

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ КОМПАНІЇ»**

Виконала: студентка 4-го року
навчання,
спеціальності 073 Менеджмент
Бухтєєва Т.В

(прізвище та ініціали)

Керівник
Пан Л.В

(прізвище та ініціали)

Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Лазоренко Л.В

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 20____ р.

Київ – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Бухтєєвій Тетяні Вадимівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Роль соціальних мереж в системі формування іміджу компанії

керівник роботи: Пан Л.В, к.е.н, доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-законодавчі акти, періодичні видання, наукові статті, статистичні дослідження, фінансова та комерційно-виробнича звітність підприємства, сторінки компаній у соцмережах.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади впливу соцмереж на формування іміджу підприємства

Розділ 2. Дослідження ролі соцмереж в процесі формування іміджу компанії на прикладі ТОВ «Ферреро Україна»

Розділ 3. Використання соцмереж з метою вдосконалення іміджу компанії

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *12 таблиць, 12 рисунків, 4 діаграми.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	25.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	28.11.2022		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	28.11.2022		
4.	Написання розділів роботи або Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	31.03.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	15.04.2023		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		28.02.2023		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		31.03.2023		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		15.04.2023		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	20.04.2023		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	12.05.2023		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	20.05.2023		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	20.05.2023		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «25» жовтня 2022 р.

Науковий керівник _____ **Пан.Л.В**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ **Бухтєєва Т.В**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦМЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Характеристика іміджу організації та процес його формування	5
1.2 Сутність соцмереж і їх роль в формуванні іміджу підприємства	14
1.3 Методологія аналізу іміджу компанії	24
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦМЕРЕЖ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА»	30
2.1 Економіко-організаційна характеристика організації	30
2.2 Аналіз зовнішнього середовища компанії	38
2.3 Аналіз діяльності компанії у соцмережах та їх вплив на імідж.....	43
2.4 Оцінка іміджу компанії ТОВ «Ферреро Україна»	46
РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ.....	50
3.1. Напрями та шляхи вдосконалення іміджу ТОВ «Ферреро Україна» за допомогою соціальних мереж.....	50
3.2 Оцінка впливу запропонованих заходів на діяльність ТОВ «Ферреро Україна».....	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність проблеми. В останні роки соцмережі набули широкого використання і стали платформами не тільки для спілкування людей, а й для побудови бізнесу. Пандемія Covid-19 зумовила перехід багатьох форматів підприємств в онлайн. Присутність бізнесу в соцмережах стала запорукою конкурентоспроможності завдяки кількості аудиторії та часу, який вона проводить на таких платформах: на кінець 2022 в середньому 2 год 31 хв на людину на день, що займає майже 40% всього часу, проведеного в Інтернеті [1]. Соцмережі допомагають у вирішенні багатьох задач: від просування до побудови бренду. Оскільки передумовою брендування є побудова позитивного іміджу, важливо з'ясувати, яку роль відіграють соцмережі в даному процесі і як це можна використовувати на користь компанії. Вплив соцмереж на імідж компаній різних сфер було досліджено такими вченими: Старинець О.А [2], Сеньків М.І., Шубеляк О.В. [3], Майстренко О.В, Айдрійченко Ж.О, Близнюк Т.В [4] та ін. Подальшу актуальність дослідження зумовлює те, що роль соцмереж визначали або для окремих сфер підприємницької діяльності (ресторанної, туристичної), або те, як тільки деякі складові соцмереж впливають на образ. Крім того, з початку війни в Україні роль соціальних платформ трансформувалась, стратегії ведення сторінок різними компаніями на ринку диверсифікувались, що підлягає вивченню.

Об'єктом дослідження є система формування іміджу підприємства.

Предмет дослідження: роль соцмереж в процесі формування іміджу підприємства в сучасних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити теоретико-методичні засади процесу формування іміджу підприємства, розкрити вплив соцмереж на формування образу підприємства та розробити рекомендації щодо ефективного використання соціальних платформ для побудови позитивного іміджу компанії.

Завдання дослідження: охарактеризувати поняття «імідж компанії», його складових і процес формування, дослідити сутність соціальних мереж та їх роль

в сучасному світі, зокрема підприємстві і сформувані напрямки їх впливу на образ компанії. Визначити найкращий підхід до оцінки наявного іміджу компанії. Проаналізувати діяльність компанії ТОВ «Ферреро Україна», зокрема її економіко-організаційну характеристику, зовнішнє середовище. Порівняти стратегії ведення соцмереж компанією та її конкурентами. Провести оцінку наявного рівня іміджу компанії. Сформувані напрями покращення іміджу за допомогою соціальних мереж, оцінити соціальний та економічний ефект запропонованих заходів.

Методи дослідження: Спостереження, метод системного аналізу, порівняння, економіко-статистичний метод, графічний метод, метод логічного узагальнення, метод групування, опитування.

Наукова новизна: основним результатом дослідження є актуалізація впливу соцмереж на компанію згідно останніх досліджень, розробка програми заходів для втілення компанією Ферреро Україна в своїх соцмережах для підвищення іміджу.

Апробація результатів дослідження: публікація тез у збірнику Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення» .

Структура роботи: Логіка дослідження зумовила структуру дипломної роботи: вступ, 3 розділи: теоретичні засади впливу соцмереж на формування іміджу підприємства, дослідження ролі соцмереж в процесі формування іміджу компанії на прикладі ТОВ «Ферреро Україна», використання соцмереж з метою вдосконалення іміджу компанії, висновки, список використаних джерел із 72 найменувань. Загальний обсяг 77 сторінок, з яких 61 сторінка основного тексту. Було використано 12 таблиць та 16 одиниць ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦМЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика іміджу організації та процес його формування

Сучасний український ринок в умовах глобалізації і диференціювання характеризується високим рівнем конкуренції між підприємствами, що виробляють схожу продукцію. В такому середовищі для досягнення бажаного результату потрібно докладати значних зусиль, оскільки виробництво якісної продукції, ефективний фінансовий менеджмент, цінова та товарна політика вже не є гарантією успіху у довгостроковій перспективі. У той же час зростає роль нематеріальних активів підприємства, які важко скопіювати і повторити конкурентам: іміджу, впізнаваності бренду, інтелектуальної власності, корпоративної культури тощо.

Імідж підприємства є одним з ефективних інструментів для забезпечення конкурентної переваги і зміцнення становища підприємства на ринку. Він є передумовою успішної діяльності, забезпечує конкурентоспроможність компанії [5].

Позитивний імідж вирізняє компанію серед інших організацій, посилює її ринкові позиції, збільшує ринкову вартість та частку, полегшує доступ до фінансових, людських, інформаційних ресурсів, забезпечує зростання клієнтів, задоволення співробітників [6]. Також важливим є те, що позитивний імідж підприємства підвищує лояльність споживачів: збільшується ймовірність того, що споживачі підприємства стануть постійними, а не будуть здійснювати лише одноразові покупки. Враховуючи тісний зв'язок між іміджем і задоволеністю клієнтів, також доведено, що перший впливає на лояльність і опосередковано, покращуючи враження від покупки [7]. Звертаємо увагу на лояльність, як один з ключових факторів конкурентоспроможності за рахунок утримання ринкової частки, впізнаваності бренду і збільшення ефективності витрат. Оскільки за

дослідженнями Harvard Business Review – вберегти старого клієнта в 5 - 25 разів (залежно від галузі) дешевше, аніж знайти нового [8].

Значення іміджу для підприємств посилилося з часом. Цьому сприяло збільшення конкуренції з рахунок глобалізації і виходу корпорацій на міжнародні ринки. Для аналізу даного поняття слід окреслити його суть. Етимологічно слово «імідж» походить від латинських споріднених слів «*imago*», «*imitari*» – що означає образ, зображення, уявлення, символ, тип, метафора; імітувати, наслідувати [9, с.15]. Багатогранність значень даного терміну забезпечила його використання у різних науках: психології, філософії, соціології, політології, лінгвістиці, економіці, менеджменті та ін. Тому через комплексність, мультидисциплінарність даного поняття вчені не дійшли єдиного висновку щодо його визначення.

Хоча над образом себе і своєї справи люди задумувались здавна, введення терміну “імідж” та його наукове вивчення почалось не так давно, в середині 20 ст. Перші наукові дослідження в цій галузі починаються в середині 1950-х років XX ст. У зарубіжній літературі прийнято вважати засновниками поняття «імідж» В. Гарднера і С. Леві [10]. Саме вони змогли суттєво охопити і описати суть іміджу, критикуючи, об’єднуючи та доповнюючи ідеї попередників. У пострадянських країнах до 90-х років значної уваги вивченню поняття не приділялось. Саме тоді термін почав використовуватись у політичній сфері [11].

Наукова діяльність почала розгортатися з працею В.М. Шепеля «Іміджелогія», в якій він окреслив суть даного поняття та процес його формування, надавши поштовх для початку детальнішого аналізу сучасними вітчизняними науковцями. Шепель відносить імідж до візуальної привабливості, трактує його як «певний синтетичний образ, який складається в свідомості людей по відношенню до певної особи, організації чи іншого соціального об’єкту, містить в собі значний об’єм емоційно забарвленої інформації щодо об’єкту сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки» [12].

Сьогодні застосування терміну "імідж" поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства та є неодмінною умовою й одним із найважливіших

чинників успіху функціонування будь-якої організації, публічної особи. Далі будемо говорити саме про корпоративний імідж. В науковому середовищі вивченням даного феномену займались зарубіжні та вітчизняні науковці, такі як Ф. Котлер, С.Робінсон, Химич І.Г, Пшенишнюк І.О, Семенчук Т.Б, Лозовський О.М, Звіринцев А.Б, Ковшова І.О, Синиця С.М., Ксьондз С, Орбан-Лембрик Л.Е, Ілляшенко С.М та інші. Доречно у табл. 1.1 систематизувати основні наукові підходи щодо визначення поняття «імідж підприємства».

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «імідж організації»

№	Автор (и)	Визначення
1	Ф.Котлер [13, с.233]	Сприйняття компанії чи її товарів суспільством
2	Пшенишнюк І.О [14]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.
3	С.М. Синиця [15]	Образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та споживачами через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування.
4	О. Феофанов [16]	Ціленаправлено сформований образ, який надає об'єкту або гіпертрофовані властивості його характеристик або наділяє додатковими цінностями (необґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту,) і тим самим викликає підвищений інтересі позитивне ставлення до об'єкту.
5	Л.Е Орбан-Лембрик [17, с.543]	Враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них).
6	С.М. Ілляшенко, А.В Колодка [18]	Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
7	Булгакова О.В [19]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікації, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи визначення іміджу, наведені вище, можна виділити такі спільні риси: його спрямованість на певну групу суспільства, символічність та емоційну забарвленість, психологічне походження, наявність зовнішніх та внутрішніх складових при його формуванні, стихійність або цілеспрямованість походження, наявність впливу на підприємство. Згідно цього, найбільш доречним вважаємо визначення С.М Синиці, яке включає ці характеристики.

Поряд з терміном «імідж» часто вживаються «бренд» та «репутація». Ці поняття суміжні і часто сприймаються як синоніми, але це не є коректним. Хоча вони взаємозалежні, існують деякі відмінності, які визначають контекст вживання даних термінів. Імідж — це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації про нього, бренд — торгова марка, яка містить інформацію про товар. Імідж може бути як позитивним, так і негативним, відмінно від бренду, який побудований на позитивному сприйнятті компанії. Для того, щоб організація стала брендом, вона повинна мати позитивний імідж, ефективну рекламну кампанію, переваги над конкурентами, візуальні елементи [19]. Репутація - це ставлення, що формується на основі реального досвіду різної аудиторії протягом певного часу. На рис.1.1 зображено залежність даних понять.

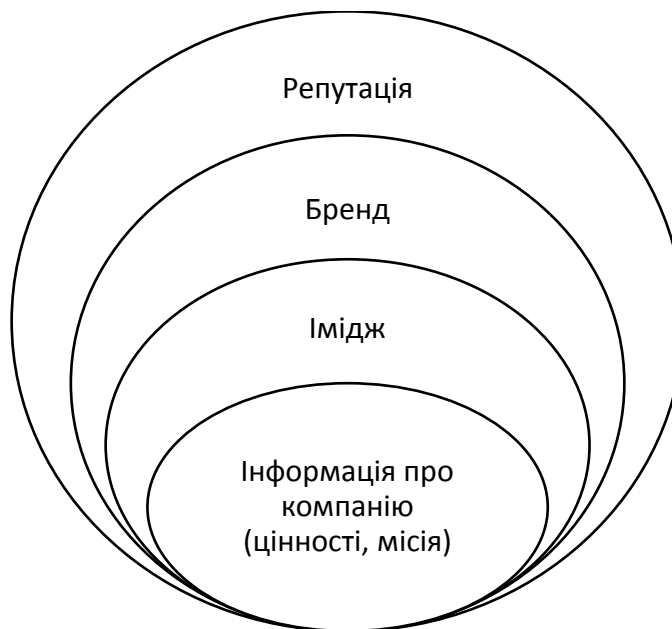


Рис. 1.1 Залежність понять «імідж», «бренд», «репутація».
Сформовано автором

Відмінності категорій полягають в тому наскільки сильно компанія може впливати на кожну з ланок, та на основі чого будується кожна окрема ланка, від чого вона залежить. Імідж - це те, над побудовою чого працює сама компанія, він спирається на цінності, корпоративну культуру, бачення, місію. У становленні бренду вже беруть участь клієнти та споживачі, це те, яке ставлення вони мають до побудованого іміджу і наскільки він відповідає їхнім очікуванням в процесі взаємодії з товаром і компанією. Репутація в свою чергу найменше підвладна діям безпосередньо організації. Вона формується впродовж певного часу під впливом не тільки дій компанії, а й внаслідок дій конкурентів, думок не тільки ЦА.

В даній роботі розкривається вплив соцмереж саме на імідж як такий, що найбільше підвладний корегуванню з боку самої компанії, хоча і будемо торкатись бренду та репутації як залежних понять.

В Україні робота над іміджем компаній активувалась з приходом інтернаціональних брендів, які мали кращу теоретичну, практичну та фінансову бази в площині маркетингу і брендування. Стало зрозуміло, що такі компанії почали захоплювати ринок і витісняти локальні українські бренди. Для того, щоб підтримувати конкурентоспроможність потрібно було створювати додаткову цінність у вигляді іміджу, оскільки він є однією із найбільш важливих складових конкурентної переваги, що зумовлює досягнення стратегічних цілей і виживання в довгостроковій перспективі [6].

Класифікувати імідж організацій можна по різному, залежно від характеристик, взятих за основу. Зокрема, у наукових працях зустрічаються такі види іміджу:

- За напрямом взаємодії: внутрішній, зовнішній.
- За емоційною забарвленістю: позитивний, негативний.
- За форматом сприйняття: дзеркальний, реальний, бажаний [9].

Якщо взяти за основу для класифікації таку характеристику, як форма сприйняття певним суб'єктом, то можна виділити дзеркальний, реальний та бажаний види уціджу. Дзеркальний імідж – це представлення фірми про те, як її

бачить громадськість, реальний – яким насправді є образ в чужих очах, бажаний або ідеальний – те, який імідж хоче мати компанія у майбутньому.

Незалежно від того чи підприємство працює над формуванням іміджу, чи ні, але воно завжди його має: позитивний або негативний. Він може бути викликаний як стихійно, так і цілеспрямованими діями. При цьому слід розуміти, що сприйняття образу підприємства для кожної групи зацікавлених сторін буде різним, виходячи з власних їх запитів, інтересів. Так і цінності, які він несе, будуть різними. Суб'єкти, які сприймають імідж організації виділені на рис.1.2.

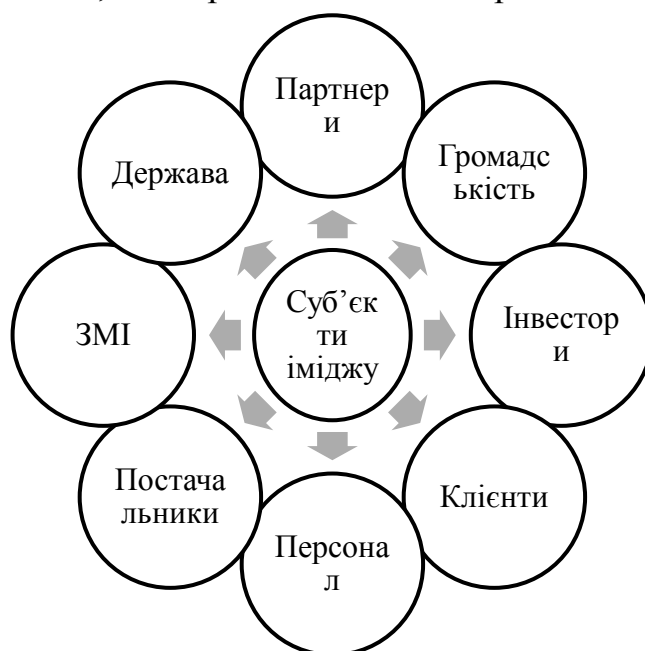


Рис. 1.2 Суб'єкти сприйняття іміджу організації. *Сформовано автором*

Наявність різних суб'єктів іміджу зумовлює потребу у формуванні різних стратегій щодо формування іміджу для кожного з них.

Імідж підприємства може бути внутрішнім та зовнішнім. Обидва ці різновиди є важливими для підприємства та вимагають зусиль для його формування. Внутрішній імідж формується всередині підприємства на основі відносин співробітників і керівників, загальної атмосфери, ставлення компанії до працівників, а зовнішній – визначається тим, який образ має підприємство у зовнішньому середовищі (серед партнерів, споживачів) [21].

