

**«ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ» У ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОЇ
КОРПОРАЦІЇ ROSHEN**

У даній статті розглянуто основи застосування реклами та «паблік рилейшнз» на прикладі кондитерської корпорації Roshen. Вплив реклами та PR на подальший розвиток компанії.

The following article outlines the principles of applying commercials and public relations by the example of "Roshen" confectionery corporation. The influence of advertising and PR on further company's development is viewed here as well.

Ключові слова: паблік рилейшнз, реклама, торгова марка, згадування.

Вступ. Найефективнішим засобом у випадку, коли необхідно представити новий продукт споживачам, познайомити їх із новим виглядом продукту, нагадати про його існування є реклама. Якщо основною метою реклами є просування товару, то PR розрахований насамперед на формування суспільної думки про компанію. Реклама діє на підсвідомість, PR ненав'язливо переконує споживача у тому, що ця компанія, ця торгова марка найкращі, детально роз'яснюючи та аргументуючи.

Аналіз останніх публікацій. Тема даної статті є доволі поширеною та дослідженою сповна. Значну увагу дослідженню реклами та «паблік рилейшнз» приділяли такі вчені як, Королько В.Г., Чуміков А., Ромат Є., Бакакіна О., Городецька О., Ф. Дене і С. Ларсон Дж. Хатхорн і Дж. Корнер та інші. Але автори не зробили висновків щодо концепції яку застосовує корпорація та маркетингову стратегію.

Мета статті. Метою даної статті є провести спостереження та аналіз рекламної та PR-кампанії на прикладі вітчизняного українського бренду Roshen, щоб показати стрімкий ріст показників ділової активності та прибутковості підприємства завдяки застосуванню вдалої маркетингової кампанії.

Виклад основного матеріалу

Виникнення паблік рилейшнз було зумовлене конкретними історичними умовами, що склалися у другій половині XIX ст., зокрема загостренням суспільно-економічних проблем, які потрібно було розв'язувати.

Появу паблік рилейшнз спричинили такі суспільно-економічні проблеми:

- 1) критика громадськістю великого капіталу;
- 2) необхідність розв'язання конфліктів між працедавцями і найманими робітниками;
- 3) необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок;
- 4) Перша світова війна, в якій уряди потребували популяризації своїх рішень і дій;
- 5) технічні інновації і нові товари та послуги, про які потрібно було інформувати споживачів.

Як зазначалось, паблік рилейшнз як діяльність виникла у США наприкінці XIX ст. Дослідник А. Раухер вважає, що це було зумовлено потребами великого бізнесу, який у той період опинився під нищівною критикою громадськості за ігнорування потреб суспільства і експлуатацію найманих робітників. У країні збільшувалась кількість конфліктів між працедавцями та робітниками, а страйки часто переростали у збройні сутички з поліцією. Занепокоєний цим уряд розпочав активно втручатися в економіку, аби змусити капіталістів діяти у визначених законом межах. Отож, капіталісти мали засвідчити високу етику та повагу до громадських інтересів і свою відповідальність перед суспільством [6].

Перша світова війна викликала до життя урядовий паблік рилейшнз. Американський уряд мусив заручитися підтримкою громадськості щодо участі країни у війні на європейському континенті, а надто, з огляду на сильні настрої американського ізоляціонізму. Адже чимало американців пам'ятали (і пам'ятають досі), що є біженцями зі Старого світу, де їх нещадно переслідували за релігійні та політичні переконання, де вони потерпали від голоду й безробіття. Вони прибули до Америки в пошуках свободи та достатку і вже не хотіли мати щось спільне зі старою батьківщиною. Мало того, американський уряд мусив не лише переконати громадян у доцільності воювати (і гинути) на європейському материках, а й платити за війну, купуючи державні позики.

Крім того, розвиток паблік рилейшнз був зумовлений необхідністю знайти нові способи просування товарів і послуг на ринок. Підприємці відчули, що традиційна реклама у вигляді рекламного оголошення в газеті спрацьовує вже не так ефективно, як раніше. Споживачі усвідомили, що мета такої реклами — спонукати їх купити продукт, щодо якості й навіть необхідності якого вони мають сумніви. Отже, економіка динамічно розвивалася, а саме на ринку з'являлося більше товарів і послуг, загострювалася конкуренція між виробниками. Спостереження показали, що аудиторія виявляє значно більше довіри до інформації у вигляді новини чи редакційної статті, аніж до матеріалів, розміщених під рубрикою «реклама» або «оголошення». І тут на допомогу підприємцям прийшли професійні журналісти, які знали і вміли підготувати рекламу по суті інформацію у вигляді неупереджених та збалансованих повідомлень, що мають суспільне значення [7].

