ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇСТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг»
на тему: Пряма реклама та система «Паблік рілейшинз» як елементи маркетингової інформаційної системи

Студента 3 курсу, групи 264
спеціальності: 075 «Маркетинг»
Коркішко Юлії
Керівник: викл. Шатіло Л.М.
Національна шкала: добре
Оцінка за ECTS: B
Члени комісії:

(підпис)	Грабовенко О.В. (прізвища та ініціали)
(підпис)	Шатіло Л.М. (прізвища та ініціали)
(підпис)	Самойленко Н.С. (прізвища та ініціали)

Біла Церква–2024

ЗМІСТ

ВСТУП 2

Розділ 1: ПРЯМА РЕКЛАМА.

1.1.Поняття, особливості, види прямої реклами..... 3

1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.....8

1.3. Взаємозв'язок реклами з іншими елементами маркетингової інформаційної системи 11

Розділ 2: СИСТЕМА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (*PR*)

2.1. Поняття, становлення та розвиток PR.....17

2.2. Завдання, функції PR та роль в системі маркетингу.....23

2.3. PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ.....28

2.4. Особливості практичного застосування, спільні та відмінні риси реклами і PR.....31

Розділ 3: РЕКЛАМА ТА СИСТЕМА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ на прикладі «Coca-Cola Company»

3.1. Історія створення та розвитку бренду «Coca-Cola».....36

3.2. Ключові фактори та «маркетингові секрети» історії успіху «Coca-Cola».....38

3.3. Реклама та PR «Coca-Cola». Сьогодення.....42

ВИСНОВКИ 48

Список використаних джерел 50

Додатки 52

ВСТУП

Умови ринкової економіки вимагають від виробників не лише збільшення витрат на розробку продукції, яка цілковито має задовольняти потреби і запити споживачів, а й застосування найсучасніших прийомів з просування цієї продукції на ринку.

Об'єктом дослідження моєї курсової роботи стала тема: «Пряма реклама та система «Паблік рілейшнз» як елементи маркетингової інформаційної системи».

Метою роботи є визначення дієвих інструментів системи маркетингових комунікації для налагодження стійкої роботи компаній і встановлення взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами ринку.

Для досягнення зазначеної мети у роботі поставлені наступні питання:

- розкриття поняття прямої реклами та системи паблік рілейшнз як елементів маркетингових комунікацій підприємства та визначення їх ефективності;
- дослідження ефективних засобів маркетингових комунікацій транснаціональної корпорації «Coca-Cola Company» щодо забезпечення міжнародної конкурентоспроможності компанії.

Підвищення ефективності господарювання на підприємствах усіх галузей економіки у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність та зв'язки з громадськістю займають вагоме місце.

Актуальність даної теми не викликає ніяких сумнівів, бо для успішного досягнення ринкових цілей вимагає від суб'єкта господарювання набагато більшого, ніж просто створити товар, призначити на нього підходящу ціну і забезпечити його доступність цільовим аудиторіям, компанія повинна здійснювати комунікації зі своїми клієнтами, формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе. І саме від ефективності останніх залежить сьогодні обсяги продажів і прибутку.

Розділ 1. ПРЯМА РЕКЛАМА

1.1. Поняття, особливості та види прямої реклами

Життя сучасного суспільства та бізнесу неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності. Її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства.

Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно. У ній задіяні наукові підходи і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід необхідний для створення креативу в рекламі, розробки нестандартних рішень.

Реклама являє собою інструмент бізнесу і сама є окремим напрямком бізнесу.

Під рекламою розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари або послуги і про їхніх виробників, розповсюджувана відомим джерелом.[1]

До прямої реклами належать усі заходи, пов'язані з розсиланням рекламно-інформаційних матеріалів по пошті, розповсюдження їх за принципом "у кожні двері", а також усна реклама. Крім того, рекламні матеріали можуть роздаватися перехожим, вручатись відвідувачам фірми, прикріплятися до лобового скла припаркованих автомобілів, опускатися безпосередньо у поштові скриньки.

Пряма поштова реклама (директ мейл) представляє собою розсилку рекламних повідомлень на адреси постійних чи потенційних споживачів, а також ділових партнерів. Пряма поштова реклама на відміну від усіх інших засобів надає можливість точно визначити та відрегулювати контингент своїх адресатів, встановити методи розповсюдження інформації, а також форму і вартість усього рекламного матеріалу. Така реклама характеризується вибірковістю та гнучкістю, оскільки дозволяє спрямовувати рекламні матеріали у потрібній кількості та у

зручні строки. Завдяки точності визначення та простоті регулювання списків адресатів фірма завжди може розрахувати суми, затрачені на рекламу, використовуючи у своїй рекламній діяльності всі види поштових відправлень: листи, листівки, буклети, проспекти, брошури, запрошення, програми, каталоги.

Основні специфічні риси прямої поштової реклами полягають у наступному:

1. вибірковість по відношенню до потенційних клієнтів;
2. відсутність обмежень по часу, місцю та формату;
3. можливість одночасного використання великої різноманітності рекламних матеріалів;
4. оперативність в інформуванні потенційних клієнтів про будь-які зміни в пропозиції;
5. забезпечення зворотного зв'язку.

Ефективність прямої поштової реклами у значній мірі залежить від вибору адресів розсилання, тобто наскільки точно реклама досягне потенційних клієнтів. Ефективність достатньо легко визначається по числу отриманих фірмою у відповідь листівок чи листів із запитами про додаткову інформацію. Звичайно, після першого розсилання відповідає 4-8% від загальної кількості відправлень, 15-18% вважається великою удачею.

Одним із нововведень у даній області є ***пряма електронна реклама*** або електронна директ мейл. На відміну від прямої поштової реклами, її електронний варіант здійснюється не поштовим способом, а за посередництвом комп'ютерних комунікацій. Інших принципових відмінностей між електронною та традиційною директ мейл немає, але можливості електронної директ мейл набагато більші і вони зростають одночасно з розвитком комп'ютерної індустрії.

З точки зору вартості одного рекламного контакту електронна директ мейл дозволяє досягти значної економії у порівняні з витратами на традиційну поштову рекламу.

Усна реклама – це реклама товарів та послуг при безпосередньому особистому спілкуванні з потенційними покупцями чи споживачами. Вона заснована на усному поданні інформації окремим особам. Усна реклама – один з найважчих, однак найдієвіших засобів реклами. При особистому спілкуванні велику роль відіграє особиста привабливість, вміння вести діалог, професіональні знання. Різновидом усної реклами є реклама по телефону. Серед компаній, які надають перевагу усній рекламі, в Україні можна назвати Herbalife, Oriflame, Mary Kay, Avon та інші. В основному це компанії, збутова діяльність яких здійснюється на принципах мережевого багаторівневого маркетингу.

Переваги прямої реклами:

1. Її можна адресувати безпосередньо конкретним особам або конкретним ринкам зі встановленням значно більшого контролю за її дієвістю, ніж це можливо для інших засобів реклами.

2. Їй можна надати особистісного характеру аж до абсолютної конфіденційності.

3. Вона є індивідуальним зверненням конкретного рекламодавця до конкретного споживача, тобто не конкурує ні з іншою рек-ламою, ні з будь-якими редакційними матеріалами в засобах масової інформації.

4. Її не лімітовано місцем, форматом і тиражем видання.

5. Вона дає значно більші можливості вибору матеріалів і виробничих процесів для її виготовлення.

6. Вона дає змогу вносити елементи як новизни, так і раціонального підходу в інтерпретацію ідеї рекламодавця.

7. Її виготовлення можна організувати в суворій відповідності до потреб персонального оперативного графіка рекламодавця.

8. Її дієвість найлегше контролювати, організувавши відповідне вибіркове дослідження й тестування невеликих груп одержувачів.

9. Завдяки недоступним для інших засобів реклами ґрунтовнос-ті й широті інформації вона дає змогу покупцям раціональніше поставитися до купівлі чи укладання угоди.

Вважають, що пряма поштова реклама — це найбільш особиста, найбільш «інтимна» з усіх форм реклами.

Спеціалісти прямої поштової реклами переконані, що коли вони безпосередньо звертаються до покупця чи потенційного клієнта, то використовують найважливіше з усіх відомих покупцю чи клієнту слів — його власне ім'я. Вони намагаються розмовляти з покупцем чи клієнтом так само, як розмовляли б із ними за особистої зустрічі. Проте вартість прямої поштової реклами в розрахунку на один контакт є порівняно високою. Вона може бути виправданою тільки за умови, коли рекламодавець точно знатиме, що його звернення потрапило до рук тих, кому воно потрібне.

Отже, раніше ніж організовувати цю роботу, треба скласти перелік потрібних адрес. В економічно розвинутих країнах діють навіть спеціальні брокери з продажу таких списків. Вони мають банк адрес за різними сегментами ринку. Це фірми, підприємці, банки, агенції, приватні особи, розподілені на спеціальні групи за майновими, сімейними, релігійними, освітніми цензами та інтересами.

Прямий маркетинг (англ. Direct marketing) — це вид просування, який передбачає передачу інформації про продукт, послугу або компанію ***безпосередньо клієнтові***. Таким чином, всю рекламну інформацію цільова аудиторія отримує без посередників і третіх осіб.

Прямий маркетинг важливий для брендів через ряд причин. Основні з них ми привели нижче:

- Прискорює процес залучення потенційних клієнтів. Кампанії прямого маркетингу дозволяють швидко зв'язатися з цільовою аудиторією і зробити правильну пропозицію в потрібний час.

- Сприяє ефективному просуванню послуг і продуктів. На відміну від інших стратегій, прямий маркетинг дозволяє створювати цільові кампанії для залучення виключно зацікавлених лідів. Це забезпечує максимальну ефективність при відправці промо-розсилок сегментованій аудиторії.
- Дозволяє відправляти персоналізований контент. Маркетологи збирають таку інформацію як вік, доходи, поведінкові фактори, щоб відправляти персоналізовані повідомлення. Таким чином, при мінімальних зусиллях бренди виявляють зацікавленість в кожному клієнті.
- Простий в оцінюванні ефективності. Бренди відстежують успіх кампаній на підставі таких показників як кількість клієнтів, які відгукнулися на рекламу, отриманий дохід і ROI. Більш того, прямий маркетинг дозволяє дізнатися, скільки клієнти готові витратити на певні продукти або послуги.

