PR-заходів, тис. грн	1673	1695	1712	39	2,33
4. Питома вага витрат на проведення PR-заходів у виручці, %	0,56	0,56	0,53	-0,03	-5,36
5. Питома вага витрат на проведення PR-заходів у собівартості %	0,80	0,77	0,77	-0,03	-3,78

Джерело: систематизовано автором на основі [42]

Співвідношення бюджету на проведення PR-заходів до виручки ТОВ «Делонгі Україна» показує, що зі зростанням витрат на PR-заходи збільшується виручка. Темп зростання виручки більший, ніж темпи зростання витрат на PR-заходи, відповідно бюджет сформований оптимально. Питома вага витрат на PR-заходи у структурі собівартості витрат зменшується. Дані положення підтверджують ефективність використання PR-технологій на ТОВ «Делонгі Україна».

З метою визначення ефективності використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна» було проведено маркетингове дослідження зовнішнього іміджу ТОВ «Делонгі Україна». Джерелами даних була первинна інформація. Методом збору первинної інформації було обрано опитування в мережі інтернет (опитано 290 осіб – підписників сторінки ТОВ «Делонгі Україна» в Facebook). Спеціально розроблена анкета для опитування споживачів, що складалася з 5 питань відкритого, закритого та напівзакритого типу. Ця анкета будувалася за принципом оцінки факторів, що впливають на враження про PR-заходи ТОВ «Делонгі Україна» у споживачів.

В опитуванні взяли участь 290 осіб, з них 55% були чоловіками, а відповідно 45% жінками. Вибірка випадкова. Вік респондентів знаходиться в діапазоні від 26 років до 50 років.

Розподіл відповідей на запитання про те, звідки Ви дізналися про ТОВ «Делонгі Україна» відображено на рис.2.3.

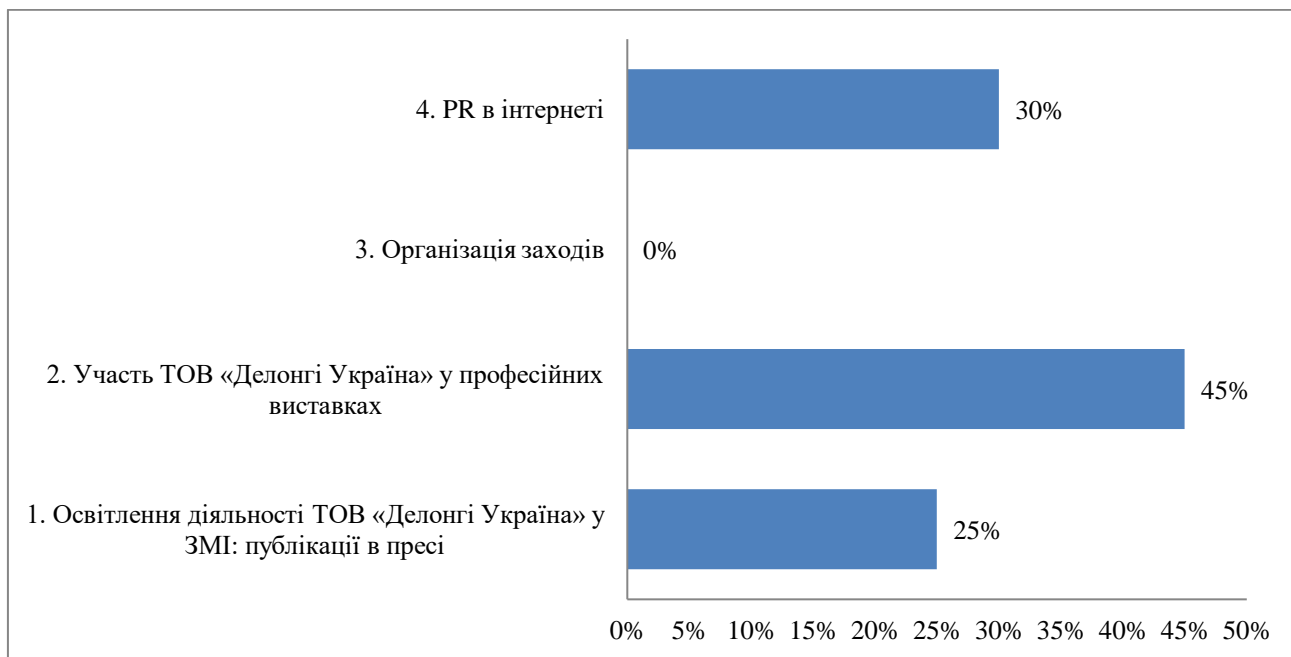


Рис.2.3. Розподіл відповідей на запитання про те, звідки Ви дізналися про ТОВ «Делонгі Україна»