Залежно від компонентів, виділяють різні структурні моделі іміджу. На основі проаналізованих джерел можемо виділити такі складові : імідж керівника,

персоналу, діловий(внутрішній), соціальний, товару(послуги), споживачів, фірмовий стиль. Загальна структура іміджу зображена на рис. 1.3.

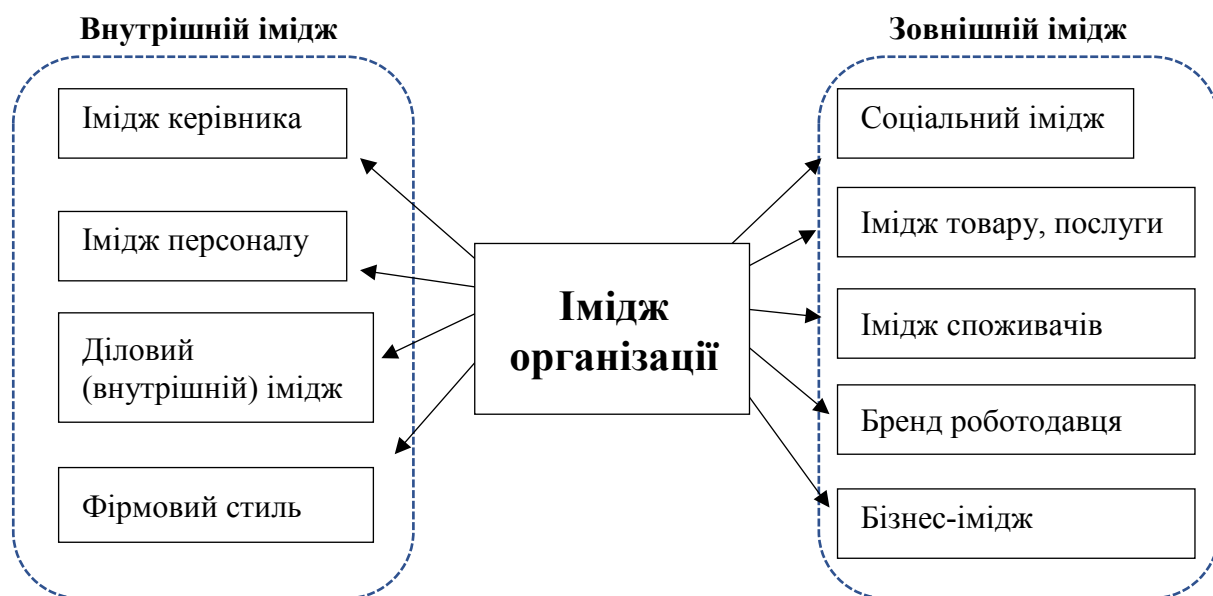


Рис. 1.3 Структура іміджу організації
Сформовано автором на основі [22,23]

Складові іміджу організації можна згрупувати у внутрішні та зовнішні, залежно від середовища їх формування. Розглянемо кожен з них детальніше.

1. Імідж керівника заснований на його зовнішності, поведінці, вербальних та невербальних засобах комунікації, ціннісних орієнтирах. Він формує внутрішній кістяк організації. Лідер може представляти компанію не тільки в професійних колах, а й уособлювати її всю, як наприклад, як Ілон Маск. Тому імідж керівника є важливим і напряду впливає на ділові відносини, інвестиційну привабливість компанії.
2. Імідж персоналу характеризує те, що кожен співробітник є «лицем компанії». Особливо підтримка даного іміджу важлива для тих співробітників, які контактують зі споживачами і партнерами, оскільки в такій взаємодії вони безпосередньо впливають на думку людей про організацію.

3. Діловий (внутрішній імідж) характеризує корпоративну культуру і психологічно-емоційну атмосферу в колективі. Є важливим для підтримки мотивації співробітників, їх впевненості в компанії.
4. Фірмовий стиль – фізичні елементи, дизайн, які створює сама фірма, і які сприймаються частіше всього візуально, або іншими органами чуттів. Такі елементи присутні в продукції підприємства, офісі, фірмовому одязі, рекламних матеріалах.
5. Соціальний імідж заснований на думці громадськості щодо компанії, її діяльності, ролі для соціуму та країни загалом.
6. Імідж товару/послуг – містить в собі характеристики продукту, які вирізняє для себе споживач: ціна, якість, технологічні характеристики, додаткова корисність.
7. Імідж споживачів – це уявлення про тих, хто купує цей товар. Оскільки люди звичні до приналежності себе до певної соціальної групи, рішення про покупку може бути викликане бажанням бути «таким як хтось».
8. Бренд роботодавця характеризує компанію як ту, в якій хочеться (або ні) працювати. Безпосередньо впливає на набір кадрів і їх лояльність і утримання. Хороша репутація компанії збільшує задоволення від роботи саме через належність робітників до відомого підприємства. Робітник оцінює свою роботу як престижну, що підвищує його самооцінку, тому віддача очікується вищою [24].
9. Бізнес-імідж формується на базі ділової активності: фінансових показників, долі ринку, поведінки на ринку. Важливий чинник для держави та партнерів.

Дану модель корисно використовувати в процесі формування та аналізу іміджу, оскільки вона допомагає орієнтуватися на основні компоненти іміджу, визначати напрямки впливу на них для подальшої роботи і вдосконалення загального образу підприємства.

Науковці мають різні погляди на процес формування іміджу. американська дослідниця Б. Джі подає процес у вигляді майстер плану, який складається з 4 етапів: визначення місії, цілей, цінностей і бачення компанії; формування

зовнішнього іміджу; формування внутрішнього іміджу; формування невідчутного іміджу. В. Королько пропонує підхід, спрямований на визначення різних цільових груп, і формування іміджу залежно від їх потреб. Така модель включає : аналіз маркетингового середовища компанії та виділення найбільш важливих груп; формування груп іміджетворювальних факторів залежно від цільових груп; оцінка іміджу в кожній з таких груп; розробка плану вдосконалення; аналіз результатів впроваджених заходів та внесення коректив за потреб [25]. Процес формування іміджу може бути представлений у вигляді комплексу і комбінуванню аспектів різних поглядів. Узагальнено його можна представити у вигляді рис.1.4.



Рис. 1.4 Основні етапи формування іміджу. *Сформовано автором на основі [25]*

Формування іміджу процес циклічний, який потребує постійного перегляду і оновлення. З даної моделі можна побачити, що формування

зовнішнього іміджу є найпершим етапом, оскільки саме з зовнішнім представленням продукту, послуги стикається споживач в першу чергу. При цьому, багато компаній не приділяють увагу внутрішнім складовим іміджу, що негативно впливає на діяльність компанії. Також динамічність іміджу зумовлена життєвим циклом підприємства: залежно від нього етапи формування, коригування іміджу, інтенсивність заходів спрямованих на покращення може збільшуватись та знижуватись. Тому це важливо враховувати при аналізі іміджу підприємства.

Зважаючи на вищенаведене та аналізуючи наукові доробки у вивченні іміджу можна узагальнити роль іміджу для підприємства в сучасних умовах, що зображено на рис. 1.5.



Рис. 1.5 Роль позитивного іміджу для підприємства. *Сформовано автором*

Для споживачів позитивний імідж і хороша репутація несуть додаткову цінність, завдяки чому вони охоче платять більше. Також імідж покращує задоволення від продукту і підвищує лояльність. Позитивний імідж компанії робить персонал лояльнішим і як наслідок зменшує ротацію, що в підсумку зменшує витрати. Також він впливає на мотивацію, що зумовлює ефективність роботи, гнучкість і ініціативність робітників. Для партнерів хороший імідж компанії несе високий рівень довіри, можливості для поступок, більшу лояльність. Інвестори і держава охочіше співпрацюють з компаніями, про яких мають хорошу думку. Як наслідок – компанія збільшує прибуток у довгостроковій перспективі, має легший доступ до ресурсів, забезпечує утримання і збільшення частки ринку, підвищує ефективність витрат, збільшує частку нематеріальних активів. Від іміджу залежить формування бренду і репутації, ріст акцій на ринку.

1.2 Сутність соцмереж і їх роль в формуванні іміджу підприємства

Для формування іміджу компанії можуть використовувати різний інструментарій. Одним з сучасних засобів є соціальні мережі, популярність та можливості яких щороку зростають. Використання соціальних мереж може вплинути на довговічність бренду, оскільки з розвитком і поширенням інтернету представленість онлайн є вагомим фактором конкурентоспроможності, оскільки потенційні клієнти витрачають більше часу на пошук товарів чи послуг в онлайн-режимі. Саме на цих платформах зростає можливість налагодити комунікацію і продемонструвати переваги бренду [26].

Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, ще до появи Інтернету. Він був започаткований британським соціологом Джеймсом Барнсом і характеризував новий вид соціальних зв'язків: тісні взаємовідносини між двома і більше людьми, але які не можна було визначити традиційними соціологічними поняттями, як група, плем'я, сім'я. На сьогодні поняття «соціальна мережа» означає структуру, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах.

Наприкінці 20 ст. з'явилися віртуальні соціальні угруповання: у 1995 р. Classmates.com – перший інтернет-сайт, в якому була можлива міжособистісна комунікація, у 1997 році - SixDegrees.com. Так виникло поняття «електронної соціальної мережі», або «соціальної інтернет мережі», яке має декілька підходів до визначення. Матрьохіна Н. В. визначає даний феномен як суб'єктивну реальність міжособистісних взаємодій людини зі значимими для неї людьми, з технологічної точки зору електронна соціальна мережа – це інтерактивний, з «великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками» [27].

Пропонуємо скористатися визначенням зарубіжних науковців: «Соціальні мережі – це технологічно-центрична — але не повністю технологічна — екосистема, в якій відбуваються різноманітні і комплексні форми поведінки, взаємодії та обміну за участю різних типів взаємопов'язаних учасників (індивідів і фірм, організацій та установ)» [28]. Така взаємодія може здійснюватись різними інструментами – текстові повідомлення, чати, блоги, відео, зображення та ін. Надалі під «соціальними мережами» будемо вважати саме інтернет платформи.

Основною задачею соцмереж є комунікація між людьми, їх соціалізація і взаємодія. Кожен елемент соцмережі спрямований на реалізацію функції спілкування. Вони дозволяють розширити коло знайомих, слідкувати за діяльністю інших, аналізувати думки інших людей і наводити свої позиції з актуальних проблем, потенційно переводити комунікацію з онлайн форматів у реальне життя [29].

На сьогодні соціальні мережі поширились по всьому світу. Згідно останніх досліджень, кількість користувачів Інтернетом становить 5,16 мільярдів, з яких 4,76 мільярдів (92,2%) активно використовують соцмережі. З початку пандемії аудиторія зросла на 30%, що становить близько 1 млрд осіб. Хоча тенденція до зростання кількості споживачів позитивна, темпи росту спадають. Також зростає кількість часу проведеного на платформах: на кінець 2022 року він становив в середньому 2 год 31 хв на день, що займає майже 40% всього часу, проведеного в Інтернеті. Це означає, що вони стають однією з найбільш ефективних платформ

для реклами [1]. Найбільш використовуваними платформами у світі є – Facebook – 2,9 млрд осіб, YouTube- 2,5 млрд, Whatsapp – 2 млрд, Instagram – 2 млрд, Wechat -1,3 млрд, Tiktok - 1,05 млрд.

В Україні тенденції використання співпадають з світовими. Кількість користувачів становить 26, 7 мільйонів що відповідає 74%. всіх громадян. Хоча за даними кількість користувачів зменшилась майже на 6 мільйонів порівняно з початком 2022р., у відсотковому значенні penetрація інтернет-мереж зросла. Це можна пояснити початком війни в Україні та масовою евакуацією людей закордон. Згідно опитування українського медіа Опора, використання соцмереж серед суспільства зросло з 24 лютого, оскільки вони стали не стільки джерелом розваг, а новинним ресурсом: люди слідкують за оновленням подій на фронті, офіційними заявами органів влади та повідомленнями про повітряну тривогу [30].

Скористаємося даними аналізу сервісу Datereportal, який сформував рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні станом на липець 2022 р. серед вікової категорії 18+ [31]. Статистику представлено на рис. 1.6.

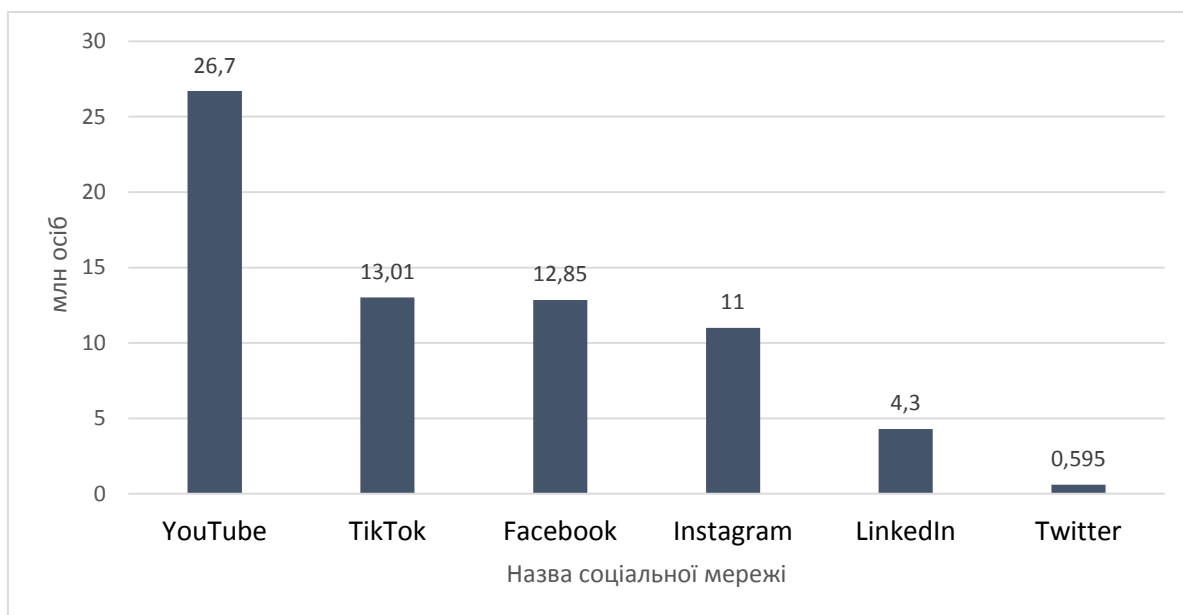


Рис. 1.6 – Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні станом на січень 2023 р. *Сформовано автором на основі [31]*

Згідно наведених статистичних даних найбільшою популярністю в Україні користується соціальна мережа YouTube з кількістю 26,7 млн. користувачів, на

другому місці знаходиться TikTok – 13,01 млн. користувачів, на третьому місці знаходиться Facebook з кількістю 12,85 млн. користувачів. На четвертому місці за кількістю користувачів я соціальна мереж Instagram з кількістю 11 млн. осіб. Водночас слід додати, що останніми роками найбільш активно розвивається TikTok, який порівняно з іншими популярними соціальними мережами є найбільш молодим. Мережі професійної спрямованості LinkedIn українці надають менше уваги, вона на 5 місці серед поширеності з кількістю 4,3 млн користувачів. Twitter посів 6 місце зі значенням 595 тис. осіб.

Загальне середовище соціальних мереж можна розглядати у двох ключових аспектах. По-перше, це самі платформи — масштабні і невеликі, усталені та нові, — які що утворюють галузь та екосистему. По-друге, це формат використання СМ: тобто як різні люди та організації використовують ці технології та для яких цілей.

У табл. 1.2 наведено класифікацію соціальних мереж, залежно від цілей використання. Як можна побачити з таблиці, є різні види соцмереж, які побудовані на різних форматах взаємодій і несуть різні цінності спільнотам.

Таблиця 1.2

Види соцмереж залежно від мети використання

Вид	Характеристика	Приклад
Месенджер	Призначені для спілкування обміну повідомленнями. Загалом містять тільки чати.	Telegram, Whatsapp, Viber, Messenger
Для обміну медіа-контентом	Ґрунтуються на виставленні власного контенту, у форматі зображень, відео, та ін. або їх поєднанні. Часто мають персональний міні вебсайт – профіль.	Facebook, Instagram, TikTok, BeReal, Snapchat
Професійного спрямування	Встановлення ділових контактів, представлення свого професіоналізму.	LinkedIn, Behance
Колективне обговорення	Платформи для колективного обговорення різних питань і оглядові та рецензійні платформи	Quora, Reddit, Trip Advisor
Стримінгові платформи	Платформи для миттєвого обміну повідомленнями, у режимі реального часу, трансляції діяльності. Зокрема використовуються для геймінгу. Спілкування відбувається за допомогою голосових дзвінків, відеочатів, текстових повідомлень,	Twitch, Discord

Продовження табл. 1.2

«Соціальних закладок»	Сервіси, в яких користувачі формує особисту бібліотеку з контенту інших учасників, на яку можуть підписуватись і інші.	Pinterest, WeHeartIt
За інтересами	Нішеві соцмережі, побудовані на базі сфери інтересів користувачів і направлені на пошук однодумців.	Goodreads, Friendster
Блог , мережа авторського запису.	Вираження власних думок за допомогою зазвичай текстового контенту.	Twitter, Blogger

Джерело: доповнено автором на основі [32]

В цілому можна зробити висновок, що класифікація достатньо умовна, до того ж ділення на види триває і до цього дня. Крім того, навіть одна соцмережа, для різних суб'єктів може виконувати різні завдання.

Згідно даних datereportal, головні причини використання соцмереж зображені на рис.1.7.