Особливістю реклами є те, що вона діє на підсвідомість аудиторії. День у день споживачі бачать один і той самий рекламний ролик, бачать одну й ту саму торгову марку. Зрештою, це призводить до того,

що при виборі продукту споживачі передусім згадують про торгову марку, яка була найбільше представлена у процесі рекламної кампанії. Реклама створює певний образ у свідомості споживача, викликає певні асоціації. Цей образ повинен чітко асоціюватися з торговою маркою, що рекламується. Сильна торгова марка — це історія створення фірми, знання тих особистостей, які стоять за нею, інформація про технології, на яких виготовляється продукт, та впевненість у якості самого продукту. В рекламних роликах таку інформацію дати неможливо. Саме тому протягом останнього часу набувають популярності PR-технології. PR-стратегія передбачає не просто зомбування споживачів, ґрунтоване на асоціаціях, а свідоме сприйняття та розуміння того, чому саме цей товар кращий за інші, чому саме його слід купувати. PR-статті та телевізійні сюжети висвітлюють діяльність компанії, обладнання, на якому виготовляється продукт. Необхідно, щоб ця інформація була правдивою та об'єктивною, будь-який обман рано чи пізно викриється та зіпсує репутацію торгової марки [4].

Отже, перед кожним підприємством на сучасному етапі стоять два завдання в галузі публік рилейшнз: перше — встановити контакти між трьома громадськими групами: замовниками (покупцями, споживачами), акціонерами та службовцями; друге — просування підприємства та його продукції на ринках продажу за умов жорсткої конкуренції.

Прикладом успішної рекламної та PR-кампанії серед українських підприємств є кондитерська корпорація Roshen. Корпорація Roshen, яка об'єднує кондфабрики Петра Порошенка, виготовляє близько 30 % усіх вітчизняних солодощів. Вона входить в ТОП 30 українських брендів і знаходиться на першому місці. З більш ніж 500 млн дол за реалізовану у світі продукцію, на Росію і Україну припадає по \$200 млн дол, а решта — на країни ЄС. Згідно з результатами аналізу медіа-присутності основних виробників кондитерських виробів в Україні, проведеного ІЦ «ЕЛВІСТІ», корпорація «Рошен» стала лідером згадуваності в інтернет-ЗМІ в 2008 році.

Комунікація бренду починалася з класичної комплексної рекламної кампанії. Рекламна кампанія була розпланована на два роки «2002 – 2004». Щоб домогтися максимального охоплення цільової аудиторії, було задіяно всі загальнонаціональні телевізійні канали, оскільки ТБ – це наймасовіший засіб поширення інформації. На основі позиціонування корпорації було створено іміджевий ролик: компанія Roshen – українська компанія. З'явився слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Ролик став першим етапом комунікації. Одночасно Roshen проводив активну PR-кампанію в пресі. Формат спілкування з пресою – прес-сніданки. Компанія не переслідувала мети обов'язкової публікації матеріалів у всіх ЗМІ, з яких приходили журналісти на прес-сніданки. На прес-конференціях представники компанії розповідали не стільки про саму компанію Roshen, а про ситуацію на ринку в цілому, новинки продукції, виробництво продукції, про основні інгредієнти при виробництві кондитерських виробів, харчові добавки. Для журналістів було організовано прес-тур трьома фабриками. Рекламна кампанія будувалася за наступною схемою – рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію і компанію – у різних виданнях, включаючи і спеціалізовані видання, блокова реклама в жіночій пресі, що мала чіткий асоціативний зв'язок з роликом на ТБ. Оскільки цільовою аудиторією компанії є жінки, що читають барвисті жіночі журнали, блокова реклама була і є в основному в жіночих журналах. Зі спеціалізованих видань розміщується інформація в журналі «Товар обличчям», оскільки він поширюється адресно по торговельних точках України [3].

Що стосується зовнішньої реклами, то вона прямо не пов'язана з роликом. Це більш продуктова реклама, але скрізь в обов'язковому порядку присутній логотип Roshen. Раніше використовується радіореклама, але не пряма, а у вигляді спонсорства. Для реклами харчових продуктів (у тому числі і кондитерських) радіо не дуже ефективно, оскільки цукерки – це продукт, який споживач хоче бачити. Кондитерські вироби – продукт імпульсний; рішення про його покупку відбувається найчастіше спонтанно – у місцях продажу. Тобто, комунікація йде за такою схемою: споживач побачив продукт по ТБ, потім у супермаркеті на полиці, згадав його і прийняв рішення про покупку. Тому для Roshen на радіо найбільш ефективні спонсорські акції, конкурси.

У рекламних та PR-цілях проводились дегустації в місцях продажу. Для нової кондитерської продукції у певний момент це було ефективно. Наприклад, організовували дегустацію цукерок з лікерною начинкою. У деяких супермаркетах обсяги продажів підвищувалися в 10 разів.