Джерело: систематизовано автором

На запитання про те, звідки Ви дізналися про ТОВ «Делонгі Україна», 45% респондентів відповіли, що на виставці, 25% відповіли, що зацікавилися публікаціями в пресі, решта 30% відповіли, що знайшли сайт або сторінку організації в Інтернеті. Заходи на ТОВ «Делонгі Україна» не проводились.

Наступний блок питань стосувався оцінки факторів, що впливають на сприйняття PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна» споживачами. Респондентам запропонували оцінити параметри за допомогою оцінок: «5» – якщо стан даного параметра повністю відповідає позитивному іміджу; «4» – якщо стан даного параметра відповідає не повністю позитивному іміджу; «3» – якщо стан даного параметра слабо відповідає позитивному

іміджу; «2» – якщо стан даного параметра абсолютно не відповідає позитивному іміджу. Середньозважені оцінки параметрів наведені на рис.2.4.

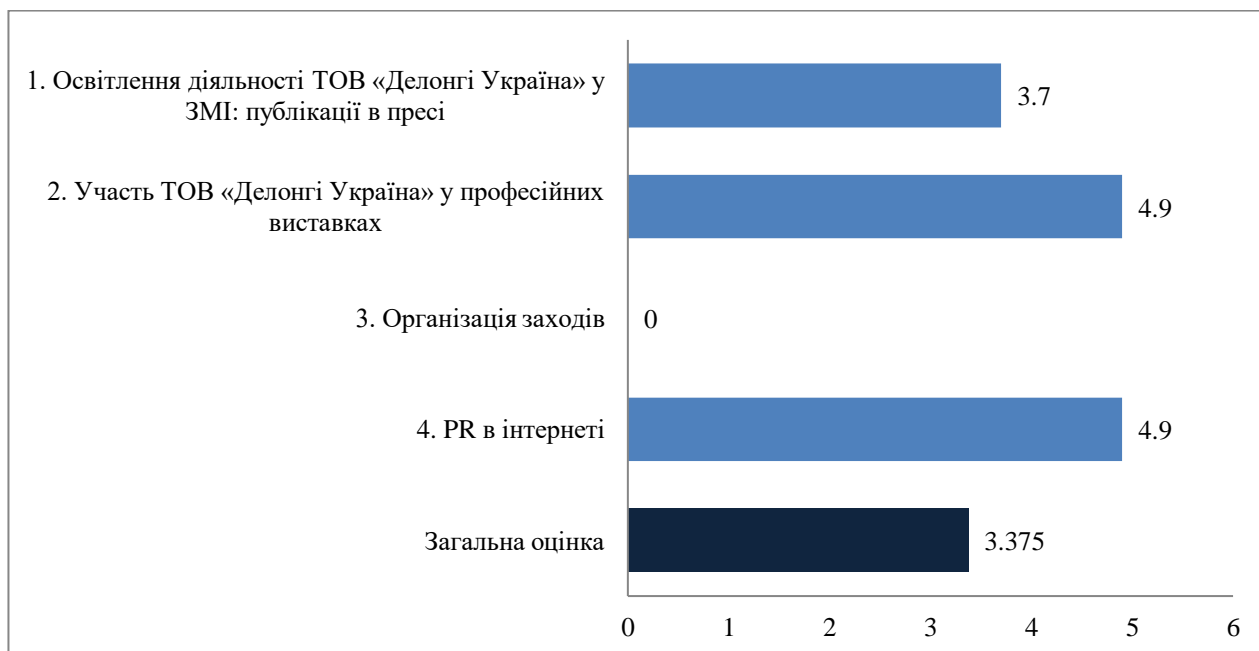


Рис.2.4. Результати оцінки факторів, що впливають на сприйняття PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна»

Джерело: систематизовано автором

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна» є ефективним, однак за рахунок відсутності організованих заходів слабо відповідає позитивному іміджу. При цьому, участь у професійних виставках та PR-заходи в інтернеті повністю відповідають позитивному іміджу ТОВ «Делонгі Україна».

