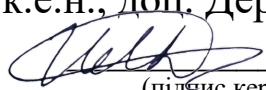


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного
бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему «PR ЯК МЕХАНІЗМ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ»

Виконала:
студентка групи УМБ-41
спеціальності 292 Міжнародні
економічні відносини,
освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»
Божко К. М. _____
(підпис студента)

Керівник: к.е.н., доц. Дерід І. О.
 _____
(підпис керівника)

Рецензент: к.е.н., доц.
Волоснікова Н.М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та економічної теорії
Чемчикаленко Р. А.**

підпис

ініціали, прізвище

« ____ » _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Божко Каріни Максимівни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «PR ЯК МЕХАНІЗМ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ», керівник роботи Дерід Ірина Олександрівна, к.е.н., доц.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «09»лютого 2024 року №4002-5/365

2. Строк подання студентом роботи 24 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- дослідити сутність та характеристику поняття «public relations»;
- виявити взаємозв'язок між поняттями брендинг, маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю та реклама;
- вивчити історію виникнення та подальшого розвитку PR;

- визначити наявні типи громадськості та види PR;
- проаналізувати існуючі інструменти зв'язків з громадськістю;
- розглянути сутність PR-кампаній та підходи до їх планування;
- визначити поняття міжнародних зв'язків з громадськістю і проаналізувати їх проблеми та виклики;
- дослідити сутність глобальної PR-стратегії та окреслити її відмінності від локальної, а також вивчити рейтинги найуспішніших міжнародних PR-агентств;
- проаналізувати зв'язок між ціною акцій корпорацій та проведенням успішних PR-кампаній;
- проаналізувати глобальні PR-стратегії та кампанії транснаціональних корпорацій Apple, Samsung та Xiaomi;
- дослідити PR-діяльність української компанії ПРАТ «МХП» у міжнародному контексті;
- розробити рекомендації для компанії ПРАТ «МХП» з метою покращення її глобальної PR-стратегії.

4. План роботи

№ з/ п	Назви етапів роботи
1	Робота з літературою, опрацювання теоретичного матеріалу
2	Розробка плану роботи та його узгодження з керівником
3	Написання вступу та першого розділу роботи
4	Написання другого розділу роботи
5	Формування висновків до розділів та загального висновку роботи
6	Проходження першого етапу попереднього захисту роботи, робота над помилками, реагування на зауваження
7	Оформлення списку використаних джерел
8	Вичитування роботи студентом та керівником, відправка на перевірку на наявність запозичень
9	Проходження 2 етапу попереднього захисту кваліфікаційної роботи
10	Написання анотації, отримання рецензії та відгуку
11	Підготовка презентації та роздаткового матеріалу
12	Підготовка доповіді для захисту кваліфікаційної роботи

5. Дата видачі завдання 14 лютого 2024 р.

Студент

підпис

К. М. Божко

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис



І. О. Дерід

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ PUBLIC RELATIONS	10
1.1 Характеристика та сутність поняття PR	10
1.2 Історія виникнення PR та його подальший розвиток.....	18
1.3 Сучасні інструменти PR та планування PR-кампаній	22
1.4 Проблеми та виклики в міжнародному PR.....	32
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	42
2.1 Глобальні PR-стратегії та міжнародні PR-агентства.....	42
2.2 Глобальні PR-стратегії компаній Apple, Samsung, Xiaomi	51
2.3 Аналіз глобальної PR-стратегії української компанії ПРАТ «МХП» та розробка рекомендацій щодо її покращення для розширення міжнародного бізнесу	84
Висновки до розділу 2	93
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному глобалізованому світі конкуренція за ринки та клієнтів стає все жорсткішою, тому ефективні зв'язки з громадськістю та формування позитивного іміджу є ключовими факторами успіху будь-якого бізнесу. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, де їм доводиться стикатися з різними культурними особливостями, мовними бар'єрами, правилами та законами, а також новими конкурентами. PR може допомогти компаніям, які прагнуть розширити свій міжнародний бізнес, підвищити обізнаність про бренд, сформувати позитивний імідж, завоювати довіру, зміцнити ділові зв'язки та підтримати вихід на нові ринки. Через зростання впливу соціальних мереж, збільшення кількості та складності міжнародних регуляторних норм, а також підвищення вимог до прозорості та корпоративної соціальної відповідальності брендів тема використання PR потребує все більшої уваги. Дослідження цього питання може допомогти компаніям краще підготуватися до виходу на світову арену, підвищити свої шанси на успіх та досягти своїх бізнес-цілей.

Ключовими елементами нашого дослідження став аналіз теоретичних праць таких вітчизняних та зарубіжних авторів і вчених, як Є. Тихомирова, В. Буторіна, А. Шугаєв, І. Тараба, С. Терентьєв, Г. Смородченко, Ф. Котлер, С. Блек, Р. Харлоу, С. Катліп, А. Сентер, Р. Сміт та ін., документів міжнародних організацій PRSA та IPRA, електронних ресурсів міжнародних PR-агентств, статистичних та наукових досліджень на тему зв'язків з громадськістю, а також публікацій від світових ЗМІ. Досить велику частину інформації для кваліфікаційної роботи було взято з офіційних сайтів досліджуваних компаній, їх фінансових звітів та звітів про сталий розвиток.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розкриття способів використання PR для розширення міжнародного бізнесу.