До стратегій прямого маркетингу належать e.mail розсилки, друкована та онлайн-реклама, маркетинг на основі баз даних, зовнішня реклама, SMS, телефонні дзвінки та інше. У той час, як інші рекламні методи націлені на інформування потенційних клієнтів про послуги та продукти бренду, прямий маркетинг націлений виключно на мотивацію користувача до прийняття рішень.

Прямий маркетинг — це відмінний спосіб побудови і підтримки взаємин з клієнтами і потенційними покупцями. Він дозволяє маркетологам персоналізувати рекламні повідомлення та пропозиції, щоб налагодити і зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією.

З різновидів прямого маркетингу найвідомішими є такі:

- *директ-мейл-маркетинг* – розповсюдження рекламних проспектів, каталогів, іменних листів поштою, розсилка інформаційних звернень та особисте спілкування за допомогою електронної пошти;

- *sms-, mms-розсилка (мобайл-маркетинг)* – миттєве відправлення та отримання повідомлення у будь-якому місті та у будь-який час з автоматичним контро - різні вкладки у газети та журнали (newspaper insert) – рекламні листівки,
CD з інформацією, пробна продукція, міні-каталоги;
- *Інтернет-маркетинг* – встановлення контакту між комунікатором та адресатом через мережу Інтернет (e-mail, on-line-спілкування, створення web-сайтів, на яких розміщуються форуми (інтерактивний маркетинг), електронна комерція);
- *тейк-ван-маркетинг* – розповсюдження реклами, що розрахована на прямий відгук, вуличними агентами-розповсюджувачами з допомогою стендів «Візьми з собою»;
- *телемаркетинг (телефонний маркетинг)* – припускає встановлення контакту між комунікатором та адресатом за допомогою телефонного зв'язку;
- *телевізійний маркетинг прямої дії, телемагазини* – телевізійна реклама, яка розрахована на отримання прямого відгуку через замовлення по телефону чи поштою певних товарів;
- *каталог-маркетинг* передбачає роздавання та розсилку цільовій аудиторії каталогів товарів різних або одного виробника з пропозицією зробити замовлення.

Якщо товар здатен краще задовольнити певні потреби споживачів, ніж інший, то реклама повинна підкреслити його унікальність. У разі насиченості ринку аналогічними товарами слід знайти нове застосування даному продукту або довести, що він кращий. Для цього треба спочатку знайти ту перспективну цільову групу, в якій ця пропозиція буде мати шанси на успіх, і рекламу товару або послуги зорієнтувати на неї.

1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар споживачам. Правильно розроблена комунікаційна політика дозволяє

підприємству завоювати і зберегти свою цільову аудиторію, робить сильний вплив на поведінку споживачів, мотивує їх до прийняття рішення про покупку.

Система маркетингових комунікацій складається із:

- ***зв'язків із громадськістю (public relations – PR)*** – управлінської функції зі створення та підтримки взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації;

- ***паблісіті (publicity)*** – стимулювання попиту на продукт за допомогою використання засобів масової інформації, які не оплачуються спонсором, оскільки ця інформація однаково є цінною для журналістів

- ***стимулювання збуту (sales promotion)*** – системи певних короткочасних прийомів, спрямованих на пряме переконання. Стимулювання опирається на зовнішні переваги, а не характеристики самого продукту;

- ***особистого продажу (direct marketing)*** – діяльності, орієнтованої на роботу із індивідуальним споживачем, де виробник безпосередньо задіяний у розповсюдженні потрібної для нього інформації;

- ***реклами*** – форми комунікації, яка перекладає якість товарів та послуг на мову потреб і запитів споживачів.

Кожен з цих елементів інформує про характеристики товару, формує образ торгової марки, надає особливий психологічний вплив на споживача, маніпулює його поведінкою.

Реклама є частиною системи маркетингових комунікацій. Будь який етап маркетингової діяльності фірми має прямий або непрямий зв'язок з її рекламною діяльністю.

В останні роки, для того щоб досягти комерційного успіху підприємству необхідно не тільки забезпечити високу якість товару, визначити ефективну цінову

політику і вибрати оптимальні канали збуту, а й розробити стратегію маркетингових комунікацій.

Сучасні маркетингові комунікації, покликані не просто інформувати споживача про товар або послугу, а й усіма можливими способами прагнуть переконати споживача в необхідності покупки, нав'язати товар або послугу, перевести споживачів в категорію постійних покупців, створити залежність покупця від продукту. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною успіху в ринкових умовах. Підвищити ефективність їх застосування можна при використанні інтегрованого підходу. Кожен з елементів комунікацій впливає на споживача по-різному, тому їх узгоджене і комплексне застосування багаторазово збільшує їх дію, і форсує процес досягнення цілей компанії, а також знижує рівень витрат на збут.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Отже, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій – ***інформування споживача про якість, властивості та інші характеристики продукту***, хоч і далеко не завжди на раціонально-логічному рівні.

Загальна мета реклами визначає такі основні завдання: - **інформування** (формування обізнаності про марку і знання марки); - **переконання** (формування переваги марки, переконання в необхідності покупки, заохочення покупки); - **нагадування** (підтримка обізнаності про марку та інтересу до неї). [2]

Відомо, що *реклама* як складова маркетингових комунікацій сприяє переведенню розуміння якості товарів (послуг) на мову запитів і потреб цільових споживачів. За своєю узагальненою сутністю реклама є платним знеособленим зверненням, яке передається засобами масової інформації та через інші види зв'язку, що агітують на користь певного товару (марки, фірми).

Як складова системи маркетингових комунікацій реклама дає можливість вирішувати наступні важливі завдання:

1) поширення комерційно значимих відомостей про рекламодавця;
2) отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару;
3) вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції;
4) допомога працівникам служби збуту під час проведення переговорів із потенційними споживачами;
5) подолання упередженого ставлення стосовно товару рекламодавця;
6) підтримання позитивних емоцій у тих клієнтів, які придбали товар;
7) поширення відомостей про перед-, під час і післяпродажний сервіс.

Нині реклама є найдійовішим, отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій.

Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Головні цілі реклами, як і комунікаційного комплексу загалом, - *формування попиту і стимулювання збуту товарів.* [2]

1.3. Взаємозв'язок реклами з іншими елементами маркетингової інформаційної системи.

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їх відмінністю від звичних прийомів «паблік рилейшнз» є вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій.

Головним завданням ринкового маркетингу є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Як і будь-який інший елемент, вона в кінцевому підсумку працює на формування попиту і стимулювання збуту.

У сучасному суспільстві реклама як один з інструментів маркетингових комунікацій, що є носієм інформації, зазнає значних змін. Вони безпосередньо пов'язані з процесами глобалізації та інформатизації суспільства, а також з їх впливом на ціннісні орієнтири особистості і груп споживачів. Так, глобалізація відкриває нові можливості для просування реклами, а інформатизація суспільства робить інститут реклами провідником загальних цінностей, правил поведінки, стилю життя, спираючись на сучасні технології, соціальні мережі та різні платформи розповсюдження реклами.

Можна говорити також про те, що зростає роль реклами як інституту, основною функцією якого стає вплив на суспільно значущі явища. Це відображається в одній з функцій реклами в сучасному суспільстві – формуванні символів і зразків поведінки, які однаково сприймаються суспільними групами.

Таким чином, реклама крім інформативної функції все більше виконує функцію соціалізації. Однак, інформатизація суспільства, розвиток засобів комунікації, їх доступність широкому колу рекламодавців має і негативний вплив на розвиток

реклами. Вони сприяють появі величезного потоку інформації рекламного характеру в засобах масової інформації, в інтернет-ресурсах, яку важко сприйняти. Отже, знижується увага цільової аудиторії до змісту реклами.

Так, у короткостроковій перспективі реклама стимулює негайне зростання продажів, пояснює рівень цін, збільшує собівартість за рахунок витрат на рекламу; у середньостроковій перспективі реклама використовується для створення і підтримки гарантованого обсягу продажів, впливає на цінову еластичність, знижує собівартість за рахунок економії на стимулюванні торгівлі; у довгостроковій перспективі реклама дозволяє зберегти досягнуті обсяги збуту, укріпити марочний капітал, збільшити кількість охоплених інформацією споживачів та економити на витратах на одиницю продукції.[4]

Реклама – це оголошення, котрі доходять до аудиторії через медіа-канали (онлайн, друковані, телевізійні, радіо, зовнішні) з метою підвищення попиту. PR – це стратегічна комунікація з аудиторією, щоб створити імідж, підвищити впізнаваність.

Підприємства та організації навіть економічно розвинутих країн основними напрямками встановлення контактів з покупцями ще й досі вважають застосування вдалого рекламного звернення. Однак багато, які з них уже зараз мають менеджерів або навіть окремі служби паблік рилейшнз і розуміють, що сучасна комунікація, в перспективі має значно трансформуватися у бік зростання застосування паблік рилейшнз, тому що ця діяльність може сприяти:

- підвищенню рівня поінформованості;
- зміцненню довіри;
- стимулюванню збуту;
- зниженню витрат на стимулювання збуту.

Кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства найефективніше здійснювати рекламну діяльність. Так,

основним об'єктом, із яким працює реклама, є товар, якість якого чи підтверджує, чи спростовує рекламне звернення. У рекламі товар виступає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складових, які задовольняють його потреби. У рекламному зверненні враховується те, що будь-який товар проходить прогнозований життєвий цикл (виведення на ринок, зростання, зрілість та спад) і що на кожній стадії цього циклу реклама відіграє різні ролі.

Підвищити ефективність реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що товар на ринку стає таким, якого впізнають із першого погляду та частіше купують.

Реклама – найважливіша складова маркетингу, ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів у процесі комунікації. Успіх реклами зумовлений насамперед двома обставинами: її цілеспрямованістю, систематичністю, тісним зв'язком із процесами планування, розробки й виробництва товару, а також із дослідженнями конкретних ринкових умов та організацією торгівлі.

У межах єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на виробництво, яке повинно випускати тільки продукцію, що має відповідний ринковий попит. Реклама – необхідна форма комунікації, що сприяє переведенню якості товарів, послуг та ідей на мову потреб і запитів споживачів.

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу це тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок – це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці XX ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій. Як зазначає рекламолог Р. Рівз (США), «*реклама – це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах*".

Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого – стає новим видом

рекламно-інформаційної комунікації. для досягнення мети реклама використовує широкий спектр засобів і методів

Комплексність рекламної кампанії проявляється і в тому, що враховуються всі чинники, які можуть впливати на її ефективність. Наприклад, немає сенсу розпочинати організацію рекламної кампанії, не розробивши основну атрибутику фірми, що традиційно складається з логотипу, слогану й фірмового стилю в цілому. Вони допомагають ідентифікувати підприємство та його продукцію, створюють імідж фірми й відповідне уявлення про неї, формують образ, що відіграє чи не найважливішу роль під час прийняття споживачем рішення про купівлю.

Не можна організувати дієву кампанію, не провівши попередніх маркетингових досліджень, що дають змогу чітко визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямоване рекламне звернення. Залежно від цього обирають маркетингові комунікації, здатні максимально ефективно донести необхідну інформацію до аудиторії. У сучасній практиці в рекламних кампаніях поширене інтегроване використання кількох маркетингових інструментів.

PR настільки тісно пов'язаний з рекламою, що й досі не має одностайного трактування. PR покликаний сформувати доброзичливі відносини між компанією і громадськістю. Фахівці відзначають тенденцію до збільшення привабливості PR-у, який останнім часом вважають ефективнішим і дешевшим за рекламу.

Маркетингові комунікації мають доносити до споживачів інформацію про товар / марку, ціну та способи продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Відправником у межах такої комунікації є підприємство-рекламодавець, яке прагне проінформувати, переконати і спонукати споживачів зробити покупку. Одержувачем є цільова рекламна аудиторія, яка прислухається до сигналів ринку або здійснює пошук ринкової інформації. Таким чином, сьогодні ключовим фактором успішності маркетингу стають комунікації. Більшість маркетологів вважають, що сукупність

засобів комунікацій становить комплекс просування або комплекс маркетингових комунікацій.

На думку більшості фахівців з маркетингу, процес прийняття рішення про покупку становить складну послідовну ієрархічну систему. Це необхідно враховувати при визначенні цілей стратегії просування поряд із типом товару, що пропонується. Виходячи з цього, розроблення комплексу маркетингових комунікацій потребує ретельного дослідження ринку для визначення ступеня готовності покупця до здійснення покупки.

Реклама та PR виконують головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку та підтримки рівня популярності марки серед постійних її споживачів. Щодо застосування стимулювання збуту та особистих продажів, то вони будуть більш доречними на останніх стадіях купівельної готовності споживачів. [7]

Таким чином, значимість маркетингових комунікацій незаперечна, тому сучасні виробники намагаються побудувати максимально ефективну комунікаційну політику.

Розділ 2. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (*PR*)

2.1. Поняття, становлення та розвиток PR

Розвиток ринкової економіки, становлення демократії, формування нових взаємовідносин у суспільстві породжує чимало актуальних проблем. Їх успішне розв´язання можливе через прийняття ефективних управлінських рішень, що ґрунтуються на достовірній та своєчасній інформації, а також формуванні певної культури відношень, довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають у відносинах між громадськістю, організаціями та владою, займається теорія і практика *паблік рилейшнз* (анг. public relations — стосунки з публікою, зв´язки з громадськістю). Саме тому, виникнення *паблік рілейшнз* як професійної діяльності було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства.

Незважаючи на те, що поняття *паблік рилейшнз* достатньо нове для нас, учені вважають, що така діяльність починається ще в давньому світі. Уже тоді в людей існувала потреба встановлювати контакти з публікою, враховувати думку інших людей, впливати на їх свідомість і поведінку.

Великий мислитель античності ***Аристотель (384—322 рр. до н. е.)*** вважав, що переконати аудиторію можна лише тоді, коли доб´єшся її прихильності або симпатії. Видатний державний і політичний діяч, блискучий римський оратор ***Цицерон (106—43 рр. до н. е.)*** особливого значення надавав вивченню психології, інтересів та смаків публіки. На його думку, завдання оратора — естетично втішати публіку, впливати на волю і поведінку людей, спонукати їх до активної діяльності.

Поради Цицерона і нині залишаються актуальними для спеціалістів з паблік рилейшнз: *«Ми наслідуємо природу і уникаємо всього того, що дратує наш погляд і слух — якими є наші постава, хода, вираз обличчя, очей, рухи, як ми сидимо, поводимося за столом, — усе це повинно бути відповідним».*

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.

В цілому появу PR спричинили такі суспільно-економічні проблеми:

* необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок;

* критика громадськістю великого капіталу;

* необхідність налагодження конфліктів між працедавцями та найманими робітниками;

* перша світова війна, в якій уряди потребували популяризації своїх рішень і дій;

* технічні інновації і нові товари та послуги, про які потрібно було інформувати споживачів.

Існує кілька сотень визначень поняття *«паблік рилейшнз»*, що пояснюється, насамперед, різними підходами до його вивчення. Дослідники нараховують понад 500 різних визначень ПР. Наведемо найбільш поширені.

1.*Третє видання міжнародного Вебстерського тлумачного словника:*

Паблік рилейшнз — функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організацій стосовно до громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами. Бюлетень «Public relations news»:

Паблік рилейшнз — метод пошуку інформації і передачі її наміченій аудиторії, щоб шляхом впливу на неї досягти бажаного результату.

Паблік рилейшнз – це самостійна функція менеджменту із установлення та підтримання комунікацій між організацією і громадськістю.

1. *Визначення Британського інституту зі зв'язків із громадськістю:*

«*ПР* – це продумані, сплановані і постійні зусилля, що мають на меті встановити і підтримувати взаєморозуміння між організацією і її громадськістю».

3. Визначення, розроблене *журналом «Паблік рілейшнз ньюз»*: «ПР – функція менеджменту, яка оцінює ставлення громадськості, приводить політику і дії людини або організації у відповідність з інтересами громадськості, планує і втілює в життя програму дій для того, щоб завоювати розуміння громадськості і бути нею прийнятим».

4. *Визначення Сема Блека*, почесного професора в області ПР, колишнього президента Міжнародної асоціації ПР: «Public Rela4tions – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості..

5. У 1975 році *спеціальний Фонд (Foundation for Public Relations Research and Education)* провів одне з найбільш глибоких досліджень, в якому взяли участь 65 провідних вчених. Проаналізувавши 472 різних визначення ПР, вони запропонували наступне визначення: «ПР – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і її громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва компанії – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх по можливості найбільш ефективно, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагаючи справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності».

6. Визначення, надане вченими на *Асамблеї асоціацій зі зв'язків із громадськістю* в 1978 р.: «Практика Public Relations – це мистецтво і соціальна наука, що дозволяють аналізувати тенденції, пророкувати їх наслідки, консультувати

керівництво організацій і втілювати в життя заплановані заздалегідь програми дій, які служать інтересам як організацій, так і громадськості».

7. Автори *монографії «Ефективні Паблік рілейшнз»* С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум пропонують наступне визначення: «ПР – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і її громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача». [9]

PR, як вид діяльності базується вона на таких принципах як демократичність, альтернативність, узгодженість та технологічність. *Д. Мак Гроу* зазначив, що ефективність цієї діяльності, на відміну від реклами, полягає не в негайному збільшенні обсягів продажу, а в тому, що компанія отримує «довіру громадськості, що в інтересах самої громадськості».

Поширене тлумачення *паблік рилейшнз* як синтезу мистецтва і науки для аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій, здійснення певних заходів у їхніх та громадських інтересах, впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління також є прийнятним і для сфери маркетингу.

Паблік рилейшнз є наукою і мистецтвом досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й інформованості. Ефективне їх використання сприяє поліпшенню відносин між суб'єктами соціального середовища, цілеспрямованому створенню їх «громадського обличчя», розширенню сфери їх впливу, поліпшенню контактів між людьми, фірмами (організаціями), виявленню джерел можливих конфліктів.

Предметом уваги PR є суспільні процеси і відносини, а PR -діяльність є засобом впливу на ці процеси задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу.

У широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети.

Ця діяльність повинна бути безперервною, плановану, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.

***Принципи**, на яких ґрунтується паблік рилейшнз:*

□ демократичність — суб´єкти громадських взаємовідношень реалізують свої права через економічну, політичну і духовну свободу. Маючи рівні права, вони формують функціональні взаємозв´язки з партнерами по бізнесу, політиці, культурі як громадський договір і узгодженість інтересів;

□ альтернативність — багатосуб´єктність громадських взаємовідношень породжує невичерпність управлінських альтернатив у визначенні мети, вибору альтернатив щодо сумісної діяльності, у застосуванні технологій управління;

□ узгодженість — паблік рілейшнз спрямований на досягнення взаєморозуміння і взаємоузгодженості;

□ технологічність — представляє собою цілком прагматичну сферу, що виникла із конкретних форм, методів, способів і процедур, з допомогою яких налагоджуються контакти з громадськістю.

Комунікаційна програма маркетингу передбачає діяльність щодо поширення важливої для фірми (організації) інформації про них, їх товари і послуги, іноді — спростування чуток. Таку діяльність тривалий час називали паблісіті. Однак *паблік рилейшнз* охоплює різноманітніші види діяльності, ніж паблісіті. До них належать: налагодження і підтримання відносин із засобами масової інформації (розміщення в них відомостей про фірму (організацію), товар і осіб); організація резонансних громадських заходів місцевого чи загальнонаціонального масштабу; розвиток відносин з партнерами, спонсорами, що досягається завдяки утвердженню в масовій та індивідуальній свідомості інформації про соціальну значущість фірми

(організації), необхідність їх продукції (послуг), особливий внесок у справу певних груп чи осіб.

Паблік рілейшнз є наукою аналізу тенденцій, передбачення наслідків виконання програм із діяльності компаній, організацій, підприємств та галузі в інтересах суспільства в цілому. PR включає в себе всі форми внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями для встановлення та постійної підтримки взаємного порозуміння щодо результатів діяльності компанії, організації, підприємства та галузі. У сучасних умовах господарювання PR не тільки забезпечує успіх компанії, але і знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій у майбутньому, виступаючи каталізатором конкурентоспроможного бізнесу та його соціальною страховкою.

ІМК комплексно використовують всі ресурси, що створює сприятливі умови для ефективнішого використання і традиційних засобів PR. Завдяки цьому просування товару (послуги, ідеї, програми, продукту тощо) набуває системних цілеспрямованих ознак, поєднує різноманітні корпоративні та маркетингові засоби в єдиний процес PR

Роль PR не завершується завоюванням ринку. Їх завдання набагато змістовніші, адже вся PR -діяльність спрямована на формування громадської думки і налагодження взаємозв'язків на основі довіри за значно ширшим, ніж здобуття вигідних пропозицій на ринку, спектром проблем.