Аналіз діяльності ТОВ «Делонгі Україна» в області формування і просування іміджу показав, що в даній області спостерігається ряд слабких місць, пов'язаних з недостатньою увагою до організації процесів зв'язків з громадськістю. З метою вдосконалення даної сфери діяльності ТОВ «Делонгі Україна» необхідно застосувати системний підхід, заснований на комплексному розумінні цілей і завдань застосування PR- технологій в даній сфері діяльності.

2.2. Розробка PR-кампанії з покращення іміджу ТОВ «Делонгі Україна»

Розглянувши заходи, що проводяться організацією ТОВ «Делонгі Україна» в галузі PR, ми побачили, що організація застосовує не всі можливості просування, використовуються не всі інструменти. Способи просування, використовувані ТОВ «Делонгі Україна» не спроможні повною мірою проінформувати покупців про організацію та різноманітний асортимент товарів.

Рекомендуємо організації ТОВ «Делонгі Україна», розробити PR-кампанію з формування позитивного іміджу. Виходячи з основних завдань просування ТОВ «Делонгі Україна» були визначені цілі та завдання PR-кампанії.

Цілями PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» є:

- інформування громадськості про діяльність ТОВ «Делонгі Україна»;
- стимулювання попиту на товари;
- нагадування та створення позитивного іміджу ТОВ «Делонгі Україна».

Завданнями PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» є:

1. Привернення уваги ЗМІ та широких цільових аудиторій ТОВ «Делонгі Україна».
2. Зміцнення іміджу та репутації ТОВ «Делонгі Україна».
3. Зростання продажів.

Ідеєю-концепцією PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» є зміна існуючої ситуації та розвиток іміджу за допомогою різних PR-технологій.

Проведення PR-кампанії із підвищення іміджу ТОВ «Делонгі Україна» включатиме в себе:

1. Індивідуальна робота з цільовими засобами масової інформації: передбачає розробку, написання і регулярне надання інформації про ТОВ «Делонгі Україна» у вигляді інформаційних довідок та прес-релізів.
2. Організація спеціальних акцій з подальшим висвітленням у засобах масової інформації. Ключовими подіями PR кампанії ТОВ «Делонгі Україна»

мають стати спеціальні заходи, що об'єднані в єдину систему. Проведення таких заходів із залученням засобів масової інформації дозволить ініціювати основний вихід публікацій в спеціалізованих та ділових засобах масової інформації. Крім того, організація спеціальних заходів дозволить підвищити впізнаваність ТОВ «Делонгі Україна» в колі потенційних споживачів, що є одним з ефективних PR-інструментів. До даних акцій слід віднести: організація поїздок у сиротинці, будинки перестарілих.

3. Подальша участь у виставках.

4. Подальше використання PR-технологій в інтернеті та таргетована реклама.

План проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

План проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» в 2022 році

Заходи	Термін виконання	Відповідальний
План банерної реклами		
Інформаційні довідки та прес-релізи	Січень, березень, вересень 2022	менеджер з PR-технологій
План спеціальних акцій з подальшим висвітленням у засобах масової інформації		
Організація поїздок у сиротинці, будинки перестарілих	Лютий, травень, листопад 2022	менеджер з PR-технологій
План виставок		
Виставка ресторанно-готельного бізнесу, продуктів харчування та напоїв «Індустрія гостинності» в м. Одеса;	3-5 квітня 2022 року	директор, менеджер з PR-технологій
Спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес» в м. Львів	21-25 жовтня 2022 року	директор, менеджер з PR-технологій
Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу «FoReCH» в м. Київ.	22-25 листопада 2022 року	директор, менеджер з PR-технологій
План інтернет-заходів		
Ведення соціальність мереж	2022 рік	SMM-менеджер
Підтримка веб-сайту	2022 рік	SMM-менеджер
Таргетована реклама в мережі інтернет	2022 рік	SMM-менеджер

Джерело: систематизовано автором

Основними цілями даних заходів для ТОВ «Делонгі Україна» є: інформування громадськості про діяльність організації, стимулювання попиту

на товари, нагадування та створення позитивної репутації щодо діяльності ТОВ «Делонгі Україна». Побудуємо графік проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» (рис.2.5).