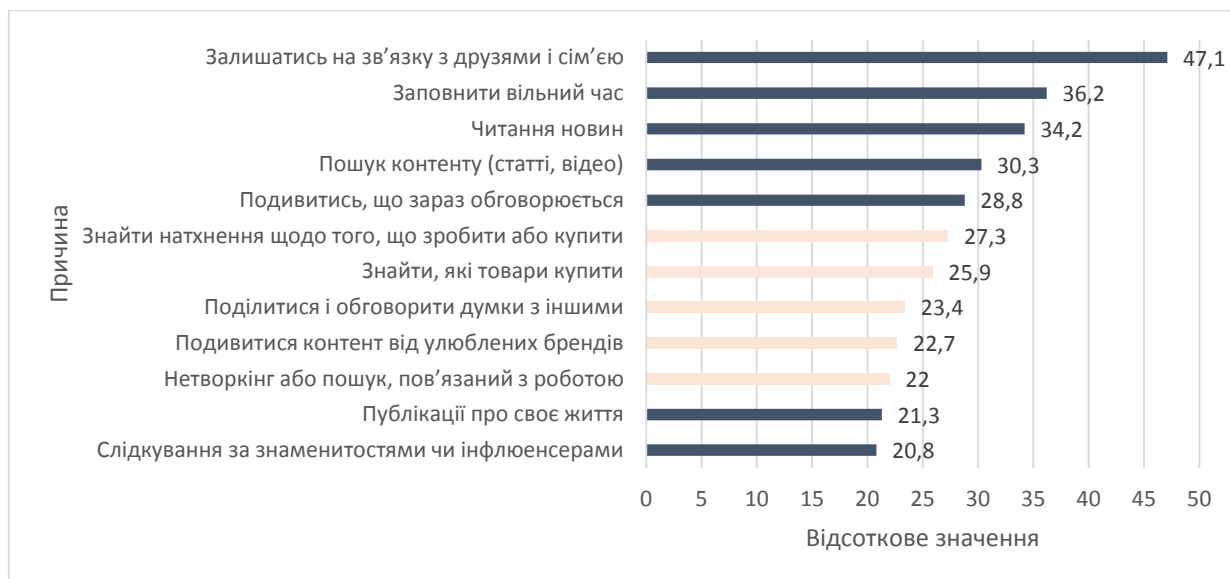


Рис. 1.7 – Основні причини використання соцмереж у світі станом на січень 2023 р. Сформовано автором на основі [1]

З діаграми, приводи відвідування, виділені світлим кольором, так чи інакше стосуються брендів. До цього включаємо пошук товарів у 26% випадків, можливе обговорення ситуацій, пов'язаних з компаніями і перегляд контенту від

улюблених брендів (22,7%). 22% людей шукають інформацію пов'язану з роботою. Це може стосуватися пошуку інформації про імідж компанії, того, що відбувається в організації, в якій працює особа, а також можливе порівняння роботодавців на ринку. Ще одним важливим значення є те, що у 36% випадків люди намагаються зайняти свій вільний час. Це нагода для компаній нагадати клієнту про себе або знайти потенційного.

Соціальні мережі все частіше застосовуються у бізнесі для покращення комунікації зі своїми клієнтами, формування позитивного іміджу. Вони можуть бути використані як інструмент поширення інформації про товари та послуги, у якості засобу зв'язку зі споживачами, просування. В той час як маркетологи використовують їх як засіб реклами, PR-фахівці вибудовують комунікацію з цільовою аудиторією для формування позитивного іміджу організації [29].

Просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компанії із цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах дістало назву SMM, або Social Media Marketing [33].

Доказом ефективності і перспективності SMM і використання інструментарію соціальних мереж є ряд статистичних даних згідно дослідження. Digital-2023 [1]. Серед них:

- 75% користувачів будь-яких видів соціальних мереж використовували їх для пошуку інформації про бренд
- Серед акаунтів, на які підписані люди, 25% слідкують за закладами харчування(або представниками даної сфери), 22% за компаніями та брендами, товари яких вони купують, 20% за компаніями та брендами, товари яких вони бажають купити, 18% за організаціями, пов'язаними з роботою, 18% за фітнес-експертами та спортивними центрами.
- 27% інтернет-користувачів дізналися про нові бренди, товари, та послуги завдяки реклами в соцмережах, 22% за допомогою рекомендацій та коментарів у них, 22% з мережами та сайтами, пов'язаними з рецензіями споживачів.

- Зростає кількість грошей, витрачених на рекламу в соцмережах. За 2022-2023 рік вона зросла на 23% і становила близько 34% від усіх витрат на рекламу онлайн.
- У 2022 році 39% кандидатів у світі знайшли роботу через соцмережі, зокрема з допомогою LinkedIn чи Facebook. Тому важливо вести правильно сторінки в мережах, для підвищення бренду роботодавця [34].

Крім цього використання інструментарію соціальних мереж надає такі переваги [1, 28, 29]:

- Охоплення цільової аудиторії: платформи дають можливість вибору цільової аудиторії для реклами, яка є потенційними клієнтами. Рекламодавець може налаштувати таргетинг на основі місцеположення, демографічних показників або інтересів, замість націлювання на всю масу. Не всі засоби маркетингової комунікації надають таку можливість.
- Співвідношення ціна-якість: реклама тут починається з дуже низької ціни. І можна здійснювати просування продукту навіть з невеликим бюджетом. Більше того, згідно статистики, ціна за охоплення в соцмережах наразі знижується. За даними компанії Skai, CPM (ціна за 1000 переглядів реклами) знизилась за рік на 35%.
- Двостороння комунікація: соцмережі надають можливість зблизити комунікацію з споживачами і комунікувати без посередників. Це допомагає у дослідженні ринку, отриманні швидкого фідбеку, аналізі інформації про споживачів.
- Вимірність: бюджет, витрачений на рекламу у соцмережах, і досягнуту рентабельність інвестицій можна легко виміряти. Платформи також надають точну кількість генерованих потенційних клієнтів, залученої аудиторії тощо. Також можна діяти від зворотного: задати кількість охоплень, яка потрібна, і в кінці отримати значення витрат.
- Реагування на скарги споживачів: раніше багато скарг ніколи не надходили до вищого керівництва компанії та не вирішувались нижчим керівництвом,

що могло призвести до розчарування споживачів, втрати клієнтів і погіршення репутації. Наразі в соцмережах є можливість в чатах відразу реагувати на скарги.

- Швидке оновлення інформації: викладання даних в соцмережі сприяє швидшому розумінню аудиторії актуального стану компанії, її новин.

На сьогодні розвивається і підприємництво на сторінках в соцмережах. Магазин може функціонувати тільки в Instagram і не мати представлення фізично або на інших платформах. Але навіть такі підприємства з розвитком налаштовують власні веб сторінки, офлайн точки збуту. Згідно з цим, під час формування стратегії представленості компаній у соцмереж, потрібно враховувати те, що це насамперед платформа для підтримки комунікації і налагодження емоційного зв'язку бренду зі споживачем, а не канал продажів.

До негативних аспектів соцмереж можна віднести:

- 1) Не контрольованість: в соцмережах контент створюють і споживачі. Люди можуть надавати негативну або неправдиву інформацію про компанію, яка швидко пошириться. Часто ніхто не робить факт-чекінг.
- 2) Перенасиченість інформацією і рекламою. Потрібно враховувати, що конкуренти також ведуть сторінки в мережах і просувають товари. Деякі користувачі починають встановлювати блокувальники реклами, оскільки вона набридає.
- 3) Вразливість: сторінки в соцмережах можуть бути зламані або отримати потік ботів від конкурентів. Це спричинить різке зменшення активності сторінки і її потрапляння в тіньовий бан.

Узагальнюючи вищенаведене, на рис.1.8 наводимо напрямки впливу соцмереж на формування іміджу і подальшого усталення бренду компанії. Вплив соцмереж на імідж компанії можна охарактеризувати таким чином:

- надання і поширення актуальної інформації про компанію, що збільшує впізнаваність бренду, спонукає до покупки;



Рис. 1.8 – Вплив соцмереж на імідж компанії.
Сформовано автором

- транслявання позиціонування і цінності бренду створює емоційний зв'язок з клієнтами;
- надання інформації щодо соціальної діяльності підвищує соціальний імідж в очах громадськості, враховуючи, що в мережах інформація і новини поширюються швидше;
- публікація результатів діяльності підвищує бізнес-імідж перед інвесторами, партнерами;
- створення ком'юніті в соцмережах в процесі активної комунікації підтримує емоційний зв'язок з клієнтами;
- коректне і ефективне ведення соцмереж лідером підвищує імідж керівника;
- покращення комунікації: отримання фідбеку і швидке реагування на нього, робота з негативом допомагає підвищити довіру, іміджу в очах клієнтів, імідж товару чи послуги;
- залучення інфлюенсерів підвищує імідж споживача, товару чи послуги;

- підвищення іміджу роботодавця і полегшення найму кадрів;
- реклама в соцмережах підвищує впізнаваність, імідж товару чи послуги;
- формування позитивного і негативного іміджу може відбуватися стихійно: публікування споживачами відгуків і обговорення позитивних/ негативних новин щодо компанії, поширення неправдивої інформації – несуть в собі прямий вплив на думку про організацію.

1.3 Методологія аналізу іміджу компанії

Вище у роботі неодноразово було зазначено, що імідж підприємства є змінною величиною. Щоб ефективно здійснювати управління ним слід проводити систематичну оцінку його наявного рівня. Результати оцінки іміджу дозволяють оцінити досягнутий рівень іміджу підприємства і визначають напрямки розвитку іміджу на майбутні періоди

Для цього у науковій літературі існують різні методики оцінки іміджу підприємства. Основні з них можна схематично представити на рис. 1.9. Кількісні методи, або грошові методи – ґрунтуються на сприйнятті іміджу як нематеріального активу і його грошовій оцінці за допомогою розрахунку

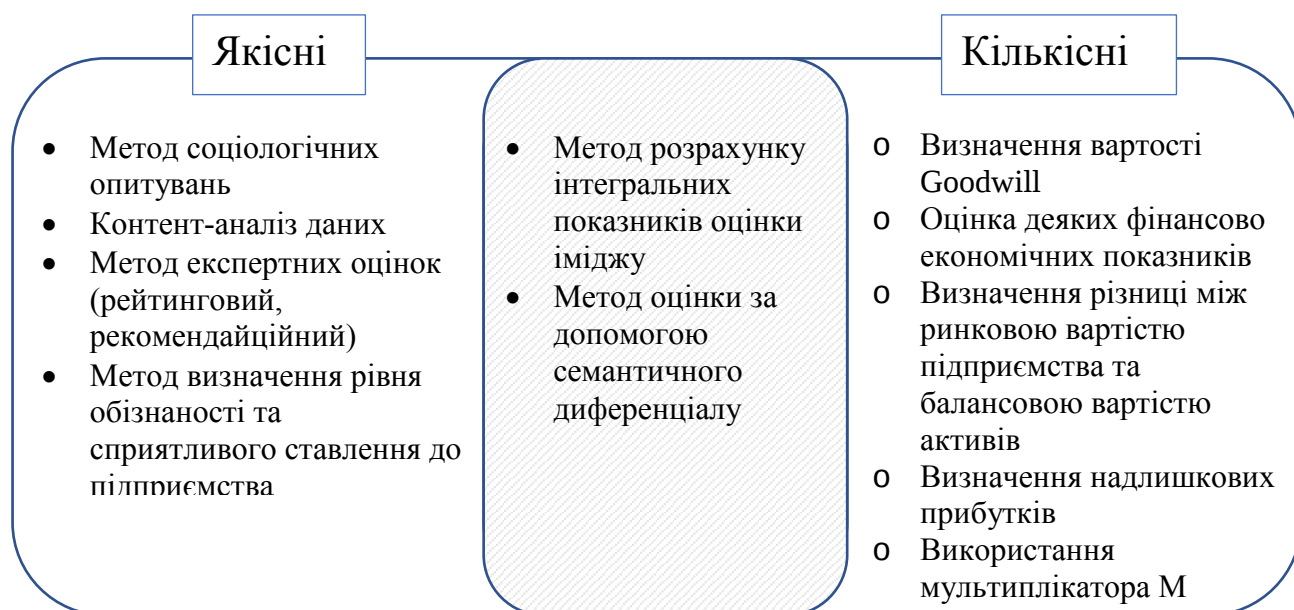


Рис. 1.9 –Класифікація методів оцінки іміджу компанії. Сформовано автором на основі [35,36]

показників, що є результатами діяльності підприємства. До них відноситься вартісна оцінка goodwill, або ділової репутації, оцінка деяких фінансово економічних результатів та інші.

Ідея методу оцінки іміджу за допомогою визначення goodwill є контроверсійною. Законодавство не включає його до переліку нематеріальних активів, які необхідно обліковувати [37]. Згідно визначення, goodwill – це «перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання, що дозволяє визначати його як актив» [38]. Різні методи оцінки гудвілу мають багато недоліків і через це ускладнюють визначення іміджу підприємства таким методом. Серед них: складність визначати ринкову вартість підприємства, не врахування специфіки продукції, слабкість розвитку фондового ринку, через що не можна використати порівняльний спосіб [39].

До фінансово економічних показників, за якими можна оцінити імідж, відносимо:

- Коефіцієнт оборненості товарно-матеріальних запасів (ТМЗ). Якщо він збільшується, значить підприємство активно продає свої товари, вдосконалює виробничий процес, що впливає на товарний і бізнес-імідж.
- Коефіцієнт оборненості дебіторської заборгованості. Його пришвидшення показує оптимізацію роботи з дебіторською заборгованістю, що може вказувати на позитивний бізнес-імідж компанії.
- Коефіцієнт оборненості кредиторської заборгованості. Пришвидшення оборненості КЗ свідчить, що підприємство незадовільно працює зі своїми постачальниками або у підприємства невиразний імідж.
- Рівень середньої заробітної плати. Якщо він вище ніж у інших компаній у галузі – значить імідж підприємства, зокрема як роботодавця підвищується.

- Коефіцієнт використання виробничої потужності. Якщо виробнича потужність підприємства використовується недостатньо, це може свідчити про незадовільний імідж компанії та якість її виробів.
- Коефіцієнт поточної ліквідності. Погіршення ліквідності підприємства може бути ознакою надходження фінансової кризи, тому банки зазвичай контролюють цей показник. Така ситуація може призвести до падіння іміджу за рахунок втрати надійності перед банками та іншими зацікавленими сторонами, які можуть припинити інвестування чи кредитування.

Згідно думок деяких науковців використання кількісних показників оцінки іміджу не є доречним, адже вони не враховують те, що імідж характеризує емоційно забарвлене суб'єктивне сприйняття людьми образу підприємства. Враховуючи це, розроблено якісні методики оцінки та інтегральні методи оцінки іміджу. Інструменти якісної оцінки побудовані на використанні психологічних підходів, створення описової бази та подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези, її перевірки [35].

До суто якісних методів можна віднести метод опитувань, експертних оцінок, рейтингів, визначення рівня обізнаності, і ставлення до підприємства. Основною характеристикою рейтингового методу є те, що він здійснюється не самою компанією, а незалежними організаціями, такими як журнал "Forbes", дослідження Deloitte та інші. Тому саме потрапляння в їхні рейтинги підвищує імідж оцінюваної компанії

Варто звернути увагу саме на інтегральні методи оцінки іміджу, які поєднують якісні та кількісні характеристики, створюючи більш повну картину образу компанії в думках споживачів. До них можемо віднести метод семантичного диференціалу та розрахунку інтегральних показників.

Метод семантичного диференціалу, запропонований американським психологом Чарльзом Осгудом, базується на проведенні опитування, побудові шкал і їх якісному та кількісному дослідженні [40].

Метод інтегральних показників пропонуємо розглянути на прикладі авторської методики української дослідниці Колодки А.В - моделі VCI – Valuation of company image [41]. Загальний процес оцінки виглядає наступним чином (рис. 1.10):

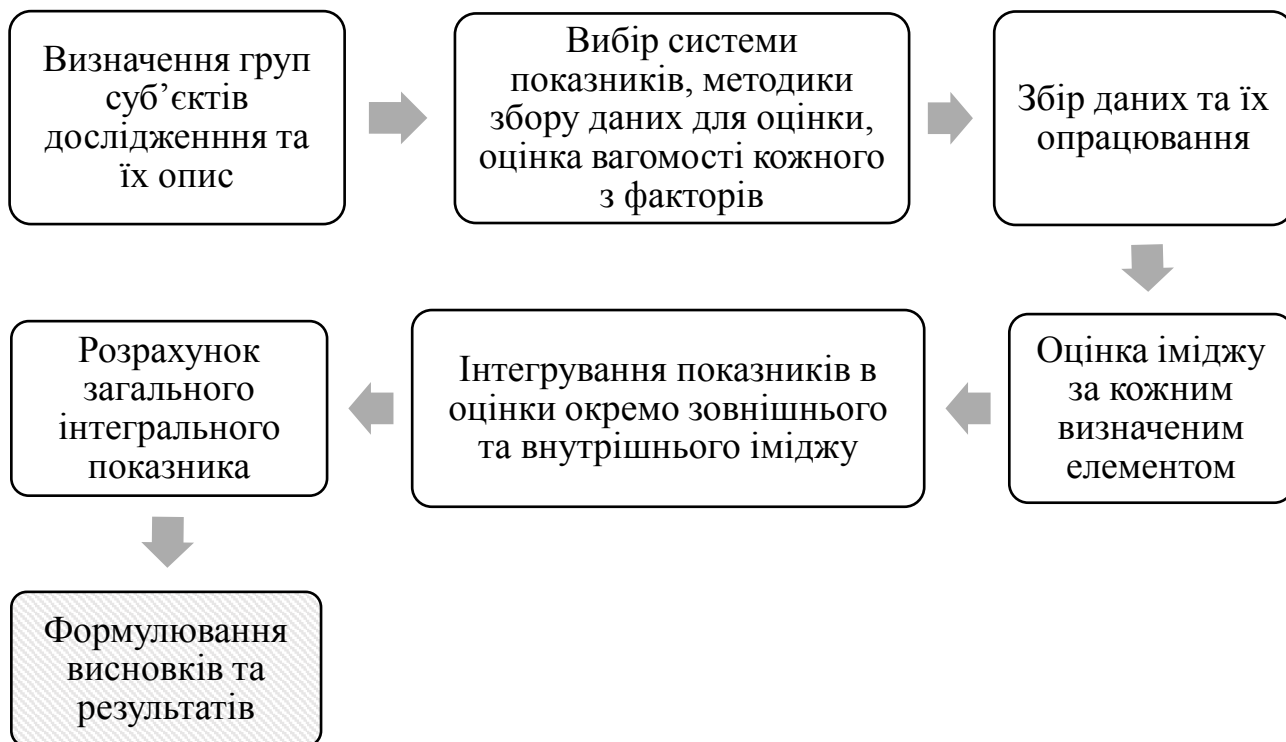


Рис. 1.10 –Процес оцінки іміджу згідно моделі VCI
Сформовано автором на основі [41]

Для оцінки іміджу за кожним визначеним параметром, використовуємо формулу:

$$K_{pi} = \frac{\sum_{j=1}^n Q_j}{n}, \quad (1.1)$$

де K_{pi} – середня оцінка i -го параметру елемента іміджу компанії; Q_j – бальна оцінка j -го експерта; n – кількість експертів.