Як і в рекламі, у маркетингу важливу роль грає аналітична робота. Однак дослідження, використовувані в рекламі, - це тільки одна із тридцятимільйонні вивчення ринку. Для фахівців з маркетингу найважливішими є два питання: 1) чи існує потреба в конкретному товарі або послузі? 2) якщо так, те в якої категорії населення й у якому впакуванні вони швидше за все стануть користуватися попитом? Націлений насамперед на споживачів, маркетинг у той же час може цікавитися й іншими групами, наприклад, продавцями, дилерами, оптовиками й

працівниками відділів реклами. Аналіз ринку має величезне значення для PR - працівників, оскільки надає інформацію про споживачів як найважливішій групі PR - громадськості.

PR дають змогу менеджменту враховувати політичну ситуацію, економічні реалії, ставлення суспільства до фірми (організації), забезпечувати соціальну відповідальність, сприяють ефективному використанню потенціалу, особливо людського, цілеспрямованому впливу на громадськість. Все це розширює можливості досягнення очікуваного економічного, соціального, політичного результату, а також збільшує перспективи подальшого розвитку.

Отже, зв'язки з громадськістю — це багатофункціональна система організації, налагодження та регулювання відносин суб'єктів управління з громадськістю, головними завданнями якої є формування громадської думки та управління нею, забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів суспільного життя.

PR – це ініціація яскравих, цікавих подій, котрі стають приводом для інформаційних повідомлень у ЗМІ.

PR – це кероване насичення медіапростору інформацією, котра створює сприятливу атмосферу для просування товару чи послуги.

PR – це наявність влучних, доречних, потрібних відповідей на коментарі, зауваження, запитання журналістів, клієнтів, інших представників ринку

PR – це природний привід нагадати про себе (від традиційних святкових листівок до запрошень на власні корпоративні заходи).

2.2. Завдання, функції PR та роль в системі маркетингу

Система зв'язків з громадськістю виконує великий комплекс функцій в економічній, соціальній, політичній та духовно-культурній сферах життєдіяльності суспільства.

У кожній з названих сфер функції системи зв'язків з громадськістю та її елементів мають певні особливості, які виявляються передусім у процесі їх реалізації, пов'язаному із соціальним середовищем тієї чи іншої сфери.

Однак за своєю сутністю основні функції єдині, загальні в усіх сферах суспільства. Таких функцій п'ять.

Функції паблік рилейшнз:

Аналітико-прогностична - полягає у аналізі та прогнозуванні тенденцій розвитку відносин між організацією та громадськістю, змін орієнтацій громадськості, її установок та бажань. Своєчасне прогнозування змін настрою та інтересів певних груп громадськості може забезпечити успішну переорієнтацію організації на новий вид товарів чи послуг, поширення актуальної інформації.

Організаційно-технологічна – включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній (виборчих, торговельних тощо), акцій, різного рівня ділових зустрічей, круглих столів, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо- і відеотехніки.

Управлінська функція системи зв'язків з громадськістю є центральною, інтегруючою. Поєднуючи всі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості. Найскладнішим завданням цієї функції є досягнення консенсусу у визначенні та розумінні інтересів організації і громадськості та компромісу в їх реалізації, тобто забезпечення гармонії, взаєморозуміння між організацією і громадськістю з метою досягнення як найоптимальніших результатів

Інформаційно-комунікативна - передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.

Консультативно-методична - передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю.

Мета паблік рилейшнз

— створення успіху фірми у суспільстві.

— досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства (фірми, організації) в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство. Досягнення цієї мети забезпечується виконанням службою зв'язків з громадськістю цілої низки складних завдань, передусім таких, як аналіз суспільної думки та позитивний вплив на неї; вивчення та аналіз потреб і попиту споживачів, ринкової кон'юнктури; реалізація політики просування товарів; формування та вдосконалення фірмового стилю; завоювання сегментів ринку за рахунок упровадження нових товарів; використання сучасних маркетингових комунікацій; взаємодія із засобами масової інформації; вибір найефективніших методів і способів співпраці з певними колами споживачів і клієнтів та багато інших.

Завдання паблік рилейшнз:

- правильне визначення підприємством (фірмою) кола «власної» громадськості та формування громадської думки;
- формування кола друзів і доброзичливців фірми серед авторитетних і впливових бізнесменів, політиків владних структур тощо;
- профілактика можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю та боротьба з небажаними чутками про фірму та її діяльність;
- інформація про діяльність підприємства;
- розробка заходів і засобів впливу для досягнення консенсусу між підприємством і громадськістю.

Головне завдання паблік рилейшнз - допомогти усунути неузгодженість, знайти гармонію і взаєморозуміння, не нав´язуючи при цьому свої цінності тобто вчить, як забезпечити мирне співіснування в сучасному світі (комплекс функцій, необхідних для досягнення мети та вирішення завдань). [11]

Необхідно виділити наступні моменти *паблік рилейшнз* у системі ефективних маркетингових комунікацій:

1. При визначенні економічної ефективності PR можна використовувати методи, які використовуються для визначення ефективності реклами – фокус-групи, опитування, дослідження тощо.
2. PR працює з різними аудиторіями, використовуючи не однакові технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по різному.
3. Часто оцінити ефективність PR можна, використовуючи тільки внутрішні ресурси компанії.
4. Значення PR не тільки в «просуванні», але й в реалізації «соціальної програми» компанії.
5. PR – це не «публікації в ЗМІ». PR – це те, що відбувається до роботи з ЗМІ.
6. Проведення якісного аналізу публікацій в ЗМІ.
7. Оцінка ефективності PR- завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок компанії. Правильне формулювання цих завдань та оцінок, прагнення до кількісного виміру PR- завдань – це питання практики та певної впевненості у тому, що це буде корисно усім учасникам ринку.
8. Оцінити ефективність PR можна за допомогою внутрішніх ресурсів компанії.
9. PR іноді продає в короткостроковій перспективі, «хороший PR» завжди продає в довгостроковій.
10. Оцінюючи ефективність PR необхідно оцінювати створену спеціалістами з PR інформаційну структуру компанії.
11. Аналіз прес-релізів та проведення прес-конференцій.

PR — це про:

Переконання: ви можете переконати аудиторію розповсюджувати вашу ідею чи меседж, купувати ваш продукт чи послугу, підтримувати позицію або визнавати ваші досягнення.

Стратегічний процес комунікації, завдяки якому будуються взаємовигідні відносини між компаніями та громадськістю.

Захист, покращення чи створення репутації через засоби масової інформації, соціальні мережі чи власні майданчики.

Що включає піар:

- написання та розповсюдження пресрелізів;
- написання промов;
- написання презентаційних матеріалів;
- створення та проведення спеціальних заходів для роботи з громадськістю та роботи зі ЗМІ;
- розширення ділових контактів через особисті знайомства;
- спонсорство в різних заходах;
- написання статей та ведення блогів;
- написання антикризових pr-стратегій;
- просування в соціальних мережах;
- відповіді на меседжі негативного характеру, які стосуються компаній.

Роль PR не завершується завоюванням ринку. їх завдання набагато змістовніші, адже вся PR -діяльність спрямована на формування громадської думки і налагодження взаємозв'язків на основі довіри за значно ширшим, ніж здобуття вигідних пропозицій на ринку, спектром проблем.

За ініціативи Міністерства закордонних справ України та Українського інституту з метою просування позитивного іміджу України в соціальних мережах була створена офіційна сторінка України (@ukraine.ua.). Таке комунікаційне

рішення допоможе іноземцям ближче познайомитися з нашою країною та не асоціювати її з війною чи країнами третього світу. Метою створення сторінки є формувати образ інноваційної, сучасної, красивої та цікавої держави, що також має позитивно вплинути на репутацію України серед іноземної аудиторії та підвищити туристичний інтерес до України.

2.3. PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ

До основних інструментів PR відносяться зв'язки з пресою, пропаганда продукту, корпоративні комунікації, лобістська та консалтингова діяльність.

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

Вважається, що ПР виконують три основні функції:

1) контроль (цілеспрямоване формування) думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб і досягнення інтересів організації;

2) реагування на громадськість (моніторинг подій, проблем, поведінки і вироблення відповідної програми дій з урахуванням отриманої інформації);

3) досягнення взаємовигідних відносин між групами громадськості всередині організації шляхом забезпечення їх конструктивної взаємодії або сприяння їй.

Будь-який продукт людської діяльності (технологія, товар, послуга, економічний, політичний проекти) за демократичного устрою і в ринкових умовах має здобути суспільне визнання. В іншому разі перевага буде віддана конкурентним пропозиціям. Тому інструменти PR активно використовуються для створення у масовій свідомості, на певних цільових ринках сприятливого

ставлення до фірми (організації), популяризації її товарів (послуг), видів діяльності в процесі маркетингу.

Крім основних засобів PR існують також різні підходи і методи PR:

1. *Чорний PR* – використання "чорних технологій" (обман, фальсифікації) для очорнення, як правило, основних конкурентів компанії, поширення образливих або економічно небезпечних заяв від імені конкурентів і т.д.
2. *Рожевий PR* – технологія створення міфів і легенд, які відповідають потреба людей сховатися під "покривалом ілюзій";
3. *Жовтий PR* – привернення уваги, за допомогою образливих і неприпустимих для більшості членів суспільства елементів (слів-табу в назвах, в рекламі, непотрібні або двозначні висловлювання і т.д.);
4. *Сірий PR* – прихована реклама (позитивна чи негативна);
5. *Білий PR* – відкрита реклама від імені своєї компанії;
6. *Зелений PR* – соціально відповідальний PR;
7. *Вірусний PR* – заснований на потреби людей ділитися цікавою інформацією між собою, так зване "сарафанне радіо";
8. *Соціальний PR* – це діяльність, спрямована на участь у соціальних і благодійних проектах.

ПР-діяльність можна узагальнено представити у вигляді двох напрямків:

1) вивчення думки громадськості; інформування про неї керівництво організації;

2) створення та поширення інформації, що дозволяє громадськості усвідомити політику і діяльність даної організації.