PR-технологія	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Банерна реклама												
Інформаційні довідки та прес-релізи												
Спеціальні акції з подальшим висвітленням у засобах масової інформації												
Організація поїздок у сиротинці, будинки перестарілих												
Виставки												
Виставка ресторанно-готельного бізнесу, продуктів харчування та напоїв «Індустрія гостинності» в м. Одеса;												
Спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес» в м. Львів												
Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу «FoReCH» в м. Київ.												
Просування в мережі інтернет												
Ведення соціальність мереж												
Підтримка веб-сайту												
Таргетована реклама в мережі інтернет												

Рис.2.5. Графік проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» в 2022 році

Джерело: систематизовано автором

Кожен вид PR-заходів розрахований на спеціальну цільову аудиторію ТОВ «Делонгі Україна». PR-кампанія ТОВ «Делонгі Україна» сприймається як частина єдиного цілого. Обрані PR-інструменти мають свої переваги, котрі при цьому доповнюють один одного.

Визначимо структуру витрат ТОВ «Делонгі Україна» на просування в рамках розробленої PR-кампанії загалом та у відсотках до загального обсягу (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Бюджет проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна»

Напрямок витрат	Сума витрат, тис. грн.	Частка у бюджеті, %
Інформаційні довідки та прес-релізи	300	27,52
Організація поїздок у сиротинці, будинки перестарілих	250	22,94
Виставка ресторанно-готельного бізнесу, продуктів харчування та напоїв «Індустрія гостинності» в м. Одеса;	30	2,75
Спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес» в м. Львів	30	2,75
Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу «FoReCH» в м. Київ.	30	2,75
Ведення соціальність мереж	148	13,58
Підтримка веб-сайту	172	15,78
Таргетована реклама в мережі інтернет	130	11,93
Разом	1090	100,00

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, бюджет проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» становить 1090 тис. грн. Найбільше витрат спрямовується на інформаційні довідки та прес-релізи, адже співпраця зі ЗМІ є основною частиною PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» (300 тис. грн.. або 27,52% від загального бюджету на проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна». Найменші витрати спрямовуються на проведення виставок (по 30 тис. грн.. або 2,75% від загального бюджету на проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна»).

Оцінити економічну ефективність PR-заходів із підвищення іміджу ТОВ «Делонгі Україна» досить складно, адже навіть підвищення позитивного сприйняття бренду Delongі не одразу гарантує стрімке зростання попиту та прибутків ТОВ «Делонгі Україна». Важко однозначно визначити вплив PR-інструментів на показники діяльності ТОВ «Делонгі Україна», такі як обсяг реалізації продукції, прибутковість, частка ринку.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи, можна констатувати, що використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна» є ефективним, однак за рахунок відсутності організованих заходів слабо відповідає позитивному іміджу. При цьому, участь у професійних виставках та PR-заходи в інтернеті повністю відповідають позитивному іміджу ТОВ «Делонгі Україна». Аналіз діяльності ТОВ «Делонгі Україна» в області формування і просування іміджу показав, що в даній області спостерігається ряд слабких місць, пов'язаних з недостатньою увагою до організації процесів зв'язків з громадськістю. З метою вдосконалення даної сфери діяльності ТОВ «Делонгі Україна» необхідно застосувати системний підхід, заснований на комплексному розумінні цілей і завдань застосування PR- технологій в даній сфері діяльності.

Рекомендуємо організації ТОВ «Делонгі Україна», розробити PR- кампанію з формування іміджу. Виходячи з основних завдань просування ТОВ «Делонгі Україна» були визначені цілі та завдання PR-кампанії. Ідеєю- концепцією PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» є зміна існуючої ситуації та розвиток іміджу за допомогою різних PR-технологій.

ВИСНОВКИ

Дослідження ефективності використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна» та розробки комплексу заходів щодо його покращення дозволило зробити наступні висновки.

Дослідивши сутність та значення іміджу організації бачимо, що імідж організації – це різновид суспільної чи особистої думки про репутацію організації, якість товарів чи послуг; психологічний вплив, сформований використанням засобів масової інформації та маркетингових інструментів. Ефективний імідж безпосередньо залежить від правильного вибору стратегії та тактик його формування. Створення позитивного іміджу компанії – це цілеспрямована, ретельно спланована та контрольована діяльність. Імідж формується за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю, а метою є формування у суспільній свідомості позитивного образу організації. Формування та розвиток позитивного іміджу організації потребує ґрунтовної, виваженої, контрольованої діяльності з приводу створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про компанію.