Також у своїй PR-кампанії Roshen використовує промоакції. Перша промоакція – «Roshen – Україна. Від краю до краю!» під девізом «Збери свою Україну!» – логічно продовжила послідовне втілення концепції просування ТМ Roshen як українського виробника кондитерських виробів високої якості. З одного боку, механіка акції була спрямована на ознайомлення споживача з асортиментом новинок від Roshen. З іншого боку, нагорода за участь в акції і лояльність до продукції повинна була відповідати глобальній ідеї програми – підвищенню національної гордості і посиленню почуття приналежності до країни. Призи повинні були допомогти довідатися щось нове про свою Батьківщину, відкрити невідоме.

Ринок кондитерської продукції досить різноманітний. Продукція в будь-якому випадку є різною, оскільки використовуються різні підходи і технології. Виробники ж поділяють для себе кондитерський ринок на чотири сегменти: шоколадні цукерки, плитковий шоколад, карамель, борошністі вироби. Мета Roshen – зберегти лідерство по загальних обсягах виробництва і продажу кондитерських виробів в Україні, а

також продовжувати лідирувати по сегментах: шоколадні цукерки (у коробках і на вагу), карамель, борошністі вироби. Одна зі складових збереження лідерства – постійні інновації в області устаткування і технологій. На сьогоднішній день Roshen – лідер за кількістю нової продукції, виведеної на український ринок. Наприклад, Roshen є виробником карамелі нового рівня і охоплює 40 % карамельного ринку. На другому місці, з великим відривом, – «АВК». По виробництву шоколадно-вафельних тортів у Roshen – 70 % ринку, друге місце – у «Київ-Конті». Шоколадні цукерки в коробках від Roshen посідають 50 % ринку, багато з них не мають аналогів на українському ринку. А от по плитковому шоколаду перше місце в «Корони», друге – у «Світоча», Roshen – на третьому місці. Корпорація не прагне до лідерства в цьому сегменті ринку, оскільки його частка в загальному обсязі продажів кондитерської продукції з кожним роком падає. Roshen свідомо активно не бореться за лідерство в цьому сегменті і з іншої причини – тут важко сказати щось кардинально нове, а для того, щоб розкрутити новий шоколадно-плитковий бренд, необхідні великі інвестиції [2].

Про професійний підхід та вдале поєднання різних методів реклами та «паблік рилейшнз» свідчить економічний розвиток та прибутковість кондитерської корпорації. Завдяки вдалій політиці комунікацій компанії вона займає перше місце в Україні та лідируючі позиції за кордоном за темпами розвитку.

Висновок. Отже, розглянуто основи рекламної та PR-кампаній, їх основні відмінності, значення та важливість коректного та професійного їх використання в діяльності підприємств. Показано розвиток великої корпорації Roshen, поширення її товарів серед споживачів, охоплення значної частки ринку та позиціонування даного товару, зокрема. Важливу роль у цьому відіграли проведення вдалої рекламної та PR-кампаній. Для того щоб зберегти лідерство, необхідно впроваджувати інновації, наприклад, виводити нові продукти. В процесі дослідження та розвитку корпорації ми наочно бачимо, що корпорація працює постійно вдосконалюється, розвивається та не боїться експериментувати в різних ракурсах та ходах «паблік рилейшнз». Ще однією великою перевагою корпорації перед існуючими конкурентами та креативному підході до PR-кампаній є те, що менеджери та маркетологи, які працюють на підприємстві, мають нестандартне, нетривіальне, цікаве мислення у своїх підходах (що є також важливо).

Література

1. Попов А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика // Маркетинг. – № 5. – 2007.
2. Журнал «Маркетинг в Україні». – № 6. – 2008.
3. www.marketing-ua.com
4. www.antargo.com.ua
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2007.
6. Дипломатический словарь / Под ред. А. А. Громыко, А. Г. Ковалева, П. П. Севостьянова, С. Л. Тихвинского. — М., 1986. — Т. 3.
7. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь Українського центру економічних і політичних досліджень) // Національна безпека і оборона. — 2000. — № 3. — С. 2 – 44.

Надійшла 13.09.2009

УДК 658.8(075.8)

Н. В. БУТЕНКО

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті висвітлено сутність та елементи маркетингового потенціалу промислового підприємства, розглянуто основні індикативні методи оцінки використання маркетингового потенціалу на ринку товарів промислового призначення.

The article deals with essence and elements of marketing potential of industrial enterprise. The basic methods of indicatives of estimation of the use of marketing potential at the market of commodities of the industrial setting are considered.

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, промислове підприємство, ринок.

Невизначеність і динамічність ринкового середовища, виникнення нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів вимагають від суб'єктів господарювання постійних змін у всіх сферах свого функціонування і особливо у сфері маркетингу. Будь-які зміни в маркетинговій діяльності промислових підприємств пов'язані з виявленням проблем їх інноваційного розвитку та розробки прогнозів на майбутнє, що неможливо без оцінки наявного маркетингового потенціалу підприємства та виявлення його невикористаних резервів.

Проблемами управління потенціалом промислових підприємств займалися такі автори, як З.