Ці напрямки і визначають основні принципи ПР-діяльності:

1) забезпечення взаємної користі організації і громадськості; здійснення програм і політики організації через призму суспільного інтересу;

2) чесність, правдивість і відкритість при роботі з громадськістю та засобами масової інформації;

3) здійснення комунікацій до отримання результату, тобто до тих пір, поки не буде досягнуто взаєморозуміння між організацією і її громадськістю;

4) здійснення комунікацій має здійснюватися з використанням наукових методів вивчення громадської думки та міждисциплінарного підходу; спиратися на висновки психології, соціології, політології, інших соціально-економічних наук;

5) ПР-професіонали зобов'язані вирішувати питання інформування громадськості про суть проблем до того, як ці проблеми переросли в кризу;

6) діяльність ПР-професіоналів повинна оцінюватися з точки зору єдиного критерію – етики поведінки.

В умовах орієнтації на споживача в процесі виробництва товару одним з головних завдань ПР є вивчення споживчого ринку, купівельної поведінки і громадської думки. На підставі проведених досліджень розробляється стратегія маркетингу товарів або послуг, яка може виражатися, наприклад, в захопленні ринку в цілому, його частки, сегмента; впровадженні в незайняту конкурентами «нішу»; утриманні захоплених раніше ринкових позицій і т. д. Враховується також маркетингова інфраструктура: людські і технічні ресурси, рівень налагодженості комунікацій і постачання їх інформацією, характер навколишнього маркетингового середовища. Логіку і спрямованість маркетингових дій і, в кінцевому рахунку, успіх реалізації маркетингової стратегії визначають п'ять факторів, які називаються в західній теорії реклами

«п'ятьма Р»:

1) people (люди) – кадри, формують і формулюють цілі, ідеї та реалізують маркетингову стратегію, від яких в першу чергу залежить її ефективність;

2) product (товар) – особливості та асортимент товару (послуги), його якість і додатковий сервіс;

3) price (ціна)-- ціна як така, платіжні умови продажу, транспортні умови;

4) promotion (сприяння збуту) – вибір місць продажу, каналів реалізації, спосіб доставки, наявність товарного знака, упаковки, використання заходів, що сприяють збуту, реклама, паблік рилейшнз;

5) place (місце) – географічні та фізичні особливості місць продажу. [9]

2.4. Особливості практичного застосування, спільні та відмінні риси реклами і PR

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива лише за умови належного інформаційного забезпечення, постійного моніторингу ринкового середовища. Для збирання, оброблення та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників тощо і проведення маркетингових досліджень на підприємстві треба створити спеціальну маркетингову інформаційну систему (МІС).

Якісне представлення товару на ринку та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання реклами та PR у комплексі всіх маркетингових комунікацій, що спрямовуються на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар (послугу), підтримку продажу, створення позитивного іміджу підприємства загалом. Рекламні та PR-інструменти в системі маркетингових комунікацій підприємства повинні бути орієнтовані на ефективне просування продукції від виробника до споживача, в тому числі за рахунок забезпечення чіткої співпраці всіх суб'єктів. [8]

Безумовно, при розробці відповідних комунікаційних звернень і їх просуванні до цільових аудиторій у рекламі та PR часто використовуються аналогічні технології та інструменти. Разом із цим, "паблік рілейшнз" і реклама мають суттєві відмінності як методи комунікативного впливу.

Рекламу й PR плутають невипадково, оскільки в їхній основі лежать загальні принципи комунікації. От тільки різні принципи цільової аудиторії. Завжди

важливо визначитися, до кого саме адресоване ваше повідомлення. Визначення цільової аудиторії підвищує ефективність повідомлення, адаптованого під її сприйняття. Правильно адаптувати послання допомагає дотримання принципу ключових повідомлень. Для ефективності і реклама, і PR повинні будуватися за принципом креативності: вони мають бути наповненні асоціа-ціями, що запам'ятовуються, і образами, які «застряють» у голові адресата.

Реклама звернена до масового споживача, PR орієнтований на модераторів суспільної думки (експерти, кумири тощо). Процентна складова останніх у суспільстві мізерно мала, однак сила їхнього впливу надзвичайно висока. По-друге (і це випливає з вищесказаного), форми й засоби поширення інформації, а також критерії оцінки PR і реклами різні. Для PR об'єктом «просування» є люди й організації. Реклама «просуває» товари й послуги.

Отже, якщо ви бажаєте сповістити ринок про новий продукт, то застосовуєте рекламу. Вона приносить швидкий і відчут-ний результат. «Темп» побудови відносин із суспільством (public relations - суспільні зв'язки) інший, більш повільний, а ефекти такої діяльності віддалені в часі. Тому часто власники, директори, топ-менеджери переоцінюють рекламу й недооцінюють PR. Це є серйозною помилкою. Відсутність миттєвого ефекту не означає, що ефекту немає зовсім. Просто результат виявиться значно пізніше. Його необхідно напрацювати.

Фахівці з реклами й фахівці зі зв'язків із громадськістю керуються своїми правилами. Реклама працює «точково»; PR-заходи складаються не з поодиноких, випадкових ходів, а формуються як система взаємопогоджуваних акцій, спрямованих на актуальних і потенційних клієнтів, парт-нерів, інвесторів. Але в остаточному підсумку реклама і PR як елементи єдиного комплексу просування товару спрямовані на досягнення загальних цілей маркетингу компанії.

За своїми функціями реклама спрямована лише на просування товарів (послуг) і не передбачає вирішення інших соціальних завдань, що здійснюють PR-комунікації.

Реклама часто орієнтується на майже безадресне просування товарів (послуг), саме тому не завжди зважає на особливості психології, настроїв окремих верств суспільства, стан економіки. Ігнорування цих умов нерідко породжує негативний ефект і критичне ставлення різних груп населення до рекламних кампаній різних фірм і реклами загалом.

Крім того, реклама не завжди створює адекватне уявлення про те, що рекламується. Навпаки, PR передбачають двостороннє спілкування, адже ці комунікації настільки відрізняються від реклами, наскільки різними за своєю сутністю є взаємодія і маніпулювання в цілому.

Водночас система PR-заходів спрямована на досягнення суспільного консенсусу, в тому числі й у процесі купівлі-продажу, а не на отримання комерційного результату. Тому часто їх трактують як "стратегію довіри", на відміну від "стратегії бажання", на якій заснована реклама.

Метою реклами є збут товарів (послуг) і формування попиту на них, а мета PR передбачає досягнення розуміння соціальними спільнотами, суспільством загалом і здобуття їх довіри. Тому PR-фахівці прогнозують не тільки реакцію на репрезентований ними товар (послугу), а й вивчення реакції на цю реакцію з боку різних суспільних верств.

Отже, PR дають змогу менеджменту враховувати політичну ситуацію, економічні реалії, ставлення суспільства до фірми (організації), забезпечувати соціальну відповідальність, сприяють ефективному використанню потенціалу, особливо людського, цілеспрямованому впливу на громадськість. Все це розширює можливості досягнення очікуваного економічного, соціального, політичного результату, а також збільшує перспективи подальшого розвитку.(10)

Для кращого розуміння відмінностей реклами та PR-комунікацій “паблік рілейшнз” можна використати узагальнення між ними, яке було запропоноване англійським ученим Семом Блеком. *(таблиця 1)*

Таблиця 1«Основні відмінності реклами і PR-комунікацій»

№п/п	Характеристики	Реклама	«Паблік рілейшнз»
1	Використання мас-медіа	Купівля часу і простору	Висвітлення через ЗМІ
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Порівняно легкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
4	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5	Фокус дії (орієнтація)	Орієнтація на ринок чи продаж	Орієнтація на стосунки чи ситуацію
6	Часова шкала	Порівняно короткочасна мета	Як короткочасна, так і довгочасна мета
7	Оцінка	Встановлені техніки вимірювання	Порівняно обмежені методи оцінки
8	Оплата агенції	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

Вказані відмінності характеристик реклами і PR дуже суттєві, проте найбільш важлива та визначальна серед них:

**фокус дії* (орієнтація). Так, реклама чітко фокусується на певний ринок чи кінцевий продаж, а “паблік рілейшнз” – орієнтується на певні відносини чи бажану ситуацію. Крім того, для реклами неважливо, чи виникне певний конфлікт як результат рекламної комунікації, тоді як для PR суттєвим є запобігти появі конфлікту або конфліктній ситуації взагалі.

**контроль ключових повідомлень*. Якщо ви розміщуєте рекламу, то повністю контролюєте її зміст. Якщо ЗМІ розміщують ваш прес-реліз, вони можуть додати/прибрати частину контенту або змінити акценти.

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

**довіра аудиторії.* Коли люди бачать рекламу, вони розуміють, що за її розміщення заплатили, щоб змусити купувати потрібний товар чи послугу. У випадку з PR, контент – це корисні цікаві новини. PR змушує людей довіряти бренду, підвищує попит на товар чи послугу краще, ніж реклама. Він не діє так «нав'язливо».

Найближче де реклама і PR разом — то іміджева реклама, бо об'єктом реклами є наші цінності, чи наш образ, наш стиль життя і ми не стільки закликаємо придбати наш товар чи скористатися послуго, як шукає емоційний зв'язок з людьми.

Метою рекламних кампаній є збільшення продажу товарів чи послуг. Щоб виміряти ефективність, нам достатньо підрахувати доходи і якщо вони збігаються з планами, котрі ми собі визначили, значить кампанію можна вважати успішною. В піарі це виглядає інакше. PR кампанії спрямовані на покращення іміджу (якщо фірма вже існує на ринку) або на створення іміджу (якщо фірма лише виходить на ринок). Будування візерунку фірми і розпізнавальності бренду – це діяльність безперервна, а тому виміряти ефект ми можемо лише на конкретному етапі кампанії, що аж ніяк не свідчить про її кінцевий результат.

Згадайте, Coca Cola не одразу стала розпізнавальною маркою. І навіть, досягувши успіху, компанія не перестає про себе нагадувати клієнтам, часто виступаючи спонсором або з'являючись у популярних фільмах на передньому плані у кадрі (product placement). Історію створення та успіху бренду Coca Cola розглянемо в наступному розділі.