Тобто, середнє значення i -го параметру іміджу визначається шляхом обчислення суми оцінок критеріїв, що надані кожним експертом, та ділення цієї суми на кількість експертів, що брали участь в опитуванні.

Узагальнена оцінка кожного елементу буде дорівнювати сумі відношень кожного визначеного середнього значення K_{pi} до загальної кількості визначених параметрів.

$$K_{el} = \sum \frac{K_{pi}}{N}, \quad (1.2)$$

де K_{el} – середня оцінка i -го параметру елемента іміджу компанії; N – кількість визначених елементів;

Інтегральний показник зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства визначається за формулами:

$$I_i = \frac{\sum K_{eli}}{eli}, \quad I_e = \frac{\sum K_{ele}}{ele} \quad (1.3)$$

де I_i , I_e – інтегральні показники внутрішнього та зовнішнього іміджу відповідно; $\sum K_{eli}$, $\sum K_{ele}$ – сума зведених оцінок внутрішнього та зовнішнього іміджу відповідно а; eli , ele – кількість елементів оцінок внутрішнього та зовнішнього іміджу відповідно.

Після цього розраховується інтегральний показник іміджу підприємства за формулою:

$$I = \frac{I_i + I_e}{2}, \quad (1.4)$$

Автор не присвоює вагомості факторам внутрішнього та зовнішнього іміджу, адже вони є рівноправними. За допомогою даної методики необхідно проводити оцінку як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу одночасно. Варто зауважити, що даній методиці притаманний високий рівень суб'єктивізму, адже результати залежать від вибірки опитаних.

Тімар І.В у власній авторській методиці обчислення інтегральних показників пропонує додати підготовчий етап оцінки іміджу, який включає проведення опитування щодо визначення ступеня значущості елементів іміджу для подальшого розрахунку їхніх вагових коефіцієнтів [36]. Респонденти

обирають порядкові номери елементів у порядку збільшення їх значущості (1-найменш важливий , n-найбільш важливий).

Для розрахунку вагів він пропонує використовувати таку формулу:

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^m k_{ij}}{m*(1+2+\dots+n)}, \quad (1.5)$$

де K_i – ваговий коефіцієнт i-елемента ; k_{ji} – порядковий номер i-елемента іміджу, визначений j-го експертом; m – кількість опитаних, n - кількість обраних елементів іміджу.

З нашої точки зору, методики оцінки іміджу, які були наведені раніше, мають недоліки, які можуть призвести до необ'єктивних результатів оцінки. Зокрема, методи не враховують різницю у сприйнятті іміджу різними суб'єктами. Крім того, автори самі визначають елементи іміджу підприємства, які підлягають оцінці, але ці вони можуть відрізнятися для підприємств з різних галузей, розмірів та форм власності. Нарешті, більшість авторів не беруть до уваги різну значимість елементів іміджу підприємства. оцінки іміджу підприємства.

Таким чином, на сьогодні науковцями не розроблена єдина методика оцінки іміджу підприємства. Головна причина у тому, що імідж є відносною величиною й істинний її рівень складно виміряти. Тому, найбільш ефективним буде поєднання різних методів залежно від характеристик підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦМЕРЕЖ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА»

2.1 Економіко-організаційна характеристика організації

Ферреро Україна – дочірня компанія міжнародного кондитерського холдингу Ferrero Group. Компанія виробляє та продає кондитерські вироби, такі як шоколад, горіхова паста, печиво та інші солодоці. Повна юридична назва – ТОВ «Ферреро Україна», Код ЄДРПОУ – 32424407, юридична адреса: Україна, 01033, місто Київ, вул. Антоновича, 46-46 А. Форма власності – приватна компанія, організаційно-правова форма – Товариство з обмеженою відповідальністю. Входить до числа великих платників податків. Компанія заснована у 2003 році ФЕРРЕРО МІДДЛ ЕНД ІСТЕРН ЮРОП ГМБХ та ФЕРРЕРО НАРУНГС-УНД ГЕНУССМІТТЕЛЬ ГМБХ, кінцевим бенефіціаром є Джованні Ферреро – власник Ferrero Group. Керівником є Міколайчак Томаш Марія [42].

Основним видом діяльності є Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (10.82), додатковими - Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами (46.36), Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами (46.37), Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (47.11), Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах (47.24) [42]. В Україні немає потужностей для виробництва продуктів компанії, бізнес побудований на дистриб'юції та оптовій торгівлі. Компанія веде B2B бізнес, займається розповсюдженням продукції напряму до мереж та через дистриб'юторів. Оскільки власного виробництва немає, все завозиться з-за кордону. Заводи розташовані по всій Європі.

Хоча компанія в Україні була заснована 2003 року, Ферреро вийшли на даний ринок у 1995 році, вже зі сформованим міжнародним брендом і світовою впізнаваністю. Історія Ferrero Group налічує 81 рік досвіду, починаючи з 1942 р.,

коли компанія була започаткована в Італії. В портфоліо компанії – велика кількість широко відомих брендів, таких як : Nutella, Kinder, Raffaello, Ferrero Rocher, TicTac. Перші кроки компанії починались саме з виготовлення шоколадно- горіхової пасти, як результат в 1964 році з'явився бренд Nutella. 1968 року почалось виробництво Kinder Chocolate, 1969 - TicTac, 1974- Kinder Surprise, 1982 – Ferrero Rocher [43]. Компанія і досі поповнює свій асортимент і впроваджує новинки. Варто зазначити, що Ferrero диференціює продукцію під кожену країну, тому асортимент в Україні і, наприклад, в Італії відрізняється. У 2022 Ferrero Group займала 2 місце серед ТОП 100 світових кондитерських компаній, а в 2023 знизилась на третє (за доходом) [44].

Ferrero SpA— це акціонерне товариство, приватна компанія, яка належить родині Ферреро - її члени є єдиними акціонерами. З самого початку існування компанії були притаманні сімейні цінності, працівників називають «сім'єю Ферреро». У різних інтернет-джерелах її також називають однією з найбільш засекречених фірм у світі. Місія компанії – «Створення унікальних продуктів, розробка інноваційних досліджень і виробничих процесів разом з використанням власних технологій. Впровадження консолідованих якісних і простежуваних процедур, щоб зберегти органолептичні та нутриційні характеристики сировинних матеріалів» [43]. Кожен бренд також має окрему місію. Візія компанії: «Ми поєднуємо сучасні методи з пристрастю, яка пронизує всі етапи нашого ланцюжка створення вартості, від пошуку джерел і розробки продукту до наших торгових партнерів і кінцевого споживача. З великими інвестиціями в інновації, непохитною відданістю якості та бажанням створювати справжні моменти радості та спонтанності ми надихаємо емоції вчора, сьогодні та завтра» [45]. Основні цінності Ferrero також визначають мету компанії. До них входять: лояльність і довіра, повага та відповідальність, чесність та стриманість, прагнення якості, досліджень та інновацій, підприємництво, «Працюй, Створюй, Даруй» , що є слоганом компанії [43]

Ферреро робить значний акцент на соціальній відповідальності бізнесу: притримується сталого розвитку, впроваджує екологічні технології, підтримує

еко-ініціативи, промотує свідоме споживання, підтримує інклюзивність робочих місць та ін. Цьому присвячені щорічні звіти і окремий вебсайт [46].

Так як ТОВ «Ферреро Україна» – це представництво Ферреро Груп, вона притримується всіх цінностей і відповідає політикам, затвердженим для всієї компанії. Продукція відноситься до преміальних товарів. Головний офіс Ferrero SA знаходиться в Люксембурзі. Ферреро в Україні підпорядковується Польщі, хоча до повномасштабного вторгнення входила в регіон СНД з росією на чолі.

Організаційна структура компанії представлена на рисунку 2.1. Вона є лінійно - функціональною за типом. Основою такої структури є лінійне вертикальне управління та спеціалізація підрозділів за функціями (маркетинговий, фінансовий, продажів). Така структура притаманна для тих підприємств, де задачі є рутинними і не швидко змінюються. Структура побудована на тому, щоб забезпечити ефективність продажів і просування брендів Ферреро. В компанії присутні такі відділи: відділ Маркетингу, Трейд-Маркетингу, відділ Продажів, який задіяний у налагодженні співпраці з клієнтами та дистриб'юторами, відділ HR –відповідальний за персонал, відділ Закупок – проведення тендерів на товари та послуги, необхідні для діяльності компанії, відділ Логістики – доставка продукції з закордону та логістичне забезпечення вчасних поставок по Україні, IT – підтримка технологічних процесів, Адміністративний та Фінансовий Відділи. Окремо є Менеджер забезпечення якості, який працює зі скаргами і контролює відповідність якості до вимог Групи впродовж всього ланцюга поставок: від заводу до кінцевого споживача. Для компанії, яка акцентує увагу на високій якості своєї продукції, така посада є важливою щоб забезпечити відповідність очікувань клієнтів дійсності. Так, у 2022 році відбувся скандал з Кіндер - стався вибух випадків зараження на сальмонелу. Продукцію, що вироблялась на заводі в Бельгії було відкликано, а фабрику закрито [47].

Варто звернути увагу, що у компанії є два окремі відділи Маркетингу:

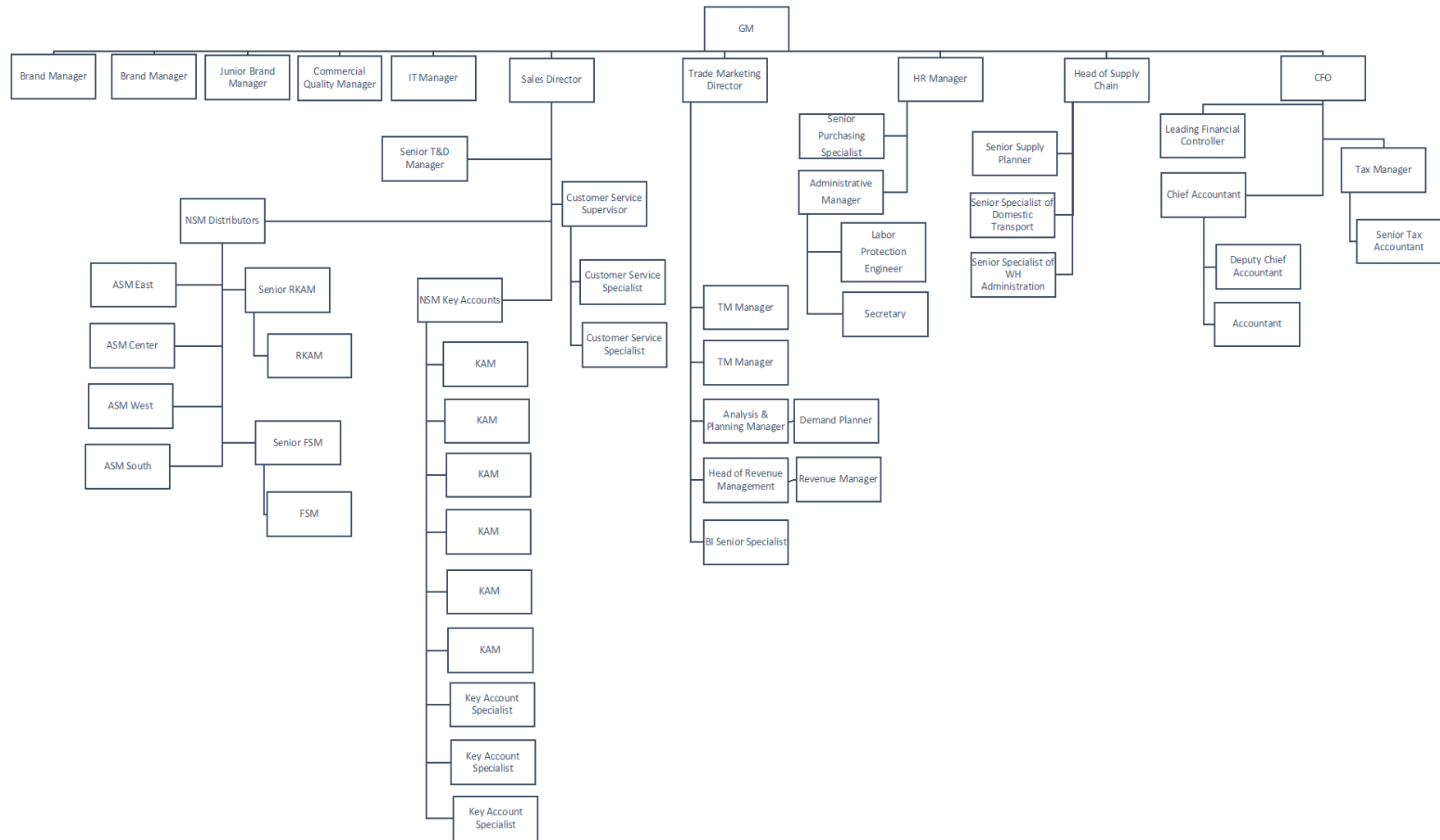


Рис. 2.1 Організаційна структура управління Ферреро Україна. Сформовано на основі документів компанії

безпосередньо Маркетинговий (М) та Трейд – Маркетингу (ТМ). Відділ ТМ відокремлений, оскільки грає важливу роль для компаній, що займаються продажем продукції і на ньому лежить велика кількість задач. Команда ТМ займається активізацією збуту і просуванням компанії, підвищуючи ефективність кожного елементу і суб'єкту протягом процесу дистрибуції.

Маркетинговий відділ займається просуванням брендів з використанням різного маркетингового інструментарію. На чолі - головний Бренд Менеджер, наразі відсутній, якому підпорядковуються Бренд Менеджери, що відповідають кожен за свій бренд. Бренди розділені на: Праліни, що включають Раффаелло та Ферреро Роше, Нутелла, Кіндер Шоколад, Кіндер Семіфредді, ТікТак. Кожен з них має власну цільову аудиторію, через що стратегії їх просування відрізняються. Загальна маркетингова стратегія побудована на комплексі 360, що включає ATL, BTL, онлайн-підтримку, медійну підтримку на телебаченні та OLV, офлайн-підтримку, трейд-маркетингові активності. Багато процесів віддані на аутсорс, наприклад ведення соцмереж, яким займаються діджитальні агентства. До початку війни розроблялись комплексні, багаторівневі кампанії по підтримці брендів і запусків нових продуктів, які максимально залучали і підтримували споживача у Customer Journey.

Задача маркетингу – щоб споживач прийшов з ідеєю, що йому треба купити продукт даної марки, задача ТМ – щоб споживач у магазині міг легко знайти цей продукт, задача команди Продажів - щоб продукт був наявний на полиці і чекав споживача.

З початком війни компанія зупинила маркетингову діяльність. Протягом 2022 року ситуація була вкрай нестабільною і спрогнозувати попит, поставки і продажі було неможливо. Виділяти бюджети під промотування було недоцільно, оскільки було незрозуміло чи зможуть взагалі поставляти товар. Наразі ситуація на ринку стабілізувалась, через що виникає потреба у аналізі доцільності повернення маркетингових активностей.

Ефективність діяльності компанії можемо проаналізувати за допомогою експрес-фінансового аналізу деяких економічних показників і їхньої динаміки. Показники наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка економічних показників компанії 2020-2023 рр

Показники	Значення показників			Відхилення	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	2194974	2444880	736659	11,39%	-231,89%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1467840	1499862	537429	2,18%	-179,08%
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	147347	322545	-145892	118,90%	-321,08%
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	15783	17397	15560	10,23%	-11,81%
Середньорічна вартість активів підприємства, тис. грн	634958,5	690510,5	568360,5	8,75%	-21,49%
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	156756,5	286719,5	185046	82,91%	-54,94%
Чисельність працівників, осіб	62	59	54	-4,84%	-9,26%
Рентабельність активів підприємства, %	28%	56%	-29%	102,69%	-297,36%
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	113%	62%	-96%	-45,33%	-164,54%
Неплатежі, тис.грн	414092	369429	355946	-10,79%	-3,79%
Коефіцієнт незалежності, %	34%	48%	3%	39,20%	-1416,70%
Коефіцієнт фінансової стійкості, %	34%	51%	8%	48,55%	-568,61%
Коефіцієнт ділової активності, %	346%	354%	130%	2,42%	-173,18%
Коефіцієнт покриття по балансу, %	144%	186%	91%	29,76%	-105,82%

Джерело: фінансова звітність компанії

Загалом, за останні 3 роки компанію в Україні спіткали декілька викликів: Covid19 та початок війни в Україні. Криза, спричинена пандемією, пройшла

досить легко, в 2020 році показники були на задовільному рівні: компанія була прибутковою, мала високу рентабельність власного капіталу - 114%, високий рівень ділової активності – 346% та достатній коефіцієнт покриття по балансу – 146%. 2021 рік був одним з найбільш успішних для Ферреро за увесь час діяльності в Україні. Чистий прибуток збільшився на 118% і перевищив 322 мільйони грн, виросла вартість активів на 8%, рентабельність активів зросла в два рази, зменшились неплатежі, зросла ділова активність і коефіцієнт покриття по балансу – на 2,5% і 30% відповідно. В той же час, коефіцієнти незалежності і фінансової стійкості не досягали показника норми (норма - від 50% для першого, від 70% для другого показників). 2022 рік приніс значну кризу компанії – вона стала збитковою і нерентабельною. Чистий дохід впав у 3 рази, збиток склав близько 146 млн грн. Коефіцієнт незалежності впав до 3%, фінансової стійкості – до 8%, що є критичними для компанії. Ділова активність зменшилась майже в 3 рази, покриття по балансу - 90%, що означає, що компанія своїми активами не може покрити свої зобов'язання. Спостерігається також зниження чисельності працівників протягом 3 років.