Охарактеризувавши тактику та методи формування іміджу організації бачимо, що метою стратегії формування іміджу є формування позитивного враження в очах цільової групи, до якої входять як безпосередній суб'єкт навколишнього середовища, так і співробітники організації. Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший імідж у суспільній свідомості, незалежно від того, чи намагається вона його створити. В іншому випадку імідж формується спонтанно під впливом їх діяльності, наприклад, розрізненої і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів. Результат побудови позитивного іміджу підвищить репутацію (авторитет) організації в різних групах. Тому можна сказати, що спочатку організація – це іміджева робота, а потім імідж – це організаційна робота.

Виділивши особливості використання PR-технологій для формування іміджу організації, можемо зробити висновок, що використовуючи основні інструменти паблік рілейшнз, маркетологи не лише створюють позитивний імідж організації – вони проектують певний спосіб життя потенційних споживачів, що є надзвичайно важливою ознакою, що формує попит у нинішній економіці. PR-технології, розглянуті в цьому розділі, являють собою складний багаторівневий соціальний і комунікаційний процес. Кожна технологія передбачає програму та алгоритм роботи для просування продукту та формування позитивного іміджу.

Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Делонгі Україна» показує, що показники діяльності ТОВ «Делонгі Україна» в цілому зазнали позитивних змін. ТОВ «Делонгі Україна» має лінійну організаційну структуру, котра є однією з найпростіших організаційних структур управління. Асортимент ТОВ «Делонгі Україна» є гармонійним, оскільки всі товари близькі один одному за призначенням, збут здійснюється за одними каналами розподілу.

Проведена оцінка ефективності використання PR-технологій для формування іміджу ТОВ «Делонгі Україна» показала, що в даній області спостерігається ряд слабких місць, пов'язаних з недостатньою увагою до організації процесів зв'язків з громадськістю. З метою вдосконалення даної сфери діяльності ТОВ «Делонгі Україна» необхідно застосувати системний підхід, заснований на комплексному розумінні цілей і завдань застосування PR-технологій в даній сфері діяльності.

Для покращення іміджу ТОВ «Делонгі Україна» за допомогою PR-технологій рекомендуємо організації ТОВ «Делонгі Україна», розробити PR-кампанію з формування іміджу. Виходячи з основних завдань просування ТОВ «Делонгі Україна» були визначені цілі та завдання PR-кампанії. Ідеєю-концепцією PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» є зміна існуючої ситуації та розвиток іміджу за допомогою різних PR-технологій. Рекомендуємо організації ТОВ «Делонгі Україна», розробити PR-кампанію з формування позитивного

іміджу. Бюджет проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» становить 1090 тис. грн. Найбільше витрат спрямовується на інформаційні довідки та прес-релізи, адже співпраця зі ЗМІ є основною частиною PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна» (300 тис. грн або 27,52% від загального бюджету на проведення PR-кампанії ТОВ «Делонгі Україна»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74-81.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшнз: навч. Посібник. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
3. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. К. : Акад. Укр. Преси, 2013. 316 с.
4. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13(1). С. 31-36.
5. Вартанова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2016. Вип. 43(1). С. 35-41.
6. Василенко В. Технологія формування ефективного іміджу підприємства. *Evropský politický a právní diskurz*. 2019. Sv. 6, Vyd. 2. С. 129-136.
7. Воронько-Невіднича Т. В. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern economics*. 2020. № 24. С. 45-49.
8. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
9. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6(1). С. 85-90.
10. Дячук М. В. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. № 2. С. 12-16.

11. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. № 9 (49). С. 146–150
12. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация : монография. Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
13. Иванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
14. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава і регіони*. 2015. № 1 (21). С. 127–132.
15. Киричок А. П. Дослідження PR-освіти: міжнародна та вітчизняна парадигма. *Технологія і техніка друкарства*. 2016. Вип. 3. С. 98–109.
16. Ковалевська А. В. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджблдіingu підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 459-469.
17. Ковальчук Т. Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємства в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 10. С. 377-381.
18. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 93-97.
19. Компанець К. А. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33(1). С. 77-81.
20. Корчинська О. О. Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 46-52.
21. Кошій О. В. Теоретико-прикладні аспекти управління іміджем підприємства. *Економічні науки*. 2018. Вип. 15. С. 151-158.
22. Кравченкова Г. М. Паблік рилейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 58. С. 95–103.

23. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.
24. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
25. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 69-83.
26. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. С. 2–8.
27. Паньків Н. Іміджелогія та PR: навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
28. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1. С. 58-65.
29. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
30. Руденко І. В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 464-471.
31. Слободян С. І. Соціальний інститут PR в умовах глобальної нестабільності. *Наукові праці МАУП*. 2015. Вип. 45 (2). С. 60–63.
32. Стрижеус Л. В. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 257-266.
33. Таран-Лала О. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18-22.
34. Тихомирова Є.Б. Актуальні проблеми формування та розвитку європейського інформаційного простору : колективна монографія / за заг. ред. Є.Б. Тихомирової. Луцьк : ВМА «Терен», 2012. 354 с.
35. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 308-320.

- 36.Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 39-42.
- 37.Чикуркова А. Д. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1-2. С. 107-113.
- 38.Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149-156.
- 39.Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку*. 2014. № 4. С. 94-99.
- 40.Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440-446.
- 41.Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J and Wong, Principles of Marketing: Third European Edition, Prentice Hall, Harlow. 2001. 1200 с.

Електронні ресурси

- 42.Офіційний ресурс ТОВ «Делонгі Україна». URL: <https://www.delonghi.com/> (дата звернення: 01.02.2022).
- 43.ТОП-5 найкращих побутових кавомашин з капучинатором. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/645373.html> (дата звернення: 05.02.2022).
- 44.Електричні грилі DeLonghi: переваги та можливості. URL: <https://tomat.rv.ua/elektrychni-hryli-delonghi-perevahy-ta-mozhlyvosti/> (дата звернення: 05.02.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

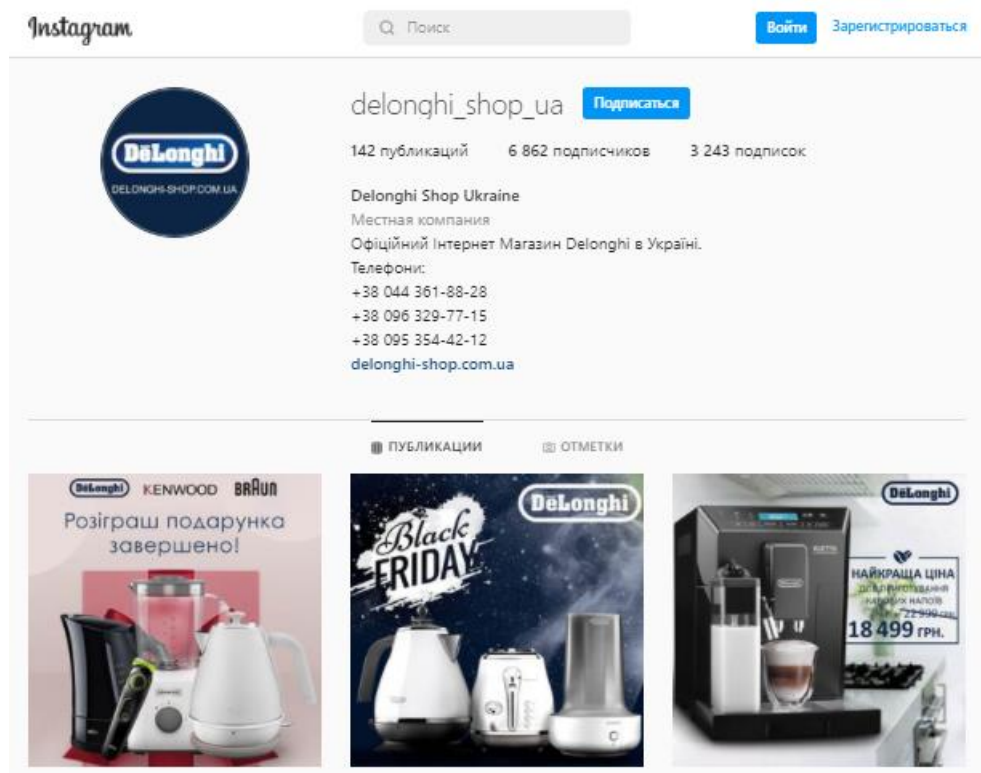
Офіційний сайт ТОВ «Делонгі Україна»