Розділ 3: РЕКЛАМА ТА СИСТЕМА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ на прикладі «Coca-Cola Company»

3.1. Історія створення та розвитку бренду «Coca-Cola»

Історія Coca Cola починається в *1886* році, коли нікому не відомий фармацевт з Атланти Джон Стіт Пембертон почав продавати на розлив в одній з аптек міста солодкий напій власного виробництва. Однак, вже через пару років Пембертон вмирає, встигнувши перед смертю продати рецепт приготування свого сиропу власнику аптеки Азі Кендлеру. Завдяки цьому склад Coca Cola залишається практично незмінним, протягом ось уже більше ста років.

1890 - і рр. - Кендлер продає власну мережу аптек і на виручені від угоди гроші будує першу фабрику для виробництва коли в промислових масштабах. Для зміцнення позицій на ринку він приймає рішення про створення The Coca-Cola Company, після чого реєструє в патентному бюро США шрифт, який використовується в логотипі Coca-Cola.

The Coca-Cola Company

1900-mi – в Атланті починає працювати другий завод Coca-Cola. Реклама газованого напою друкується у всіх американських журналах. До початку нового століття лінії по розливу газованої води починають працювати в Канаді, Панамі і на Кубі.

1910 – mi pp. – виробник оголошує про проведення Міжнародного конкурсу на створення нової пляшки для свого напою, яка дозволила б відрізняти його від газованої води конкурентів. Перемогу здобуває контурна пляшка, створена американським інженером шведського походження Олександром Самуельсоном. Згодом ця пляшка стає одним з головних символом коли.

1920-і рр – у Франції відкривається перший завод з виробництва Coca-Cola. Компанія представляє фірмовий скляний стакан, який в злегка зміненому вигляді випускається аж до наших днів.

З *1923 р* – власником компанії став Роберт Вудрафф.

1930-і рр. – в рамках підготовки до Різдвяної рекламної кампанії американський художник Хаддон Сандблом придумує образ Санта-Клауса з пляшкою Coca-Cola, який згодом також стає символом бренду.

1942 рік – в рекламі компанії вперше з'являється Спрайт-бой – Мальований персонаж, який розповідає глядачам про те, що слово Coke є скороченою назвою улюбленого всіма газованого напою.

1945 рік – компанія реєструє торгову марку Coke.

1955 рік-на заводі виробника в Італії починають Виробництво апельсинової Fanta. Продажі цієї газованої води в США стартують тільки через 5 років.

1959 рік – продукція американського бренду успішно продається більш, ніж в 100 країнах світу.

1961 рік – компанія представляє свій новий напій Sprite

1976 рік-Coca-Cola і FIFA оголошують про успішне завершення переговорів про співпрацю. Цей контракт став першою в історії угодою між комерційною компанією та міжнародною спортивною організацією.

1980 рік – на великі екрани виходить фільм «можливо, боги зійшли з розуму», який наробив багато шуму по всьому світу. У центрі сюжету пляшка з-під Coca-Cola, яка абсолютно випадково потрапляє до простого бушмена (представник корінного народу Африки, що живе на кордоні пустелі Калахарі).

1982 рік – виробник газованої води купує кіностудію Columbia Pictures (була продана в 1989 році).

1985 рік - Coca-Cola стає першим газованим напоєм, випитим в космосі – американські астронавти випивають Колу на борту шатла «Челленджер».

1994 рік –запущений в роботу завод Кока-Коли в Україні (у Львові).

2005 рік – на замовлення компанії створюється алюмінієва контурна пляшка. Вона розроблена спеціально для продажу газованого напою на спортивних заходах і нічних клубах.

2010 рік – після потужного землетрусу на Гаїті американський бренд створює Haiti Hope Project – некомерційну організацію, метою якої стає відновлення сільського господарства островів.

2013 рік – напередодні Олімпіада в Сочі Coca Cola в дев'ятий раз стає головним спонсором естафети Олімпійського вогню.

Вперше Coca-Cola в СРСР з'явилася в 1980 році, напередодні Олімпійських ігор. Популярний на Заході газований напій керівництво Союзу вирішило завести з Європи в алюмінієвих банках. Логотип на них був зображений кирилицею, так як газована вода спочатку вироблялася для Болгарії. Крім того, з Німеччини було привезено кілька десятків фірмових наметів, які встановлювали поблизу стадіонів. У них колу можна було купити на розлив. Після завершення Олімпіади Coca-Cola цілком очікувано знову зникла з СРСР

Однак, в *1985 року* після тривалих переговорів Радянський Союз все ж дозволив продаж Кока – Коли на своїй території, правда напій був доступний тільки в магазинах Внешпосилторга, в яких отоварювалися іноземні туристи і дипломати. Ситуація дещо змінилася в 1988 році, коли на Москворецком пивоварному заводі з сиропу, що ввозиться з-за кордону почалося виробництво невеликих партій коли.

3.2. Ключові фактори та «маркетингові секрети» історії успіху «Coca-Cola»

Починаючи з самого першого року існування компанії ведеться активна робота над створенням ексклюзивних маркетингових стратегій, створенням і проведенням масштабних рекламних кампаній. Саме завдяки такому підходу бренд в результаті зумів отримати всесвітню популярність.

➡Ще до продажу бренду *Пембертон* дарував купони для отримання безкоштовних склянок коли. Після створення компанії також використовувався цей метод залучення нових прихильників напою. В цілому за період з 1886 до 1913 року кожен дев'ятий американець отримав безкоштовну пробу кока-коли.

➡Вважаючи, що «дві букви С будуть добре виглядати в рекламі», партнер і бухгалтер доктора Пембертона, Френк М. Робінсон, запропонував назву та написав тепер відому торгову марку «Coca-Cola» своїм унікальним шрифтом. Невдовзі в газеті The Atlanta Journal з'явилася перша газетна реклама Coca-Cola, яка запрошувала спраглих громадян спробувати «новий і популярний напій із фонтаном газованої води».

➡Творець коли помер всього через два роки, після винаходу напою, по суті, не встигнувши скористатися «плодами» власного успіху. Рецепт сиропу викупив починаючий підприємець і власник невеликої мережі аптек *Аза Гріггс Кендлер.* Багато сучасників називали Кендлера зразком щасливого бізнесмена і неймовірно напористим людина. В історії виробника, Пембертон вважається творцем газованого напою, тоді як засновником компанії називають саме Кендлера, який вклав гроші в її створення, перетворивши маленьке виробництво по розливу "шипучого сиропу" в процвітаючий бізнес .

Під керівництвом Кендлера інноваційним перетворенням піддався не тільки сам продукт, але і **способи його просування на ринку**. Зокрема, саме йому належали наступні ідеї:

➡З ініціативи Кендлера був удосконалений склад Coca Cola, з нього прибирають кокаїн. Це дозволило поліпшити її смак, збільшити термін придатності і домогтися отримання фірмового червоного кольору Coke Red.

➡Кендлер поставляв в аптеки партію безкоштовного напою в обмін на адреси їх постійних клієнтів, яким поштою розсилав талони отримання склянки безкоштовної «шипучки».

➡Поступово підприємець перетворив продукцію, що випускається їм, в відмінну альтернативу алкоголю, на продаж якого в той час існувала законодавча заборона. На рекламних слоганах тих років, основний аспект робився на те, що Кока-Кола бадьорить, освіжає і наповнює енергією.

➡Випуск сувенірів з емблемою Coca Cola і проведення масштабної рекламної кампанії, девізом якої стала фраза: «пийте Кока-Колу. Смачну і освіжаючу"»

➡Створення оригінальної скляної пляшки з «заниженою талією»

Всі ці маркетингові прийоми дозволили Кендлеру всього за кілька років перетворити Кока – Колу в один з найвідоміших і продаваних напоїв в США.

Успіх компанії Coca Cola-це унікальний Маркетинг, фірмові символи і непорушні риси бренду, які були сформульовані ще на початку минулого століття.

Повноцінним елементом масової культури XX століття Кола стала завдяки наступним маркетинговим прийомам:

➡ Нестаріючий і незмінний шрифт – єдиний стандарт логотипу, створеного за допомогою шрифту Spencerian, був прийнятий в 1923 році. Даний принцип залишається незмінним протягом ось уже практично 100 років.

➡Унікальна форма пляшки, що повторює обриси стручка какао. Скляна пляшка, що є символом "Кока-Кола" використовується з 1915 року по теперішній час.

➡Стабільна ціна протягом 73 років. Сьогодні цей прийом активно використовується багатьма IT-стартапами. Він полягає в тому, щоб спочатку надавати безкоштовний доступ до власних продуктів, а потім підвищувати поступово, підвищувати вартість, щоб дати клієнтам звикнути до цих змін. Компанія Coca-Cola впровадила цей підхід ще в 1886 році, коли напій почала продаватися по 5 центів за пляшку. Вартість газованої води залишалася незмінною аж до 1959 року.

➡Підвищення лояльності споживачів і використання можливостей «сарафанного радіо» - аж до середини XX століття Coca-Cola поширювала разом з напоєм брендовані гуртки, ручки, брелки, прикраса та інші приємні подарунки, що привертають увагу масового покупця.

➡На початку двадцятого століття у керівництва компанії виникла ідея продавати право на розлив газованої води з сиропів, вироблених брендом, за один долар. Така система несподівано мала успіх-сьогодні по всьому світу працює більше 300 самостійних підприємств – здійснюють бутилювання популярного напою.

➡ Створення образу Санта – Клауса в червоно-білому костюмі і з пляшкою Coca-Cola.

➡Під час Другої світової війни компанія Coca-Cola всіляко підтримувала американську армію – на всьому протязі боїв військовим було доставлено понад 5 мільйонів пляшок коли, що в свою чергу позитивно позначилося не тільки на популяризації напою, але і висловило готовність виробника брати на себе виконання масштабних соціальних місій.

➡ У 1971 році виходить один з найвідоміших в історії світової реклами роликів, що отримали назву «Пагорб». Згодом він отримав безліч почесних нагород і визнання світової спільноти. У ролику діти різних народів пили кока-колу на пагорбі, під пісню «I'd Like to Buy the World a Coke». Реклама символізувала спільність інтересів всіх рас і національностей.

➡ Наступним потужним рекламним ходом виробника стала так звана «Вулична пісня», яку виконував афроамериканський співак в стилі реггі з Ямайки, який виступає під псевдонімом Шеггі. Вперше вона прозвучала в рекламному ролику, що вийшов в 1976 році. Реклама миттєво розійшлася по світу, а в деяких країнах їй навіть були присвоєні національні нагороди.