Можна зробити висновок, що з наслідками пандемії компанія швидко впоралась і відновила свою діяльність, оскільки попит на продукти харчування був відносно стабільним, і дана криза ніяк не відобразилась на репутації. В той же час війна в Україні стала більш сильним ударом по показникам діяльності. Цьому можна надати декілька причин:

- Ferrero Group відмовилась виходити з ринку рф, тільки призупинила маркетингову діяльність. Це вплинуло на ставлення споживачів до продукції: значна частина українців відмовляється купувати продукцію компаній, які продовжують співпрацювати з країною-агресором [48].
- Компанія в Україні зупинила діяльність на декілька місяців
- Відбулось зниження купівельної спроможності споживачів і зміщення пріоритетів на продукти, які більш необхідні у такий час
- Виїзд споживачів закордон

- Збої поставок, через що компанія не могла задовольнити попит на продукцію
- Виникнення сірого імпорту. Через обмеженість асортименту і кількості, яку могла забезпечити компанія в Україні, клієнти почали купувати продукцію у сусідніх країн, де асортимент був ширшим.
- Відсутність маркетингової підтримки

З проведеного дослідження можемо виокремити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища та можливості й загрози зовнішнього. SWOT-аналіз наведений у табл.1.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз Ферреро Україна

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1. Впізнаваність компанії 2. Портфоліо з сильних брендів, кожен з яких має високу впізнаваність та репутацію, що забезпечує стабільний попит на ринку України 3. Закріплене позиціонування і місце на ринку, що несе високу цінність бренду для клієнтів та базу для залучення нових. 4. Розвинена дистриб'юційна мережа, що дозволяє продуктам бути доступними по всій Україні 5. Розвинений відділ торгового маркетингу і продажів, що дозволяє ефективно продавати продукт 6. Іноземний капітал і підтримка бренду завдяки належності до Групи 7. Посилений контроль за якістю продукції 8. Професіоналізм працівників і їхня співпраця для забезпечення ефективності діяльності	1. Висока вартість продуктів 2. Обмежене портфоліо продуктів саме для України, що спонукає партнерів до імпорту «цікавої» продукції 3. Обмежена кількість новинок та інновацій, порівняно з конкурентами 4. Залежність процесів від Ferrero Group 5. Продовження діяльності на ринку росії 6. Обмеженість бюджетів на просування у зв'язку з війною 7. Відсутність виробництва в Україні і залежність від ланцюга поставок 8. Відсутність заходів пов'язанх з соціальною відповідальністю саме в Україні 9. Скандали, пов'язані з якістю продукції

Можливості:	Загрози:
1. Стабілізація ситуації в Україні і відновлення ланцюгів поставок 2. Розвиток електронної комерції 3. Підвищення купівельної спроможності споживачів	1. Коливання валютного курсу 2. Перебої зі світлом і загроза псуванню продукції 3. Активізація військових дій 4. Зміна попиту на продукти внаслідок зміни смакових уподобань та впливу тенденцій здорового харчування 5. Відмова покупців та клієнтів від купівлі товарів, у зв'язку з діяльністю у росії 6. Економічна криза, що може вплинути на вподобання і ресурсне забезпечення споживачів, що може зменшити попит на продукти Ferrero 7. Логістичні зриви поставок у зв'язку з війною 8. Введення обмежень з боку законодавства до компаній, що продовжують роботу у росії

Джерело: сформовано автором

Підсумовуючи, Ферреро - це важливий і великий гравець на ринку кондитерських товарів України. Компанія пропонує досить широкий асортимент популярних, впізнаваних брендів смачної продукції. Її потужний сформований роками бренд та якість товару робить її популярною серед споживачів. Наразі компанія переживає кризу у зв'язку з війною, що демонструють її фінансові показники. Впроваджуючи ефективний фінансовий менеджмент, маркетингові активності, трейд-маркетингові ініціативи, логістичні зміни компанія зможе витримати даний етап і забезпечити свою конкурентоспроможність.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища компанії

Ферреро оперує на ринку компаній FMCG – Fast Moving Consumer Goods – товарів повсякденного вжитку, який характеризується сильною насиченістю і конкуренцією. В такому середовищі для забезпечення конкурентоспроможності варто вирізнятись з-поміж інших і завойовувати ринкову частку. Імідж, бренд та

репутація є важливими факторами забезпечення стабільності або швидкого відновлення під час криз.

Для аналізу конкурентного середовища застосуємо метод «5 сил Портера», в якому який береться до уваги сила постачальників, нових гравців, споживачів, продуктів-замінників та суперництва. Оцінка факторів представлена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентного середовища Ферреро Україна за допомогою методу «5 сил Портера»

Назва «сили»	Оцінка	Характеристика
Сила постачальників	Висока	Ферреро Україна не має власного виробництва і завозить продукцію в Україну.
Сила покупця	Середня	Є обмежена кількість клієнтів, але їх досить багато. Деякі з них, локальні та невеликі, не мають значної сили над бізнес-процесами компанії. Ті клієнти, які тримають велику частку ринку, мають значну переговорну силу.
Загроза нових учасників	Низька	Галузь капіталомістка і їй притаманний ефект масштабу. За рахунок цього ризик появи нових конкурентів, які б становили загрозу - низький
Загроза товарів-замінників	Висока	Продуктами - замінниками Ферреро виступають не тільки солодощі, а й альтернативи - здорові снеки, фрукти, інші закуски. Тому загроза є високою
Рівень конкуренції	Високий	Є багато гравців як інтернаціональних, так і українських, які займають великі частки ринку і мають потужні бренди.

Джерело: сформовано автором

Сили постачальників – високі, оскільки потужності Ферреро Україна знаходяться поза межами країни і будь-які збої поставок та виробництва викличуть неможливість завезти даний продукт. Як результат - неможливість його продавати, невиконання контрактних умов перед клієнтами. Потужність покупця є середньою. В Україні достатньо велика кількість мереж, точок збуту, з якими працює або може співпрацювати компанія. Бренд відомий і тому сила таких клієнтів може бути незначною. Але, є ритейлери і дистриб'ютори, які є потужними гравцями. Наприклад, ринкова частка «АТБ-маркет» у секторі продуктового ритейлу України становить приблизно 25–30% [49]. Співпраця з таким клієнтом є стратегічно важливою для успіху компанії, тому і його переговорна сила є високою. Загроза нових гравців є низькою. В галузі високі

вхідні бар'єри за рахунок високої конкуренції, інтенсивності капіталовкладень та притаманній економіці масштабу, через що потребує значних інвестицій. Хоча локальні бренди з'являються на ринку, громадяни часто надають перевагу нішевим українським товарам, які вийти на один рівень з великими корпораціями зможуть не відразу і загрози не нестимуть. Ферреро стикається з високою конкуренцією з боку замінників, таких як здорові закуски, фрукти та інші кондитерські вироби, що може вплинути на її ринкову частку та прибутковість. Крім того, конкуренти починають повторювати і унікальні продукти Ферреро, такі як шоколадні яйця з сюрпризом, які у них можуть вартувати дешевше. До того ж попит кінцевих споживачів на продукцію є еластичним, оскільки вона не входить до товарів першої необхідності. Загальний рівень конкуренції - високий. Серед найбільших гравців потужні світові компанії, такі як Nestle, Mondelez, Lindt, в які входять відомі бренди Milka, Mars, Kitkat та інші; та українські – Рошен, БКК, локальні бренди. Інтенсивність боротьби висока, гравці постійно впроваджують новинки, виборюють частки на полицях, впроваджують маркетингові активності, цінові знижки. Отже, середовище, в якому здійснює свою діяльність Ферреро – висококонкурентне.

Проведемо аналіз діяльності FMCG компаній онлайн, зокрема в соцмережах, з моменту повномасштабного вторгнення. Аналізуємо саме всю групу повсякденних споживчих товарів, а не тільки кондитерських, оскільки для всіх представників даної групи товарів важливо мати стійкий бренд, імідж та репутацію. Залежно від країни належності, можна виділити такі компанії:

- 1- Національні бренди, які продовжують вести свою діяльність в соцмережах. Вони активно рекламують свої продукти, постять контент, висвітлюють підтримку України.
- 2- Міжнародні компанії. Дана група є більш цікавою для аналізу, оскільки до таких відноситься Ферреро. Для таких компаній можливий поділ залежно від функціонування в рф: ті, які вийшли з ринку країни-агресора, та ті, які продовжують вести комерційну діяльність на її території. Прикладом першої групи брендів можемо назвати Avon. Такі компанії

зазвичай продовжують активно вести сторінки в соцмережах, впроваджувати ініціативи в підтримку України. Бренди, які не вийшли з росії слідує наступним стратегіям: припинили взагалі ведення сторінок в соцмережах, або продовжують їх вести. Даний розподіл показаний на рисунку 2.1.

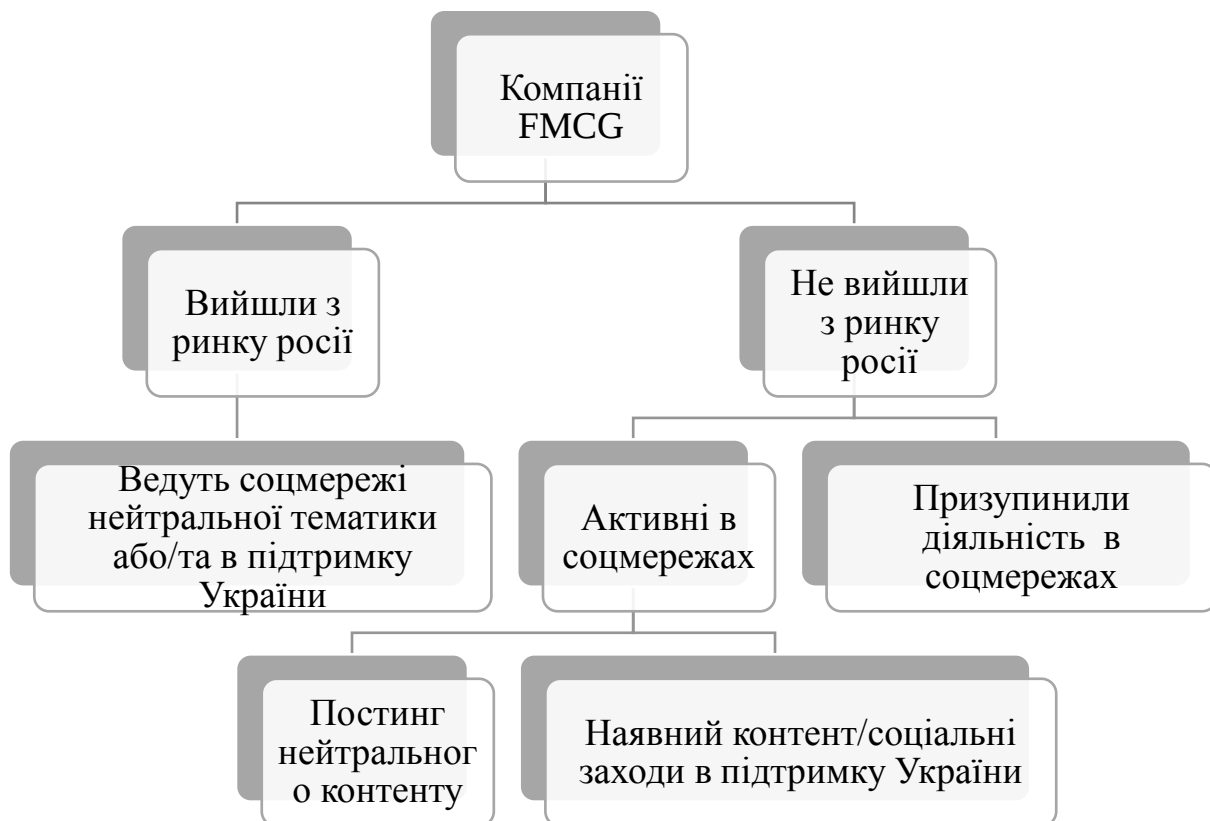


Рис. 2.2 Розподіл компаній FMCG залежно від їхньої активності в соцмережах з початку війни *Сформовано автором*

Зупинимось на брендах, які не вийшли з ринку росії. З одного боку ведення соцмереж є важливим у маркетинговому комплексі для підтримки комунікації зі споживачами, реклами продукції, збереження впізнаваності. З іншого боку багато споживачів використовують ці платформи для висловлення негативного ставлення до компаній, які співпрацюють з рф. Тому продовження ведення сторінок у соцмережах може нести репутаційні ризики. Прикладом брендів, які перестали вести соцмережі є Орео, Барні, Спрайт.

Проаналізувавши контент компаній, які продовжують ведення соцмереж, можна виділити дві стратегії:

- Публікація нейтрального контенту (Кіткат, Мівіна, Гербер, Мілка, Корона, Лейс, Несквік, Пепсі), до якого входять розважальний, інформаційний, презентація новинок, привітання зі святами та інше.
- Бренди, які окрім нейтрального контенту, висвітлюють підтримку України, впроваджують соціальні заходи направлені на це, займаються благодійністю (Нескафе, Торчин, ПепсіКо, Кока-Кола).

Притаманним явищем для всіх сторінок компаній, які не вийшли з ринку рф є наявність великої кількості негативних коментарів в їх сторону. Деякі сторінки обмежили можливість залишати коментарів взагалі. Деякі – ігнорують або «чистять» їх. Дискусійною є позиція тих брендів, які не вийшли з росії, але активно підтримують Україну. З одного боку - це лицемірно, викликає дисонанс у людей і наявність коментарів: «краще б в росії перестали працювати і сплачувати податки». З іншого боку – так як представництво компанії в Україні не може вплинути на рішення, які приймає СЕО на міжнародному рівні, вона намагається нівелювати наслідки такої ситуації і по можливості принести користь українському суспільству. Варто також зазначити, що аналіз здійснювався саме українських сторінок брендів, а не їх міжнародних представництв.

Загалом можна зробити висновок, що Ферреро оперує в дуже конкурентній галузі, в якій для забезпечення успіху потрібно постійно підтримувати потужний бренд, який забезпечить лояльність покупців і утримання частки ринку, та впроваджувати маркетингові заходи для завоювання нових клієнтів. Для цього є важливим задіяння повного комплексу маркетингового інструментарію, включаючи соцмережі. Хоча Ферреро зупинило ведення сторінок в соціальних медіа, деякі компанії конкуренти продовжують активно їх вести, що зумовлює потребу у перегляді маркетингової стратегії і розгляду активізації діяльності в соцмережах.

2.3 Аналіз діяльності компанії у соцмережах їх вплив на імідж

На даний момент бренди компанії Ферреро вже присутні в соцмережах. Активність зосереджена на трьох платформах: Instagram, Facebook, декілька є на YouTube. Сторінки створені під кожен бренд: Raffaello, Ferrero Rocher, Kinder, Nutella, TicTac. Єдиної сторінки Ферреро в Україні немає, існує тільки міжнародна. До війни соцмережі вели досить активно: 2-3 публікації на тиждень в Instagram та Facebook. Стратегію розробляли Бренд менеджери з діджитальними агенціями. Загальне ведення соцмереж: постинг, створення креативів, комунікація зі споживачами, створення реклами – віддавали на аутсорс. Наразі вся діяльність зупинена.

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах можемо віднести:

- обсяг аудиторії - кількість підписників;
- рівень залучення аудиторії - кількість вподобайок «likes», коментарів та поширень;
- якісні характеристики аудиторії - заповненість профілю підписників, наявність лідерів думок, відсутність ботів [50].

Проведемо порівняльну характеристику сторінок брендів Ферреро у різних соцмережах. Кількісні та якісні показники представлені у табл. 2.4.

Загалом соцмережі мають єдиний лаконічний дизайн під кожен бренд, містять розважальний, інформаційний, пізнавальний контент, конкурси та розіграші, залучення лідерів думок. В Instagram найбільш популярним брендом є Кіндер – 38 тис. підписників, найбільш активним - Раффаелло – 2551 пост, найбільша залученість притаманна ТікТак за співвідношенням вподобайки/кількість підписників. Якісні характеристики аудиторії задовільні: немає ботів, заповнені профілі підписників.

Характеристики сторінок брендів Ферреро у соцмережах

Бренд \ Характеристика	Instagram					Facebook				
	RAF	ROC	KIN	NUT	TIC	RAF	ROC	KIN	NUT	TIC
Кількість підписників	20 тис	12 тис	44 тис	38 тис	7,5 тис	2,5 млн	19 млн	12 млн	30,1 млн	14,8 млн
Кількість дописів	2551	679	624	2056	1139	-	-	-	-	-
Середня кількість вподобайок (останні 9 публікацій)	1082	938	1185	1445	983	732	632	258	81	407
Чи «якісна» аудиторія?	Так	Так	Так	Так	Так	-	-	-	-	-

Джерело: сформовано автором на основі [51-60]

У Facebook наявні міжнародні сторінки брендів, адаптовані під різні країни, які консоліднують кількість підписників з усіх країн, тому значення високі. Найбільш популярними є бренди Нутелла та Ферреро Роше. Найбільша залученість на українських сторінках за кількість вподобайок у Раффаелло та Ферреро Роше. Досить активною є сторінка Нутелли на YouTube. Вона містить корисні рецепти і інтеграцію з інфлюенсерами.