Джерело: [42]

Додаток Б

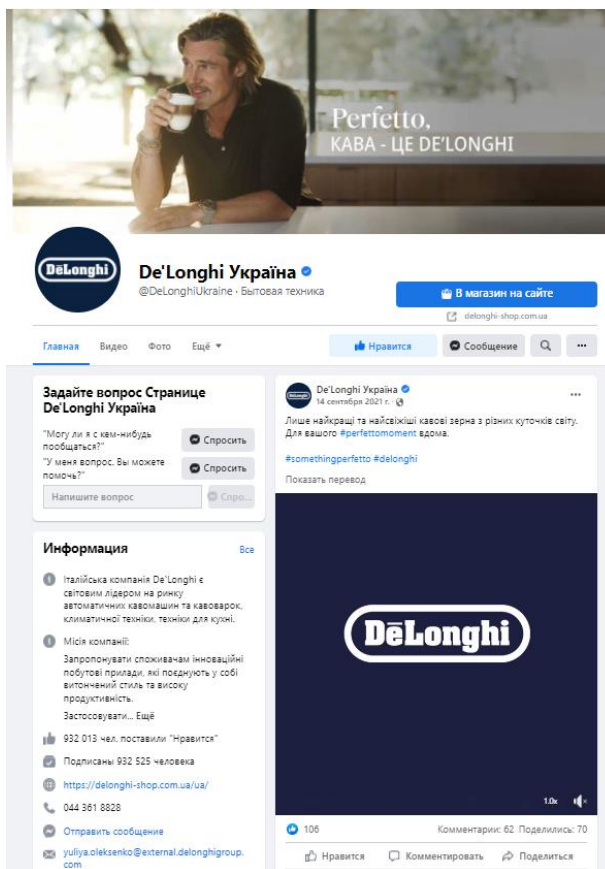
Сторінка Instagram ТОВ «Делонгі Україна»



Джерело: [42]

Додаток В

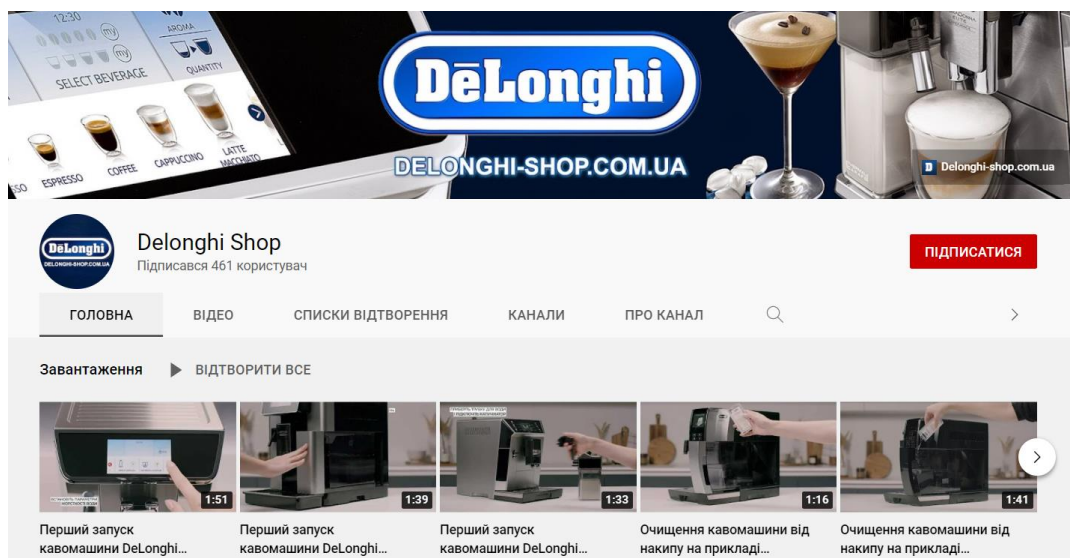
Сторінка Facebook ТОВ «Делонгі Україна»



Джерело: [42]

Додаток Г

Сторінка YouTube ТОВ «Делонгі Україна»



Джерело: [42]