➡ Анімовані білі ведмеді є не менш впізнаваним символом Кока-Кола, ніж Санта-Клаус. Вперше вони з'явилися в рекламі газованого напою в 1993 році.

➡Ще один неймовірно вдалий рекламний хід Coca-Cola полягав у створенні знаменитого різдвяного каравану – Цю рекламу крутять по всьому світу напередодні Нового року. Саме завдяки ній створюється святковий настрій у глядачів, які розуміють, що найголовнішого свята в році залишається зовсім трохи.

➡ Кока-кола стала однією з перших компаній, що почали активно запрошувати відомих людей для реклами власного продукту. Так, наприклад, свого часу Колу рекламувала Незрівнянна Мерилін Монро. У наші дні в роликах виробника знімаються: Х'ю Лорі, Джеймс Франко, Ашвайя Рай та інші світові зірки.

➡ Кола охоче оплачує приховану рекламу в кіно. Так, наприклад, пляшечки з улюбленим напоєм з'являються в мультфільмах «Мадагаскар», «Скубі-Ду», «Ельф», «Зачарована Компанія».

➡ "Кока кола" одна з перших зрозуміла, що Олімпійські Ігри - це відмінний шанс заявити про себе на весь світ. У 1928 року американська команда привезла з собою на Олімпіаду в Амстердам 1000 ящиків газованого напою, за рахунок чого продажі бренду всього за кілька місяців зросли в десятки разів. З тих пір Coca-Cola перетворилися в два нероздільних поняття. Популярний бренд є одним з головних спонсорів всіх міжнародних і регіональних чемпіонатів.

Ясна річ, що Coca-Cola ніколи нікому не розповість про свої секрети, тим більше про секрети маркетингу, адже маркетинг - це основа її успіху. Дізнатися їх можна тільки в тому випадку, якщо провести аналіз діяльності цієї компанії.

3.3. Реклама та PR «Coca-Cola». Сьогодення

На сьогоднішній день Основна продукція, що реалізується компанією – це Безалкогольні напої, сиропи, концентрати і соки, які продаються практично у всіх країнах світу. Основним регіоном діяльності "The Coca-Cola Company" як і раніше залишається США. В інших країнах виробник представлений місцевими фірмами,

які діють на правах франчайзингу, купують у бренду концентрати і розливають їх по пляшках.

В даний час американський виробник реалізує ініціативу «світ без відходів», метою якої є збір і відправка на повторну переробку до 2030 року всіх пляшок і банок, які коли – небудь б випущених компанією (або їх еквівалент).

«The Coca-Cola Company» належить 5 з 6 найбільш продаваних брендів безалкогольних напоїв: Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes і Sprite. В даний час в компанії працює близько 700 тисяч чоловік (разом з франчайзинговими підприємствами, що здійснюють розлив коли в регіонах). За цим показником американський концерн входить в список десяти найбільших приватних роботодавців планети.

На сьогоднішній день The Coca-Cola Company повністю або частково володіє більш, ніж 350 глобальними і регіональними брендами. До їх переліку крім Coca-Cola входять такі відомі торгові марки, як: Sprite, Fanta. DASANI, Minute Maid-бренд, Georgia Coffee, Fuze Tea, Schweppes,
Bonaqua, Tropico, Fresca.

Головним конкурентом і суперником Coca-Cola протягом ось уже більше ста років залишається компанія *Pepsi*, яка з'явилася через 12 років з моменту винаходу коли. Розвиток цих брендів, по суті, йшло паралельно, при цьому Кока – Кола випускалася в Атланті, а Пепсі – в Нью-Йорку

Протягом кілька десятиліть конкуренти навіть не підозрювали один про одного, при цьому за популярністю і популярності Coca-Cola набагато випереджала Pepsi.

Ситуація змінилася, коли Пепсікола зробила «хід конем» і збільшила обсяг власної пляшки в два рази, при цьому продавалася вона все за ті ж 5 центів, що і Кола. На це Кока-Кола звернулася до суду з вимогою заборонити використовувати в назві газованої води конкурента слово Кола. Ось тільки суд постановив, що спірне слово є загальновживаним, а значить, може використовуватися в назві Pepsi Cola.

Сьогодні, незважаючи на триваюче протистояння між двома компаніями *"Кока-Кола" впевнено лідирує*, завдяки більш агресивній рекламній політиці і званню ексклюзивного Постачальника газованих напоїв в Ресторани Макдональдс. У різних країнах світу конкуренцію Coca-Cola також складають наступні бренди: Nestle, Jacobs.

За підсумками 2020 року прибуток компанії склав 33 мільярди доларів. Станом на Вересень 2021 року вартість однієї акції компанії дорівнює 53 доларам.

Щодня виробник продає близько 1,9 мільярда пляшок і банок власних напоїв (Кола, Спрайт, Фанта і т.д.).

Компанія володіє понад 350 брендами, які випускають газовану і мінеральну воду, соки, каву, пиво і т. д. По всьому світу у компанії 300 партнерів боттлеров, які володіють 900 заводами по розливу готового напою.

У компанії працює понад 700 тисяч співробітників практично з усіх країн світу.

Сьогодні Кола продається більш, ніж в 200 країнах світу.

Щороку компанія витрачає на просування власної продукції понад 4 мільярди доларів.

Найбільшим приватним акціонером компанії є Уоррен Баффет який володіє її 9% часткою

Маркетинг Coca-Cola настільки ефективний, що більше 10 років, а точніше 13 років компанія Coca-Cola займала перше місце в рейтингу найдорожчих брендів світу і тільки в 2014 році інша американська корпорація змогла змістити її з вершини п'єдесталу. Хто міг змістити Coca-Cola? Ясна річ, що крім Apple на це ніхто не здатний. Новий лідер - гідний наступник старого лідера.

При аналізі маркетингової діяльності Coca-Cola в очі відразу ж впадає рівень управління ринком і споживачами. Відразу видно, що це не вторинне, а первинне управління при якому застосовується стратегія цільового маркетингу. Первинне управління - це таке управління, при якому керуєш базовими характеристиками, а

не конкретними об'єктами. Аналог такого управління можна знайти у військовій справі. У ньому є таке поняття, як «панівна висота».

Якщо ти контролюєш її, то ти можеш реально управляти ситуацією, а інші, хто знаходиться нижче, вже пристосовуються до твоїх дій. Точно також і в маркетингу. Якщо ти керуєш базовими характеристиками, припустимо базовими характеристиками ринку, то ти реально управляєш, адже керувати може тільки один, двох джерел управління бути не може.

У чому фішка маркетингу Coca-Cola?

В основі ринку лежить ідея і саме їй треба управляти, тому що саме таке управління і є реальне управління. Саме таким способом керують все найбільш успішні корпорації, які і є справжні господарі ринку про що свідчить оцінка стратегії маркетингу цих компаній. На цьому побудований і маркетинг Coca-Cola

Компанії, які не здійснюють реально управління, можуть тільки підлаштовуватися під діяльність «царів ринку», намагатися вгадати, куди вони направлять ринок. Вгадати можна один раз, 2 рази, може бути навіть 3, але потім одна помилка і ви в прольоті, бо немає контролю і немає управління. Він є у компанії Coca-Cola. При цьому все, що робить компанія Coca-Cola - це управління ідеями, під які вона підганяє свої продукти.

Компаніям, які керують ідеями доступна в тому числі і стратегія розширення ринку. Маркетинг Coca-Cola - це управління ідеями. Саме тому, що її продукти, наприклад напої, відповідають ідеї, яку вона розробила і просуває, вони і продаються, а не тому, що мають якийсь специфічний смак, колір або запах. При цьому можна навіть сказати, що через різні асоціації та через розвиток ідеї надається і смак напою.

Фішка маркетингу Coca-Cola полягає в тому, що вона цілеспрямовано створює потреби і ринки, а не чекає поки вони сформуються, а потім обставляє все, таким чином, що потреби ці можна задовольнити тільки через споживання напоїв та

інших продуктів від компанії Coca-Cola. Компанія Coca-Cola просувається не продукти, а ідеї і в цьому її секрет.

У тому числі Coca-Cola пропонує своїм споживачам маркетинг особистості тим самим просуваючи і самих споживачів, вона робить їх в очах інших людей більш привабливими. Якби вона просувала продукти, то на неї не було б стільки споживачів, тому що управління ними було б неможливим.

Чи можна скопіювати стратегію маркетингу компанії Coca-Cola?

Можна, але для цього потрібно читати статті з маркетингу, написані мовою ноомаркетінга. Ноомаркетінг - це єдина концепція, яка побудована на основі того факту, що все в світі бере початок від ідей. Завдяки ноомаркетінгу можна навчитися управляти ідеями так само, як це робить Coca-Cola і отримати аналогічні результати.

Мало, хто знає, що саме компанія Coca-Cola на початку двадцятого століття показала світу «справжнє» обличчя Санта Клауса. Вперше образ доброго чарівника використовувався американським концерном в рекламі Coca-Cola в 1922 році. У популярному журналі The Saturday Evening Post була надрукована рекламна смуга зі слоганом «спрага не знає пори року». На зображенні дівчина в червоному костюмі Санти і білому шарфі, що нагадує бороду, на лижах злітає в небо.

Сучасний образ Санта Клауса, знайомий всьому світу, з'явився тільки через десять років. Він був придуманий художником Хаддон Сендблом в рамках різдвяної рекламної кампанії виробника в 1931 році. Хеддон довго мучився з обличчям Санти і в підсумку просто намалював автопортрет. Кумедний персонаж, одягнений в червоно-білий одяг (фірмові кольори Кока Коли) миттєво полюбився дорослим і дітям, а його образ перекочував в масову культуру.

Крім того, говорячи про секрети, які дозволили Coca Cola впевнено лідирувати на міжнародних ринках збуту не можна не відзначити:

- Канонізація бренду – незмінний і впізнаваний дизайн логотипу і пляшки перетворилися на справжню візитну картку продукту.
- Використання містифікації – представники компанії всіляко підтримують міф, згідно з яким оригінальний рецепт легендарної газованої води відомий лише двом співробітникам Кока-Кола. Рукописний оригінал рецепта нібито зберігається в головному сховищі банку SunTrust в Атланті.
- Використання адресного маркетингу – цей прийом компанія почала використовувати ще на зорі свого існування, розсилаючи купони на склянку безкоштовного напою постійним клієнтам аптек.
- Створення стійких асоціацій - при розробці рекламних кампаній бренд за допомогою різних технік прагне створити у потенційних покупців стійкі асоціації з напоєм: святкуєш Новий Рік або Різдво-купи Кока-Колу, дивишся футбольний матч-Відкрий Колу, їж гамбургер – запий його колою.
- Використання вірусного контенту – мабуть, сьогодні ні в одного іншого продукту немає такої кількості «міських легенд», як у Коли: з її допомогою нібито змивають кров, очищають іржу, в поєднанні з м'ятними цукерками вона вибухає і т. д.