Відмінності популярності брендів в Instagram та Facebook можна пояснити різною цільовою аудиторією (ЦА) продукції, яка змінює рівень активності у різних соцмережах. У Facebook аудиторія більш старшого віку, що співпадає з ЦА Раффаелло і Ферреро Роше, через що їх залученість вище у цій соцмережі, порівняно з іншими брендами.

Було проведене власне дослідження впливу соцмереж на ставлення до компанії. Був визначений рівень впливу деяких елементів соцмереж на думку про організацію. Результати зображені на рисунку 2.3.. До них включили: представленість компанії та її брендів у мережах, наявність великої кількості підписників, активність сторінки, отримання зворотного зв'язку від компанії, коментарі інших людей, наявність реклами, інформація від третіх осіб про організацію, наявність сторінки у LinkedIn.

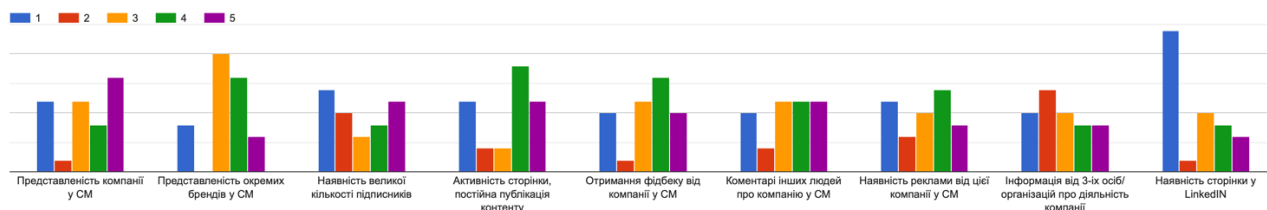


Рис. 2.3. Рівень впливу елементів на в думку споживачі про компанію, де 1 - зовсім не впливають, 5 - дуже впливають. *Сформовано на основі опитування*

Найбільше впливає наявність сторінок самої компанії у соцмережі, активність сторінки, отримання фідбеку від компанії, коментарі інших людей про компанію.

Далі було визначено, позитивно чи негативно впливають деякі види контенту: інформація про соціальну активність, представлення працівників компанії, інформація про новинки, акції, вакансії, конкурси та рекламний контент. Результати представлено на рисунку 2.4.

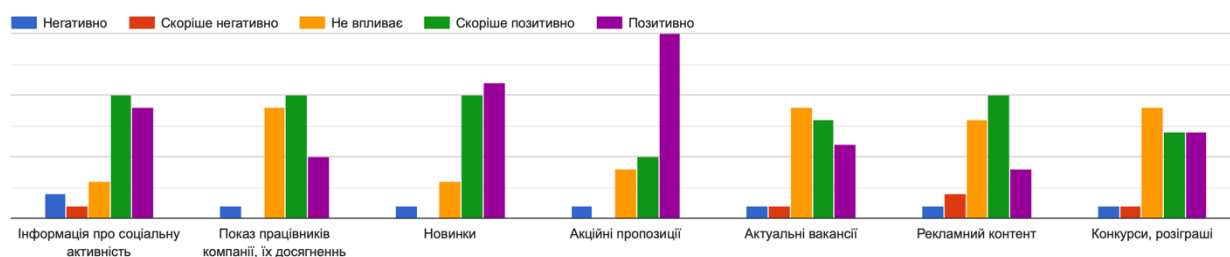


Рис. 2.4. Як впливають види контенту в соцмережах на в думку споживачі про компанію, за шкалою від негативно до позитивно. *Сформовано на основі опитування*

Загалом будь-яка інформація з зазначеного переліку досить позитивно впливає на думку про компанію. В той же час найкраще впливають розміщення інформації про соціальну активність, новинки, акційні пропозиції. Хоча респонденти зазначили, що інформація про соціальну активність позитивно впливає на думку про компанію, для 36% ставлення погіршується, якщо такий контент розміщують бренди, які не вийшли з ринку рф. З тих респондентів, які слідкують за брендами Ферреро в соцмережах (12% опитаних) основною метою підписки є цікавий контент, інформація про новинки та участь у розіграшах.

Підсумовуючи, Ферреро мала високу якість ведення соцмереж до війни, що демонструють їхні показники ефективності. Доцільно розглянути можливість їхньої активації на даний момент, що допоможе привернути увагу до брендів, оскільки було виявлено, що публікація контенту в соцмережах досить сильно впливає на думку споживачів про компанію.

2.4 Оцінка іміджу компанії ТОВ «Ферреро Україна»

Проведемо оцінку наявного рівня іміджу Ферреро для розуміння подальших шляхів його покращення. Для оцінки пропонуємо об'єднати методи кількісної та якісної оцінки: за економічними показниками та інтегральний показник іміджу, спираючись на метод VCI з попередньою оцінкою факторів [35,36,41]. Гудвіл не зазначається у активах балансу, тому це унеможливорює оцінку іміджу за допомогою такого методу.

Визначимо важливі фінансово-економічні показники в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Фінансово-економічні показники для оцінки іміджу компанії

Показники	Формула	2020	2021	2022
Коефіцієнт оборненості товарно-матеріальних запасів	собівартість реалізованої продукції/середньорічна вартість запасів	13,9	11,8	6,4
Коефіцієнт оборненості дебіторської заборгованості	чистий дохід/середньорічне значення дебіторської заборгованості	5,3	5,8	2,9
Коефіцієнт оборненості кредиторської заборгованості	чистий дохід/середньорічне значення кредиторської заборгованості	5,4	7,1	2,2
Коефіцієнт поточної ліквідності	оборотні активи/поточні зобов'язання	1,4	1,9	0,9

Джерело: сформовано автором на основі показників діяльності компанії

Коефіцієнт оборненості ТМЗ зменшується, що може відображати зниження бізнес-іміджу, іміджу товарів, оскільки з кожним роком знижувалась активність продажів. Оборненість дебіторської заборгованості пришвидшилась у 2021 році, порівняно з 2020 р., але суттєво знизилась у 2022 р. Це вказує на бізнес-імідж-компанії, можливе погіршення стосунків з партнерами.

Оберненість кредиторської заборгованості різко зросла у 2021 році, але суттєво поліпшилась у 2022. Це вказує на оптимізацію розрахунків з постачальниками і покращення іміджу. Норма коефіцієнту поточної ліквідності – 1,5-2. Як бачимо у 2021 р. був досягнутий даний рівень. Показник 2022 р. демонструє негативне значення поточної ліквідності: підприємство не може повністю покрити активами своєї заборгованості. Це погіршує його бізнес-імідж перед інвесторами, кредиторами та іншими зацікавленими сторонами.

Для оцінки іміджу компанії інтегральним методом було обрано використовувати метод опитування у Google Forms. Оцінка проводилась серед споживачів товарів. На першому етапі визначали рівень важливості факторів у формуванні іміджу підприємства, на другому – провели оцінку іміджу Ферреро. У табл. 4.2. наведені характеристики, включені в опитування, які відповідають тому чи іншому виду іміджу.

Таблиця 2.6

Характеристика елементів для проведення оцінки іміджу

Елемент іміджу	Параметр, оцінюваний в опитуванні	Хто оцінює	Включення в опитування іміджу Ферреро
Внутрішній імідж			
Імідж керівника	Образ керівника підприємства	Споживачі/персонал	Так
Імідж персоналу	Образ працівників компанії	Споживачі/партнери	Так
Діловий (внутрішній імідж)	Корпоративна культура	Персонал	Ні
Фірмовий стиль	Фірмовий стиль	Споживачі	Так
Зовнішній імідж			
Соціальний імідж	Соціальна відповідальність бізнесу	Громадськість	Так
Імідж товару	Якість продукції	Споживачі	Так
Імідж споживачів	Престижність продукції	Споживачі	Так
Бренд роботодавця	Імідж підприємства, як роботодавця	Споживачі	Так
Бізнес-імідж	Успішність діяльності компанії, її фінансовий стан	Постачальники, партнери, інвестори, споживачі	Так

Джерело: сформовано автором

Розрахуємо середнє значення ваги кожного елемента іміджу за формулою (2.1).

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^m k_{ij}}{m \cdot (1+2+\dots+n)}, \quad (2.1)$$

Де K_i – ваговий коефіцієнт i -елемента ; k_{ji} – порядковий номер i -елемента іміджу, визначений j -го експертом; m – кількість опитаних n – кількість обраних елементів іміджу

Отримані результати представлені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Вага параметрів оцінки іміджу компанії

Оцінюваний в опитуванні параметр	Вага
Образ керівника підприємства	0,066
Образ працівників компанії	0,084
Корпоративна культура	0,093
Фірмовий стиль	0,110
Соціальна відповідальність бізнесу	0,124
Якість продукції	0,168
Престижність продукції	0,118
Імідж підприємства, як роботодавця	0,118
Успішність діяльності компанії, її фінансовий стан	0,118

Джерело: сформовано автором на основі опитування

З даного аналізу можна зробити висновок, що найбільші ваги споживачі надали елементам зовнішнього іміджу, найважливішими з яких є якість продукції, соціальна відповідальність бізнесу. Найнижчої важливості отримав образ керівника підприємства та працівників компанії, корпоративна культура. . Варто зазначити, що з опитування оцінки іміджу Ферреро прибрали такі елементи як корпоративну культуру та образ працівників компанії, оскільки вони оцінюються іншими суб'єктам. Проведення опитування серед працівників було неможливим, тому було вирішено надати оцінку для цих складових іміджу- 7,6 (згідно експертної думки одного з співробітників компанії).

Наступним етапом стало проведення оцінювання показників іміджу Ферреро по шкалі від 1 до 10, де 1 – низький рівень, 10 - високий рівень іміджу. Оцінка значення показників відбувалась за формулою:

$$K_{pi} = \frac{\sum_{j=1}^n Q_j}{n} * K_i, \quad (2.2)$$

де K_{pi} – середня оцінка і-го параметру елемента іміджу компанії; Q_i – бальна оцінка j-го експерта; n – кількість експертів.

Виходячи з цього отримали результати, показані у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати оцінки параметрів іміджу Ферреро Україна

Оцінюваний в опитуванні параметр	Вага	Середня оцінка	Зважена оцінка
Образ керівника підприємства	0,066	4,88	0,32
Образ працівників компанії	0,084	7,5	0,63
Корпоративна культура	0,093	7,5	0,70
Фірмовий стиль	0,110	6,13	0,68
Соціальна відповідальність бізнесу	0,124	3,71	0,46
Якість продукції	0,168	6,56	1,1
Престижність продукції	0,118	5,72	0,67
Імідж підприємства, як роботодавця	0,118	5,15	0,60
Успішність діяльності компанії, її фінансовий стан	0,118	5,96	0,70

Джерело: сформовано автором

Загальна оцінка іміджу підприємства, яка складається з суми зведених становить– 5,88. Згідно шкали оцінки іміджу від А.В Колодки [41], це середній рівень іміджу. Найменше набрали показники образу керівника, та соціальної відповідальності бізнесу. Варто зазначити, що деякі респонденти вважали, що їм важко оцінити ту чи іншу складову іміджу. Найбільш розповсюджено ця відповідь зустрічалась при оцінці образу керівника підприємства, соціальної відповідальності бізнесу та іміджу компанії як роботодавця.

Тобто, імідж у компанії знаходиться не на високому рівні, що є поштовхом для впровадження заходів щодо його покращення. Частина споживачів не обізнана з керівником, соціальними заходами, які впроваджує компанія.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

3.1. Напрями та шляхи вдосконалення іміджу ТОВ «Ферреро Україна» за допомогою соціальних мереж

Ведення бізнесу в умовах війни є складною справою, особливо для компаній, що співпрацюють з рф. В умовах невизначеності ще не зрозуміло, яка стратегія виявиться найбільш ефективною.

В першому та другому розділах було виявлено, що робота над іміджем є важливим елементом забезпечення конкурентоспроможності і ефективності діяльності в цілому. Для багатьох компаній в такий кризовий момент маркетинг відійшов на другий план, хоча першочергова задача кожного бізнесу – привернути увагу клієнта. Тому навіть при воєнному стані бізнес не повинен забувати про бренд-менеджмент, основою якого є імджетворення.

Двома основними напрямками діяльності, на яких побудована робота компанії Ферреро – це забезпечення збуту продукції і підтримка та побудова бренду. Тому зупинка усіх маркетингових ініціатив зменшує ефективність діяльності компанії, її результативність, і приносить збитки навіть в короткостроковій перспективі.

Згідно аналізу діяльності були виявлені такі проблеми:

- Збитковість компанії
- Обмеженість асортименту
- Наявність сірого імпорту, що зменшує прибутковість української компанії
- Відсутність маркетингової діяльності, що пов'язано з обмеженістю бюджетів
- Плинність кадрів і зменшення їхньої кількості
- Зниження ділової активності, особливо на фоні конкурентів

- Середній рівень іміджу в цілому, який потребує вдосконалення, зокрема: низький рівень іміджу персоналу, керівника, низька обізнаність про соціальну відповідальність компанії, керівника, компанії як роботодавця, відсутність компанії у рейтингах, низький рівень бізнес-іміджу для партнерів та акціонерів, зважаючи на результати діяльності.
- Відсутність єдиної сторінки в соцмережах, яка могла б об'єднувати всі бренди

Хоча для вирішення виокремлених проблем має бути застосований комплекс дій, який потребує об'єднання зусиль всіх відділів компанії, соцмережі можуть зіграти важливу роль в відновленні конкурентоспроможності компанії, особливо на етапі відновлення з кризи. Збитковість компанії залежить або від недостатнього прибутку або від високих витрат. Здійснення рекламної активності допоможе стимулювати попит, що призведе до росту продажів. Тому це має стати першочерговою задачею для при стратегічному плануванні. Згідно проведеного опитування та інших досліджень для частини аудиторії не змінилося ставлення до брендів, які не вийшли з рф, зокрема Ферреро, від початку повномасштабного вторгнення. Люди продовжують купувати продукцію таких компаній. Таким чином, припинення маркетингової діяльності – втрата впізнаваності бренду.

На заваді зміни даної ситуації стає обмеженість бюджету. Соцмережі можуть стати найбільш ефективним інструментом, оскільки є одним з найдешевших каналів просування. В компанії є відділ маркетингу, який працює над просуванням брендів. Раніше вся діяльність в соцмережах була віддана на аутсорс в діджитальні компанії, на що закладали певний рівень витрат: на створення контенту, на ведення сторінок (постинг контенту, надання зворотного зв'язку). Альтернативою може стати перерозподіл даних обов'язків серед бренд-менеджерів з делегуванням створення фото та відео-контенту фрілансерам, іншим компаніям або найм СММ - спеціаліста який займатиметься як створенням контенту, так і веденням соціальних медіа, налаштуванням реклами. Дана позиція може бути тимчасовою, на період неактивного маркетинговою

просування, оскільки ведення однією особою п'яти сторінок брендів в Instagram, п'яти сторінок в Facebook та YouTube при активному наповненні і рекламній діяльності викличе надмірне завантаження і зниження ефективності роботи такого співробітника. Але дану альтернативу можна розглядати і на довгострокову перспективу. Порівняємо три варіанти повернення маркетингової активності в соцмережах у табл.3.1.: ведення соцмереж маркетинговою агенцією-підрядником, розподіл даної відповідальності між вже наявними бренд-менеджерами або найм СММ-спеціаліста.

Таблиця 3.1

Варіанти поновлення маркетингової активності Ферреро в соцмережах

	Комплексне просування бренду маркетинговою агенцією	Розподіл задач між бренд-менеджерами + створення контенту	СММ-спеціаліст
Зона відповідальності	Планування стратегії разом з бренд-менеджерами Планування контенту, дизайну Створення якісного контенту Ведення соцмереж, погодження публікацій з бренд-менеджерами Комунікація з аудиторією Налаштування таргетованої реклами та аналіз її ефективності разом з бренд-менеджерами	Формування стратегії Написання ТЗ та залучення третьої сторони для створення контенту Ведення соцмереж Комунікація з аудиторією Налаштування таргетованої реклами та аналіз ефективності	Планування стратегії разом з бренд-менеджерами Створення контенту та/або залучення третьої сторони Ведення соцмереж Комунікація з аудиторією Налаштування таргетованої реклами та аналіз ефективності
Рівень професіоналізму в сфері СММ	Високий	Середній	Вище середнього
Вартість	3000 дол/міс за ведення одного бренду в Фейсбук та Інстаграм. Всього - 15000 дол.	500 дол – зйомка контенту на місяць для 1 бренду. Всього 2500 дол/місяць.	500 дол/міс заробітна плата + фото/відео зйомка – 2500 дол/міс. Всього 3000 дол/міс.
Переваги	Висока професійність, автономність, гарантований результат «під ключ», відповідальність за який лежить на підряднику	Розуміння процесів компанії, її ЦА, особливостей брендів Низька вартість Відсутність часу на погодження	Розуміння процесів компанії, близькість до неї Низька вартість, за можливості самостійне створення контенту Професійність у СММ

Продовження табл. 3.1

Недоліки	Висока вартість, віддаленість від процесів компанії, високий рівень бюрократії і витрат часу погодження. Затримка часу на відбір агентства	Ризик, пов'язаний з недостатньо спеціалізацією в СММ. Збільшення навантаження, що призведе до недостатньої уваги до інших процесів.	Ризик перезавантаження у зв'язку з збільшенням рекламної активності. Час на адаптацію у компанії і розумінні її процесів, діяльності
-----------------	--	---	--

Джерело: сформовано автором за допомогою [61,62]

Згідно даного аналізу, найбільш доцільним шляхом повернення маркетингової діяльності на першому етапі може стати розподіл відповідальності між бренд-менеджерами з одночасним наймом нового співробітника, який відповідатиме за соцмережі компанії. В такому випадку, можна найбільш швидко повернути маркетингову діяльність: соцмережі вже будуть активними на час адаптації і пошуку нового спеціаліста. А на момент активізації інших маркетингових каналів, бренд-менеджери зможуть повністю делегувати цю діяльність, зміщуючи увагу на більш важливі стратегічні задачі. Співпраця з маркетинговою агенцією на даному етапі є занадто затратною.

Крім цього, доцільно запланувати бюджети на рекламу в соцмережах. Хоча на даний момент це не є актуальним через обмеженість продукції, яка поставляється, і стимулювання попиту не потрібне. Але з стабілізацією діяльності і нарощуванням обсягів реклама стане необхідним інструментом для забезпечення збуту.

Однією з проблем, які були виявлені, є відсутність єдиної сторінки Ферреро Україна в соцмережах, зокрема в Instagram. Потреба обґрунтовується тим що:

- 1 - Частина респондентів опитування вказала, що не знає, що бренди Kinder, Ferrero Rocher, Raffaello, Nutella та TicTac належать одному виробнику – Ferrero.
- 2 – Прямі конкуренти кондитерської продукції Nestle, Рошен, БКК, АВК і загалом компанії у галузі FMCG ведуть сторінки компаній, де створюють середовище для об'єднання брендів, розкриття власної діяльності.

- Використання актуальних stories для висвітлення найбільш важливої інформації про компанію (« місія та цілі», «про нас», висвітлення життя в офісі, «сталій розвиток», інформація про асортимент продукції) дотримання їхньої єдиної стилістики.
- Активне використання релевантних хештегів.
- Висвітлення соціальної відповідальності бізнесу: благодійних зборів, волонтерства, впровадження нових проектів підтримки малих бізнесів.
- Показ персоналу компанії. Трансляція їхніх цінностей або знань у невеликих інтерв'ю.
- Кооперація з блогерами. Прикладом є відео з Олександром Педаном «Як працювати у PepsiCo». Таке відео сприяє підвищенню іміджу персоналу, бренду роботодавця, розкриває можливості для найму співробітників.

Таким чином, єдина сторінка в Instagram допоможе у вирішенні ще однієї виокремленої проблеми – середньому рівню іміджу компанії. Висвітлення інформації, вказаної вище, допоможе збільшити обізнаність про бренд, зближить з аудиторією, що в свою чергу збільшить рівень довіри й іміджу в цілому. Публікація такого контенту підвищить бренд роботодавця, бізнес-імідж, соціальний імідж. Ведення сторінки буде доказом продовження активної діяльності компанії на ринку. Даний акаунт не вимагатиме такої високої якості контенту, як на сторінках брендів, оскільки спрямований саме на зближення з аудиторією, тому займатись створенням контенту, наповненням і підтримкою активності на такій сторінці може запропонований вище СММ-менеджер. Для об'єднаної сторінки доцільно розглянути Instagram та LinkedIn. Розглядаємо сторінку Instagram, оскільки саме цій соціальній мережі притаманна найкраща рентабельність інвестицій [64]. Створення сторінки в LinkedIn зумовлене тим, що у 2022 році 39% людей у світі знайшли роботу через соцмережі, зокрема з допомогою LinkedIn. Тому доцільно розвивати даний напрям для полегшення і здешевлення пошуку нових працівників [34].

В процесі аналізу діяльності компанії, було виявлено середній рівень її іміджу, зокрема низький рівень був притаманний соціальному іміджу, бренду керівника та компанії як роботодавця. В розділі 1 було доведено, що імідж грає важливу роль для забезпечення конкурентоспроможності компанії. Розглянемо шляхи його покращення загалом, залежно від складових іміджу.

Соціальний імідж підвищив свою значимість в умовах війни. Підхід до брендингу змінився. Змістився фокус і цілепокладання, що зумовило орієнтованість на соціальну відповідальність компанії, пов'язаних з цим ініціатив. Уникнення теми війни або дистанціювання викликає втрату лояльності аудиторії [65]. Хоча висвітлення соціальної активності компаніями, що працюють у рф, може отримувати негативний відгук аудиторії, - це краще ніж нічого не робити. Після завершення бойових дій ставлення аудиторії до компаній, що допомагали Україні буде кращим, ніж для тих, які прийняли нейтральну позицію.

Компанія Ферреро на міжнародній сторінці, глобальному веб-сайті багато акцентує на соціальній відповідальності, впровадженню еко-ініціатив, але обізнаності української аудиторії в цьому немає, як і немає проектів спрямованих на український ринок. З моменту повномасштабного вторгнення компанія не залишалась осторонь: деякі співробітники пішли на фронт, відбувались збори для їхньої підтримки, компанія підтримує дитячі будинки. Дані активності могли б бути висвітлені за допомогою соцмереж. Альтернативою зборам на армію, дрони, як робить Nescafe в Instagram може стати благодійність дітям, людям, постраждалим від війни. Доцільним також є впровадження більшої кількості соціальних активностей, які можуть навіть не залучати додаткових витрат. Наприклад, працівники Nestle доєднались до World Clean Day і прибирали парки у Львові. Дану активність висвітили у соцмережах [66].

Такі заходи допомагають покращити бренд роботодавця, імідж персоналу і загальний внутрішній імідж. Вони об'єднують людей, допомагають відчувати себе частиною компанії. Загалом над внутрішнім іміджем: корпоративною культурою, соціально психологічним станом компанія працює, але є шляхи

покращення. З моменту вступу вона допомагала співробітникам, як матеріально так і морально. Але присутня недостатня увага формуванню корпоративної культури, відсутність командоформуючих заходів. Залучення персоналу в спільну діяльність: спільні марафони, соціальні ініціативи (World Clean Day, День крові, допомога притулкам), корпоративи, офлайн-збори допомогли б підвищити як внутрішній імідж, так і зовнішній, за умови висвітлення таких заходів у соцмережах.

Проблемою також є низький рівень іміджу керівника, що спричинений недостатньою обізнаністю людей про нього. В Інтернеті згадки про Томаша Міколайчака є тільки як про керівника Ферреро на державних ресурсах. Навіть на сайті Ферреро Україна немає про нього інформації. Важливим є не тільки імідж загального керівника, а й керівників підрозділів. Елементами іміджу керівника є зовнішність, психологічні та розумові характеристики, поведінка, вербальні та невербальні засоби комунікації, цінності. Навіть якщо це всі якості втілені позитивно в топ-менеджері, треба вміти це показувати як всередині компанії, так і назовні. Вдалим підходом до побудови такого іміджу є:

- Спільне проведення неробочого часу в рамках організованих заходів. Це може сприяти побудові позитивних взаємин між керівником та співробітниками, а також створенню здорового психологічного середовища в компанії.
- Підвищення своєї кваліфікації, демонстрація свого професіоналізму і успішності. Успішний керівник подає приклад, стимулює до цього співробітників. Керівник повинен встановлювати високі стандарти не лише для співробітників, але й для себе, що призводить до створення в організації атмосфери, де кожен співробітник відчуває цінність робочого місця. Високі стандарти збільшують привабливість компанії як роботодавця.
- Доказовість свого професіоналізму та експертності завдяки: участі у конференціях, публікації інтерв'ю, спеціалізованих сайтах, відвідування бізнес-заходів, менторства у заходах з навчання та ін. Соціальні мережі можуть також стати вдалою платформою для такого способу взаємодії. Прикладами є інтерв'ю, подкасти, прямі трансляції в Instagram, Facebook,

YouTube: VCTR Media, ewb_naukma, Robota UA, канали, присвячені бізнесу, на YouTube.

Звернемо увагу на менторство у навчальних заходах. Компанія може спонсорувати або брати участь в заходах навчання студентів, організовувати власне навчання. Прикладом слугує участь маркетингових агентств у навчальній програмі «Маркетинг впливу» у НаУКМА, запрошені лектори-підприємці на інші навчальні дисципліни. Крім цього організація може надавати освітні можливості власноруч: Seed 2.0 від PepsiCo, Школа Маркетингу та інших напрямків від Genesis. Соцмережі грають важливу роль у цьому. Вони є платформами для поширення інформації про проведення таких заходів, учасники в соцмережах поширюють відгуки серед своїх знайомих, активізується word of mouth. Такі заходи не завжди вимагають додаткових грошових витрат, але несуть цінність для іміджу компанії як роботодавця, іміджу співробітників, соціального іміджу і образу компанії в цілому, допомагають знайти потенційних співробітників. Головне – говорити про такі заходи, соцмережі можуть стануть одним з найшвидших джерел розповсюдження інформації.

Фірмовий стиль компанії є досить впізнаваним. Кожен бренд має свою айдентику і фірмові кольори. Всі правила, що стосуються нього, генеруються Ferrero Group. Для того, щоб не втратити свої напрацювання, компанії слід продовжувати маркетингову діяльність, постинг в соцмережах як один з способів нагадати про себе споживачам.

Імідж товару також є досить високим, завдяки якості та смаку продукції. Проте було виявлено новини, пов'язані зі спалахами сальмонели. Єдина сторінка Ferrero зможе стати платформою для швидкого реагування на скандали, транслювання позиції компанії, відповіді на питання щодо продукції, вибачення за неякісний товар.

Імідж споживачів, або, як ми зазначили у опитуванні - «престижність продукції», є також досить високим, оскільки даний товар має преміальну цінову політику, продукцію дарують на свята, колегам, керівникам. Проте даний імідж погіршився через продовження співпраці з рф. Для деякої частини споживачів

покупка даного товару рівноцінна підтримці росії. Для нівелювання даного враження пропонуємо залучити інфлюєнсерів, які у соціальних мережах зможуть показати, що продовжують купувати продукцію Ферреро. Дана активність не є дешевою, але вона закриває дві потреби: покращення іміджу та збільшення попиту на товар. Також варто додати використання UGC – user generated content. Показ у соцмережах того, що люди активно купують продукцію, підвищить імідж споживача.

Бізнес-імідж, враховуючи останні економічні показники діяльності компанії теж впав. Рівень ділової активності знизився. Пропонуємо звернути увагу на коефіцієнт незалежності та фінансової стійкості. Вони є важливими показниками успішності компанії, складовою бізнес-іміджу, зокрема для партнерів. Для їх поліпшення варто було погасити непокритий збиток, зменшити поточну заборгованість, зокрема за товари, роботи, послуги. Крім цього, PR-діяльність зможе допомогти бізнес-іміджу. Прикладом може слугувати активна діяльність Nestle в даному напрямі: HR-директорка Nestle дала інтерв'ю Forbes щодо бренду роботодавця під час війни [67], були створені прес-релізи щодо роботи компанії під час війни, що поширюються по новинних сайтах і соцмережах [68]. До таких прийомів вдається і Phillip Morris, табачна компанія, генеральний директор якої надав інтерв'ю виданню Liga.Net про роботу компанії в умовах війни [69]. Такі інтерв'ю набувають поширення не тільки на новинних сайтах, а в соцмережах, оскільки таким новинним платформам притаманна омніканальність. Наприклад, дане інтерв'ю представлене і на сторінці Think Brave у Facebook.

Крім згаданих засобів вище, покращенню загального іміджу і репутації компанії може сприяти висвітлення позиції української компанії щодо російської агресії і заклик до міжнародного керівництва зупинити постачання у росію. Так це зробила на початку війни компанія Nestle у свої соцмережах, шефи METRO записали відеозвернення на Facebook до керівництва [70]. Це допоможе показати, що український філіал компанії на боці України, що вони намагаються

щось робити. Така позиція може не завдати ніякої шкоди міжнародному філіалу, але покращить ставлення до працівників в Україні.

1.2 Оцінка впливу запропонованих заходів на діяльність ТОВ «Ферреро Україна»

Наразі розглядаємо соцмережі як засіб нарощування впізнаваності, підтримки комунікації, показ ділової активності та поліпшення іміджу. На рис. 3.2 вказано як запропоновані активності вплинуть на складові іміджу. Варто зазначити, що кожен з запропонованих заходів може вплинути на різні види іміджу, в залежності від використання, виду контенту. Усі дані активності спрямовані на застосування різних соцмереж як ефективного засобу для покращення іміджу компанії.

Вплив іміджу на показники діяльності компанії був розглянутий у першому розділі. Робота над образом підприємства— це один з напрямів забезпечення конкурентоспроможності компанії, спрямований на довгострокову перспективу. Тобто, миттєвих результатів не буде. Крім того, важко оцінити кількісно вплив заходів щодо покращення іміджу, адже він зокрема має прямий вплив на нематеріальні характеристики: задоволення, лояльність суб'єктів іміджу, що допомагає підвищити ефективність витрат. Завдяки цьому знижується ротація кадрів, збереження старого клієнта вартує в 5 - 25 разів дешевше, аніж знайти нового. Тому ефект може бути виміряний історичним методом: порівнянням показників до та після впроваджених заходів.

Крім цього, визначені деякі кількісні залежності успіху компанії від іміджу або його похідних. Наприклад, 25% капіталізації компанії залежить від її репутації, за даними Всесвітнього Економічного Форуму [71]. Згідно дослідження Harvard Business: якщо компанія зможе підвищити рівень утримання клієнтів на 5%, це збільшить її прибуток на 25-95%, залежно від галузі [72]. Пропонуємо використати дану залежність для розрахунку ефективності вкладення коштів у запропоновані заходи.

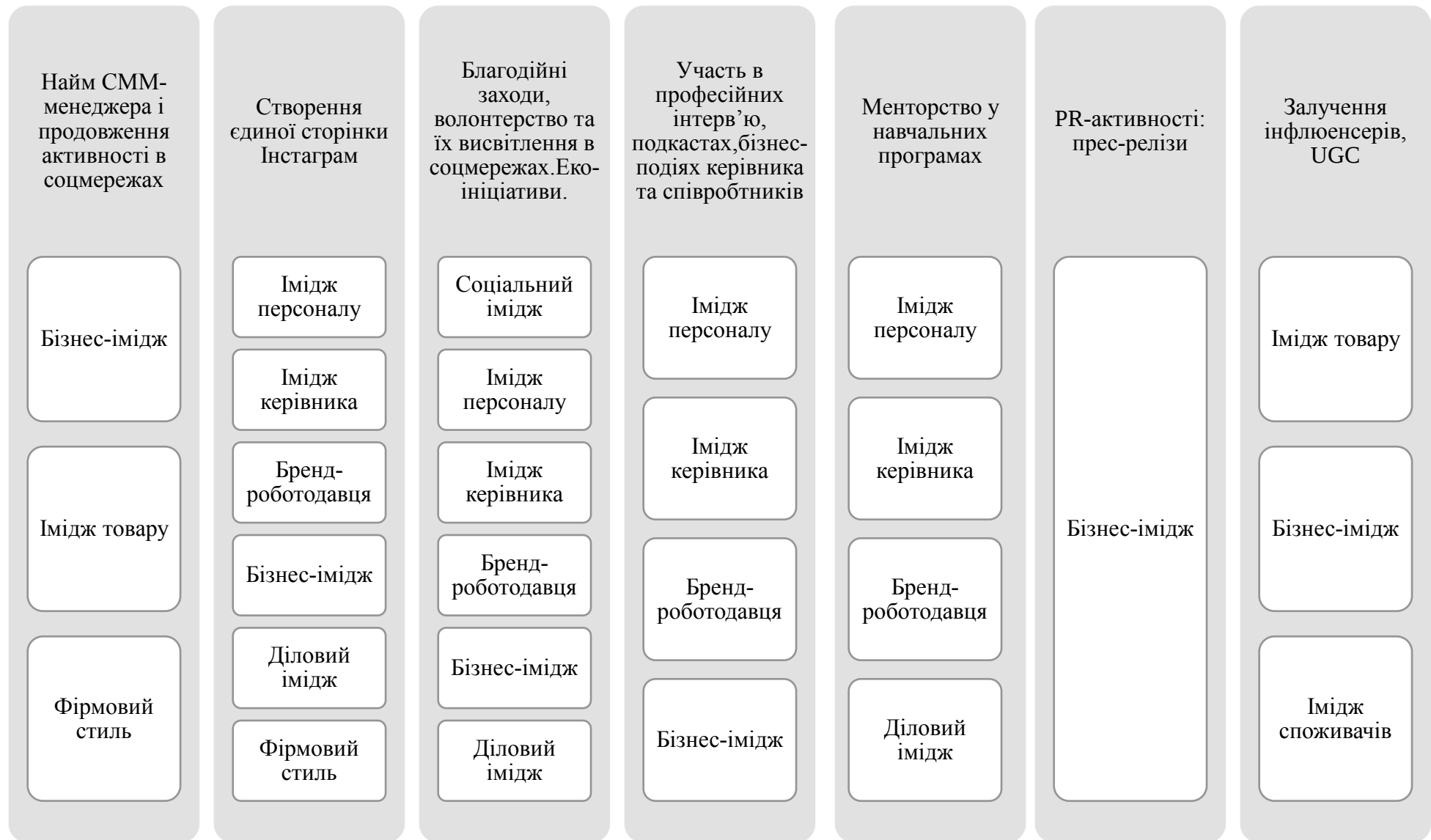


Рис. 3.2. Складові іміджу на які очікується вплив запропонованих заходів. *Сформовано автором*

Нижче у табл. 3.2 вказаний приблизний бюджет на реалізацію запропонованих заходів, та ефект, який вони нестимуть.