Сьогодні "The Coca-Cola Company» активно бере участь в боротьбі за екологію і чисте майбутнє нашої планети. Вона замінює морально застаріле холодильне обладнання на екологічно чисті агрегати, інвестує мільйони доларів на будівництво сміттєпереробних заводів, тим самим завойовуючи любов і повагу все нових і нових покупців.

Безумовно, "The Coca-Cola Company" - це відомий у всьому світі, бренд, гідний поваги. Рік за роком, по цеглинці компанія вибудовувала грамотну маркетингову політику, завойовувала любов і відданість покупців з усього світу. Сьогодні виробник націлений на подальший розвиток і в цьому її підтримує багатотисячний штат однодумців практично зі всієї земної кулі. [12,13,14]

Висновки

З розвитком бізнесу, в умовах коливання впливу зовнішнього середовища, підприємства розширюють чисельність учасників процесу товароруху через розвиток маркетингових комунікацій, серед яких однією з найважливіших є реклама. У зв'язку з цим, питання розробки стратегії рекламної діяльності, оцінки рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку рекламних послуг, оцінки ефективності рекламної діяльності набувають особливої актуальності.

В першому розділі роботи було проаналізовано сутність реклами як одного з методів маркетингових комунікацій, яка динамічно розвивається, пристосовуючись до змін у середовищі, потребах споживачів, їх сприйнятті інформації. Сучасний розвиток бізнесу в умовах зростання конкурентності ринків, динамічності маркетингового середовища вимагає ефективного застосування реклами. В арсеналі реклами постійно з'являються нові, креативні інструменти, використовуються досягнення науково- технічного прогресу.

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

За умов насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої уваги набуває система комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення сприятливого іміджу компанії.

В другому розділі роботи було проведено аналіз однієї із складових системи комунікацій, яка саме спрямована на формування позитивного іміджу компанії у громадськості - паблік рилейшнз. В результаті дослідження основного елементу маркетингової системи, можна з упевненістю зробити висновок що паблік рілейшнз обумовлює та визначає конкурентоспроможність підприємств,

відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики, репутації підприємства, іміджу його товару, розвитку та позиції на ринку.

Варто до того ж відмітити, що за допомогою заходів PR передається більш достовірна інформації, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень. Це такий 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.

Діяльність з PR є ефективною та перспективною, а тому сучасний спеціаліст в галузі маркетингу повинен вміти її організовувати на підприємстві.

В третьому розділі роботи задля аналізу успішного застосування усіх елементів маркетингових комунікацій в бізнесі, було досліджено історію виникнення та трансформації "The Coca-Cola Company», від простого «медичного сиропу» до «народження освіжаючої ідеї», яка зайняла лідируючі позиції на ринку.

Компанія Coca-Cola - це яскравий приклад того, як можна використовувати сучасні маркетингові тенденції, вести успішну маркетингову політику, випускати сувенірну продукцію для посилення іміджу, емоційного зв'язку із брендом та підвищення впізнаваності компанії. Від ретельно продуманого дизайну до трендових рекламних кампаній. Бренд постійно вдосконалюється, залишаючись на вершині популярності.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Олініченко К.С., Реклама в системі маркетингу/Опорний конспект лекцій для студентів, 2016р., - 69с.

2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/.

3. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан.– К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

4. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

5. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. – Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. – 171 с.

6. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

7. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

8. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип. 23. – 160 с.

9. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування) / М К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. – 63 с.

10. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донецький ,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.

11. Євтухова С.М. Паблік рилейшнз. Навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. – 151 с

12. Coca-Cola: історія створення і успіху Кока-Кола. [Електронний ресурс], -Режим доступу: https://worldbank.org.ua/4679-coca-cola.html

13. Маркетинг Coca-Cola, як джерело її успіху. [Електронний ресурс], -Режим доступу: https://leosvit.com/art/marketyng-Coca-Cola-yak-dzherelo-yiyi-uspihu

14. Народження освіжаючої ідеї. Історія Coca-Cola [Електронний ресурс],-Режим доступу:https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-birth-of-arefreshing-idea

Додатки

Цікаві факти «Coca-Cola»

- *Сьогодні існує тільки дві країни світу , де не можна купити Coca-Cola- це Куба і Північна Корея .*
- *«Coca-Cola» є другим за популярністю словом, після знаменитого «ОК».*
- *У Гонконзі Колу зазвичай п'ють злегка підігрітою, вважаючи, що в такому вигляді вона благотворно впливає на горло.*
- *Коли американський виробник почав випускати власну продукцію в Китаї (1927 рік), її назва в перекладі на китайську мову звучало, як «воскова Спляча кобила», тому місцевим маркетологам довелося витратити чимало сил, щоб написання напою ієрогліфами відповідало його оригінальній назві.*
- *У 1964 році офіційним торговим агентом Coca-Cola в Мексиці став Вісенте Фокс, в 2000 рік він став президентом країни.*
- *Завдяки великій мережі боттлеров продукція Coca Cola доступна по всьому світу, її можна купити майже в будь-якому магазині, кафе або ресторані майже в будь-якій точці планети.*
- *Через те, що для виробництва коли потрібно багато води (в середньому на літр готового напою 2,7 літрів води) компанія завдала серйозної шкоди екології деяким регіонам Африки, Індії та Латинської Америки, де знаходяться її заводи. В середньому компанія витрачає до 283 мільярдів літрів чистої води на рік.*
- *В одній банці коли об'ємом 355 мл.міститься 10 чайних ложок цукру.*
- *Асортимент продукції виробника включає в себе близько 4000 найменувань різних напоїв.*

- *У деяких країнах світу покупцям доступна кола з оригінальними смаками: зеленим чаєм, малиною, лаймом, кавою і т. д.*
- *Якщо зібрати всю продукцію, яку коли-небудь виробила компанія, ТО на кожного жителя планети доведеться більше 1500 пляшок.*
- *Насправді більшість страшилок про Колу – це всього лише підступи недобросовісних конкурентів. Так, наприклад, щоб перевірити твердження про те, що газована вода здатна розчиняти м'ясо, був проведений експеримент, який показав, що за 48 годин перебування в колі м'ясо лише злегка змінює свій колір.*
- *Компанія Coca-Cola витрачає на рекламу більше, ніж Microsoft і Apple разом узяті.*
- *Як порахували вчені, середньостатистичний житель Землі, як мінімум раз в чотири дні вживає продукцію Coca-Cola.*

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

РЕЦЕНЗІЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Студента Коркішко Юрій Вікторівич

Шифр 075 група 264 курс III

Відділення економіки та програмування

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг»

Тема курсової роботи: «Пряма реклама та система «Паблік рілейшнз» як елементи маркетингової інформаційної системи»

Рецензент Жищик Т. Т.

(прізвище, ініціали)

Зміст рецензії

В роботі було досліджено питання прямої реклами та паблік рілейшнз, як основних елементів маркетингової інформаційної системи. При написанні студенткою дотримались основних структурних вимог тому робота має: зміст, вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки. В перших двох розділах авторка використала теоретичний матеріал по темі дослідження, який потім було закріплено практичними даними на прикладі компанії Кока - Кола. Загальне враження від роботи в цілому позитивне, хоча є незначні зауваження до змісту та структури.

Враховуючи все вищесказане дана курсова робота допускається до захисту з позитивною оцінкою.

Оцінка за перевірку курсової роботи 82 (В) добре

Оцінка за захист курсової роботи 82 (В) добре

Звіт подібності

метадані

Заголовок
Курсова_робота_Коркішко Юлія

Автор
Коркішко Юлія

Науковий керівник / Експерт
Спіжова

підрозділ
National Academy of Statistics, Accounting and Audit

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	ß	3
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	¶	3
Білі знаки	@	0
Парафрази (SmartMarks)	a	15

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.





25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

8003
Кількість слів

67502
Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/64982/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_2024_051_%D0%95%D0%9F_%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C._%D0%A0..pdf	55 0.69 %
2	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/64982/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_2024_051_%D0%95%D0%9F_%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C._%D0%A0..pdf	22 0.27 %

3	http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6726/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.%20%D0%A4%D0%9A%D0%91%D0%90.%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf	10 0.13 %
4	Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на прикладі АТ БМВ.docx [redacted] 3/21/2024 Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Academy of Labour, Social Relations and Tourism)	6 0.08 %
5	Мо Гуаньсян_Стаття_НЗКП_.docx [redacted] 11/28/2023 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет психології - кафедра педагогіки)	5 0.07 %
6	https://www.fkey.nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%86-%D0%92%D0%9A%D0%90%D0%97%D0%86%D0%92%D0%9A%D0%98-%D0%94%D0%9B%D0%AF-%D0%92%D0%98%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF-%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87-%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%98-%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D1%82%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96.pdf	5 0.07 %
7	http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6726/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.%20%D0%A4%D0%9A%D0%91%D0%90.%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf	5 0.07 %
8	Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на прикладі АТ БМВ.docx [redacted] 3/21/2024 Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Academy of Labour, Social Relations and Tourism)	5 0.07 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з програми обміну базами даних (0.21 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на прикладі АТ БМВ.docx [redacted] 3/21/2024 Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Academy of Labour, Social Relations and Tourism)	11 (2) 0.14 %
2	Мо Гуаньсян_Стаття_НЗКП_.docx [redacted] 11/28/2023 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет психології - кафедра педагогіки)	5 (1) 0.07 %

з Інтернету (0.67 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6726/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.%20%D0%A4%D0%9A%D0%91%D0%90.%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf	34 (3) 0.45 %
2	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/51559/1/%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%92%D1%96%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B7-31.docx	12 (1) 0.16 %
3	https://www.fkey.nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%86-%D0%92%D0%9A%D0%90%D0%97%D0%86%D0%92%D0%9A%D0%98-%D0%94%D0%9B%D0%AF-%D0%92%D0%98%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF-%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87-%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%98-%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D1%82%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96.pdf	5 (1) 0.07 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)