Таблиця 3.2

Бюджет на втілення запропонованих заходів

Пропозиція для поліпшення	Бюджет на рік, тис. грн	Очікуваний ефект
Найм СММ-менеджера і активізація ведення соцмереж	1368	Стимулювання попиту Ріст ділової активності Збереження впізнаваності і іміджу Швидка робота з негативом
Створення єдиної сторінки в Інстаграм	-	Створення спільноти, що забезпечить лояльність Об'єднання брендів Підвищення обізнаності про компанію Залежно від створюваного контенту: мотивація співробітників, підвищення складових іміджу
Благодійні заходи, волонтерство та їх висвітлення в соцмережах. Еко-ініціативи.	0-2000	Підвищення іміджу, зокрема соціального. Мотивація співробітників Підвищення бренду-роботодавця та бажання людей працювати в компанії Збільшення лояльності
Участь в професійних інтерв'ю, бізнес-подіях керівником та співробітниками	-	Підвищення мотивації і успішності співробітників Підвищення ділового та бізнес-іміджу Підвищення іміджу персоналу, компанії як роботодавця Підвищення впізнаваності компанії
Менторство у навчальних програмах	-	Збільшення бренду роботодавця – полегшення набору кадрів, пошук потенційних співробітників.
PR-активності, прес-релізи	-	Трансляція ділової активності компанії, що сприятиме підвищенню бізнес-іміджу
Залучення інфлюєнсерів	0-5000	Стимулювання попиту Покращення іміджу споживача, що забезпечить утримання і повернення споживачів
Висвітлення позиції щодо війни		Збільшення довіри, загального іміджу компанії

Джерело: сформовано автором

Витрати на благодійні заходи, волонтерства, еко-ініціативи залежатимуть від цілепокладання самої компанії, її можливостей, і можуть варіюватись. Аналогічно з бюджетом на інфлюєнсерів. Нараз доведено, що ефективніше залучати менших блогерів за кількістю підписників, аніж мільйонників, адже вони користуються вищим рівнем довіри [64].

Для розрахунку економічного ефекту від інвестицій розрахуємо ROMI (return on marketing investment) – показник що відображає результат отриманого прибутку від маркетингових вкладень за формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Очікуваний прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \quad (3.1)$$

Для розрахунку візьмемо величину валового прибутку за 2022 рік – 199230 тис.грн. Врахуємо, що дані заходи допоможуть утримати клієнтів на 5% при найменшому ефекті на показники діяльності компанії – 25%. Загальний бюджет на такі заходи – 7136,8 тис.грн. За таких показників ROMI дорівнюватиме 395%, що є хорошим показником і вказує на ефективність застосованих коштів.

Однією з проблем, які сильно впливають на прибуток компанії – це ввіз сірого імпорту брендів Ферреро з сусідніх країн. Сильний імідж однією із запорук переговорної сили на ринку і зможе сприяти зменшенню такого імпорту завдяки ефективним переговорам з клієнтами і встановленням власних правил.

Формування позитивного сильного іміджу є складним, багатогранним та безперервним процесом. Імідж повинен будуватися на основі конкретних принципів і цілей, які прагне досягти бізнес. Різноманітні суб'єкти іміджу, зацікавлені в різних аспектах діяльності підприємства, ускладнюють управління ним, оскільки потрібно завжди зберігати пропорційність уваги, збалансованість активностей щодо всіх зацікавлених сторін, будувати комплексну багаторівневу стратегію для покращення іміджу. У процесі побудови іміджу важливо залучати всіх працівників, що допоможуть гідно позиціонувати компанію як в бізнес-середовищі, так і поза його межами.

Для досягнення позитивних результатів в управлінні іміджем необхідно мати довгостроковий, системний підхід, враховувати ризики її погіршення, інтегрувати його в ключові бізнес-процеси компанії, бути гнучким та реагувати на зміни настроїв і ключові потреби аудиторії на певний час. Тому, компанії потрібно регулярно, хоча б 2 рази на рік у кризові моменти аналізувати свій імідж. Також доцільно провести ґрунтовну оцінку внутрішнього іміджу серед

співробітників та партнерів. Таким чином, імідж стане запорукою побудови сильного бренду і хорошої репутації. Соцмережі стали невід'ємною частиною життя людства, що забезпечує необхідність їх використання бізнесом для взаємодії з потенційними клієнтами. Тому, вони можуть зіграти важливу роль в системі формування іміджу компанії Ферреро.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Діджиталізація перетворила онлайн-простір в одну з ключових сфер діяльності компанії. Для сучасного бізнесу присутність в інтернеті є одним з основних факторів досягнення конкурентоспроможності. В останні роки роль соцмереж набула більшої значущості: з платформ для спілкування вони перетворюються в активно діючі інструменти для просування товарів та послуг, побудови іміджу та бренду.

У дипломній роботі було досліджено теоретичні та практичні засади іміджу підприємства, що дозволило актуалізувати роль іміджу для компанії в сучасних умовах. Імідж, як нематеріальний актив, який важко відтворити конкурентам, стає перевагою в довгостроковій перспективі. Залежно від суб'єктів, імідж надає додаткову цінність продукту, покращує задоволення від нього, підвищує лояльність споживачів, персоналу, партнерів. Він впливає на мотивацію співробітників і як наслідок їхню ефективність. Позитивний імідж допомагає у налагодженні відносин з інвесторами і державою. У результаті, компанія в довгостроковій перспективі збільшує свій прибуток, підвищує ефективність витрат, полегшує доступ до фінансових, інформаційних ресурсів, забезпечує збереження та зростання своєї ринкової частки, акцій. Успіх компанії також залежить від її іміджу за рахунок на формування бренду та репутації.

На основі аналізу останніх наукових досліджень та статистичних даних було охарактеризовано основні тенденції поведінки аудиторії в соціальних мережах: популярність, мету їх використання та переваги присутності бізнесу на даних платформах. Як результат, сформовано напрями впливу соцмереж на образ та діяльність компанії в цілому, до яких відносяться: підвищення впізнаваності, покращення комунікації, ефективне просування, збільшення лояльності, формування позитивного чи негативного іміджу та його складових: бізнес-іміджу, соціального, споживачів, товару(послуги), крівника, роботодавця, персоналу та ділового(внутрішнього).

Об'єктом дослідження у роботі обрано компанію «Ферреро Україна». За результатами аналізу визначено, що компанія переживає кризовий період свого розвитку і має резерви до покращення даної ситуації, зокрема за рахунок підвищення іміджу, рівень якого відповідає середньому, згідно опитування. В ході дослідження проаналізовано результати діяльності компанії, її конкурентне середовище, різні стратегії використання соцмереж на ринку FMCG, виокремлено роль даного інструменту для побудови іміджу компанії, що дозволило сформулювати наступні висновки:

- Компанія припинила маркетингову діяльність, у тому числі ведення соцмереж, що відбивається на результатах її діяльності.
- Більшість конкурентів, включаючи тих, які не вийшли з ринку рф, продовжують активно використовувати дані платформи для просування і побудови бренду.
- Ведення соцмережі має значний вплив на думку споживачів про компанію, зокрема: наявність сторінок самої компанії у соцмережі, активність сторінки, отримання фідбеку від компанії, коментарі інших людей про компанію.
- Різний контент має різний рівень впливу на аудиторію, але загалом він є позитивним.
- З початку повномасштабного вторгнення змінилась поведінка бізнесу в соцмережах, зокрема через зміну інтересів та уваги споживачів. Збільшилась роль соціальної відповідальності, що формує соціальний імідж компанії. Тому компаніям варто впроваджувати соціальні ініціативи.
- Продовження діяльності в соцмережах є надзвичайно важливим, як і висвітлення своєї позиції щодо війни. Мовчання брендів погіршує ставлення аудиторії до них. Хоча активність може викликати негатив, у довгостроковій перспективі вона сприятиме збереженню впізнаваності, лояльності аудиторії.

Ферреро Україна може покращити показники своєї діяльності та підвищити рівень іміджу, зокрема ефективно використовуючи соціальні платформи. Запропонованими заходами є:

- Активізація маркетингової діяльності, першим етапом якої є ведення соцмереж. В умовах обмеженості бюджету найбільш доцільним шляхом є розподіл відповідальності між існуючими бренд-менеджерами з одночасним наймом нового співробітника, який відповідатиме за соцмережі компанії.
- Створення єдиної сторінки в Instagram, що стане платформою для об'єднання брендів, підвищення обізнаності про компанію, залежно від контенту збільшить імідж роботодавця, керівника, персоналу, товару, діловий та бізнес-імідж.
- Виділення бюджету на соціальні заходи, які включають благодійність, допомогу постраждалим від війни або ЗСУ, еко-ініціативи, волонтерство. Дану інформацію варто відображати на сторінці компанії в соцмережах, що зумовить підвищення соціального іміджу.
- Участь співробітників, зокрема керівників у інтерв'ю, лекціях, бізнес-заходах. Менторство у навчальних програмах.
- Створення і поширення прес-релізів про діяльність компанії.
- Залучення інфлюенсерів, кооперація з ними.
- Висвітлення позиції українського представництва компанії щодо війни

Впровадження даних заходів дозволить компанії утримати аудиторію, впізнаваність, підвищити свій імідж, що забезпечить покращення економічних показників компанії і успіх в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. We Are Social. Digital Report 2023 [Електронний ресурс] / We Are Social, Meltwater. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>.
2. Старинець О. А. Роль соціальних мереж у створенні позитивного іміджу ресторанного закладу / О. А. Старинець, А. М. Слободяник. // Міжнародна науково-практична конференції «туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». – 2021. – С. 190–191.
3. Сеньків М. І. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму / М. І. Сеньків, О. В. Шубеляк. // Молодий вчений. – 2019. – №11. – С. 817–820.
4. Майстренко О. В. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії / О. В. Майстренко, Ж. О. Андрійченко, Т. В. Близнюк. // Економіка та суспільство. – 2022. – №38.
5. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. - 2016. - № 1(1). - С. 101-104.
6. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифорова, В. Кравченко. // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2017. – С. 69–83.
7. Biesok G. Customer satisfaction and retailer image as drivers of customer loyalty: evidence from polish supermarkets / Grzegorz Biesok. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”.. – 2020. – С. 135–141.
8. The Value of Keeping the Right Customers [Електронний ресурс] // Harvard Business Review. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.
9. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217с. .
10. Dawn Dobni. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis / Dawn Dobni, George M. Zinkhan. // Advances in Consumer Research. – 1990. – №17. – С. 110–119.

11. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. – К. : Знання, 2011. –. 436 с.
12. В.М. Шепель Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. Народное образование, 2002. 254 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Питер, 210. – 480 с. – (Пер.с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова). – (3-е изд).
14. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк / Економіка та держава. - 2011. - № 5. - С. 19-21.
15. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках // Причорноморські економічні студії.- 2019.- № 38(1). - С. 147-151.
16. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : Учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 377 с
17. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — 568 с.
18. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012.- №2(38).- С. 164-170
19. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №13. – С. 31–36.
20. Тонкошкурова Н. Ю. Бренд як носій іміджу підприємства / Н. Ю. Тонкошкурова. // Економіка інноваційної діяльності підприємств. – С. 359–360.
21. Адамчук Г. О. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності / Г. О. Адамчук. // Вісник студентського наукового товариства «ватра». – 2021. – С. 8–16.
22. Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах / Г. Г. Савіна, Д. С. Макарчук. // Вісник ХНТУ. – 2021. – №1. – С. 257–263.

23. Томилова М. В. Модель іміджу організації / М. В. Томилова. // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 1998. – №1.
24. Левкіна Р. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції / Р. В. Левкіна, А. В. Левкін // Актуальні проблеми інноваційної економіки. - 2016. - № 2. - С. 67-70.
25. Насікан Н. І. основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. І. Насікан, О. Ю. Верещака. // Молодий вчений. – 2017. – №11. – С. 73–76.
26. Івченко Л. О. використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства / Л. О. Івченко, Ю. А. Грудецька. // Молодий вчений. – 2021. – №1. – С. 250–254.
27. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні / О. П. Пінчук. // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – №4. – С. 14–34.
28. Gil Appel The future of social media in marketing / Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, Andrew T. Stephen. // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2025. – №48. – С. 79–95.
29. Парубець О. М. Специфіка використання соціальних мереж для формування корпоративного іміджу організації / О. М. Парубець. // International scientific and practical conference. – 2021. – С. 43–46.
30. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ [Електронний ресурс] // ОПОРА. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori.
31. Digital 2023: Ukraine [Електронний ресурс] // Datereportal. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://datereportal.com/reports/digital-2023-ukraine>.
32. Горда А. А. Класифікація соціальних мереж та їх рейтинг / А. А. Горда, І. В. Гвоздецька. // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України. – 2020. – С. 31–34.

33. Ярмолук О. Я. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування / О. Я. Ярмолук, Ю. В. Фісун, А. А. Шаповалова. // Підприємництво та інновації. – 2020. – №11. – С. 62–65.
34. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn [Електронний ресурс] // GlobalLogic. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/>.
35. Чевганова В.Я. оцінка іміджу підприємства / Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С.. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №23. – С. 335–340.
36. Тімар І. В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг / І. В. Тімар. // БізнесІнформ. – 2016. – №2. – С. 361–366.
37. НАЦІОНАЛЬНЕ ПОЛОЖЕННЯ (СТАНДАРТ) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 "Нематеріальні активи" [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10#Text>
38. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>.
39. Судин Ю. Оцінка гудвілу: фактори, методи та шляхи розвитку / Судин Ю. // EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT. – 2015. – №1. – С. 184–189.
40. Osgood C., The measurement of meaning. / Osgood C., Suci G., Tannenbaum P., 1957. – 342 с. – (Urbana: The University of Illinois Press).
41. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ "Сумський машинобудівний завод" / А. В. Колодка. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – №10. – С. 45–48.
42. ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА» [Електронний ресурс] // OpenDataBot – Режим доступу до ресурсу: <https://opendatabot.ua/c/32424407?from=search>.

43. Ferrero Group Corporate website [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ferrero.com>.
44. 2023 Global Top 100 candy companies list shows growth despite economic conditions [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.snackandbakery.com/articles/108221-2023-global-top-100-candy-companies-list-shows-growth-despite-economic-conditions>.
45. Ferrero Careers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ferrerocareers.com/int/en/about-ferrero/our-company>.
46. Ferrero Sustainability [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ferrerosustainability.com/int/en/>.
47. Kinder із сюрпризом. Компанія Ferrero відкликає продукцію з України через спалах сальмонели [Електронний ресурс] // NV – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/u-kinder-surprise-viyavleno-salmonellu-kompaniya-vidklikaye-produkciyu-z-ukrajini-50245815.html>.
48. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/consumer-behavior.html>
49. Global Powers of Retailing [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2022.html>.
50. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №2. – С. 163–166.
51. Сторінка Raffaello Ukraine в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/raffaello.ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
52. Сторінка TicTac Ukraine в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/tictac_ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y=.
53. Сторінка Nutella Ukraine в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/nutella_ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

54. Сторінка Kinder Ukraine в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/kinder.ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
55. Сторінка Ferrero Rocher Ukraine в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/ferrero_rocher_ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=.
56. Сторінка Raffaello Ukraine в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/Raffaello.Ukraine/?brand_redir=1680680145344897.
57. Сторінка TicTac Ukraine в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/tictacUA/?brand_redir=543974398966676.
58. Сторінка Nutella Ukraine в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/nutella.com.ua/?brand_redir=357849930968679.
59. Сторінка Kinder Ukraine в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/kinderukraine/?brand_redir=622521924449063.
60. Сторінка Ferrero Rocher Ukraine в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/FerreroRocherUkraine/?brand_redir=250304491784478.
61. SMM-агентство NOW WE DO. Просування брендів в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nowedo.marketing/uk>.
62. udra Photostudio [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pudraphotostudio.com/lookbook?gclid=CjwKCAjwo7iiBhAEEi>

[wAsIxQEObjYEkmgrdq8uof9XgK1iUxe0S9ZpZrN1C7Umb8mmVJatsqrxFfxoCzUsQAvD_BwE#rec377443427](https://www.instagram.com/p/CzUsQAvD_BwE/#rec377443427).

63. Сторінка компанії PepsiCo Україна в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/pepsicoukraine?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>.
64. The State of Social Media in 2023: How You Can Build Communities, Drive Sales, and Go Viral, According to 1,000+ Social Media Manager [Електронний ресурс] // Hubspot. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media>.
65. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої [Електронний ресурс] // BAZILIK SCHOOL X ДІЯ.БІЗНЕС – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>.
66. World Clean Day 2022. Nestle [Електронний ресурс] // Сторінка Nestle Україна в Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/CjF7ps6qmM5/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.
67. «Ми прагнемо дати команді відчуття впевненості в умовах невизначеності». HR-директорка українського Nestlé розповіла, як змінилася кадрова політика компанії за останній рік [Електронний ресурс] // Forbes. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/ru/company/mi-pragnemo-dati-komandi-vidchuttya-vpevnenosti-v-umovakh-neviznachenosti-hr-direktorka-ukrainskogo-nestle-rozpovila-yak-zminilasya-kadrova-politika-kompanii-za-ostanniy-rik-21042023-13095>.
68. Як Nestle допомагає під час війни [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/CiSV-yyK-Tm/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>.
69. Філіп Морріс Україна – герой спецпроекту Business Bravery [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://biz.ligazakon.net/interview/214344_flp-morris-ukrana--geroy-spetsproektu-business-bravery.

70. Звернення українських шефів до головного офісу METRO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=514992160064454>.
71. Як український бізнес рятується від щоденного цифрового хейту [Електронний ресурс] // Forbes – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/company/vasha-kompaniya-gno-yak-ukrainskiy-biznes-ryatuetsya-vid-shchodennikh-tsifrovikh-pozhezh-04112021-2590>.
72. The Economics of E-Loyalty [Електронний ресурс] // Harvard Business School. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>.