В рамках досягнення поставленої мети було сформульовано та успішно виконано наступні завдання:

- дослідити сутність та характеристику поняття «public relations»;
- виявити взаємозв'язок між поняттями брендинг, маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю та реклама;
- вивчити історію виникнення та подальшого розвитку PR;
- визначити наявні типи громадськості та види PR;
- проаналізувати існуючі інструменти зв'язків з громадськістю;
- розглянути сутність PR-кампаній та підходи до їх планування;
- визначити поняття міжнародних зв'язків з громадськістю та проаналізувати їх проблеми та виклики;
- дослідити сутність глобальної PR-стратегії та окреслити її відмінності від локальної, а також вивчити рейтинги найуспішніших міжнародних PR-агентств;
- проаналізувати зв'язок між ціною акцій корпорацій та проведенням успішних PR-кампаній;
- проаналізувати глобальні PR-стратегії та PR-кампанії транснаціональних компаній Apple, Samsung та Xiaomi;
- дослідити PR-діяльність української компанії ПРАТ «МХП» у міжнародному контексті;
- розробити рекомендації для компанії ПРАТ «МХП» з метою покращення її глобальної PR-стратегії.

Об'єктом дослідження є міжнародні зв'язки з громадськістю.

Предметом дослідження є сутність зв'язків з громадськістю та їх глобальних стратегій, досвід їх використання компаніями міжнародного бізнесу з метою розширення діяльності та виходу на нові ринки.

Методи дослідження. Для вивчення різних аспектів зв'язків з громадськістю та їх впливу на міжнародний бізнес в кваліфікаційній роботі було використано різноманітні методи наукового дослідження. По-перше, метод синтезу та аналізу був застосований для визначення точного поняття PR, розкриття його сутності та особливостей. Для ретельного вивчення історії виникнення та подальшого розвитку PR використовувався історичний метод,

що дозволив з'ясувати зв'язок між минулими подіями та сучасним станом цієї сфери діяльності. Крім того, статистичний метод та метод порівняння були використані для аналізу фінансових даних корпорацій, їх успішності та взаємозв'язку з PR-стратегіями шляхом аналізу динаміки ціни на акцію кожної конкретної компанії у час проведення різних PR-кампаній. При дослідженні глобальних PR-стратегій та діяльності компаній з використанням методу аналізу організаційних документів були детально розглянуті документи міжнародних установ та звіти обраних корпорацій. Застосування методу контент-аналізу вебсайтів та соціальних мереж дозволило глибоко проаналізувати PR-стратегії та способи їх реалізації, виокремивши ключові тенденції та ефективні практики в міжнародних зв'язках з громадськістю.

Основні результати дослідження:

- досліджено сутність PR та на основі проаналізованої інформації сформульовано власне розуміння даного поняття;
- виявлено взаємозв'язок між поняттями брендинг, маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю та реклама;
- вивчено історію виникнення PR та його подальший розвиток у різних регіонах світу;
- визначено наявні типи громадськості та на основі цього окреслено види PR;
- проаналізовано існуючі інструменти зв'язків з громадськістю;
- розглянуто сутність PR-кампаній та їх планування шляхом аналізу підходів RPIE та RACE;
- визначено поняття міжнародних зв'язків з громадськістю і проаналізовано їх проблеми та виклики;
- досліджено сутність глобальної PR-стратегії та її відмінності від локальної PR-стратегії, вивчені рейтинги найуспішніших міжнародних PR-агентств;

- проаналізовано глобальні PR-стратегії та PR-кампанії ТНК Apple, Samsung та Xiaomi, на основі чого нами встановлено певний зв'язок між PR та динамікою цін на акції корпорацій;
- досліджено PR-діяльність української компанії ПРАТ «МХП» у міжнародному контексті;
- розроблено певні рекомендації для покращення глобальної PR-стратегії компанії ПРАТ «МХП».

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в їх важливості для розвитку та реалізації PR-стратегій у міжнародному бізнесі. Характеристика та сутність поняття PR, а також його історія виникнення та подальший розвиток, створили фундаментальну базу знань для подальших досліджень та практичного застосування у сфері міжнародного PR. Опис сучасних інструментів PR та планування PR-кампаній надав узагальнену картину уявлення про те, як сучасні компанії можуть використовувати PR для підтримки своїх міжнародних ініціатив та розвитку. Аналіз проблем та викликів в міжнародному PR дозволив ідентифікувати ключові аспекти, які потребують уваги та подальшого вивчення, що може сприяти покращенню стратегій та практик PR у міжнародному масштабі. Всі ці результати можуть бути використані практиками PR для покращення своєї діяльності, а також є важливим додатковим ресурсом для подальших досліджень у цій області. Практичне застосування результатів дослідження можливе в рамках навчальних курсів, зокрема «Міжнародний бізнес» та «PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі».

Апробація результатів дослідження. Основні результати та висновки дослідження були оприлюднені на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу» від Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна у квітні 2024 року. На основі дослідження автором було опубліковано тези доповіді на тему «Проблеми та виклики в міжнародному PR», де представлено ґрунтовний аналіз сформульованих положень, висновків та рекомендацій.

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що мають чотири та три підрозділи відповідно, висновків і списку використаних джерел. Роботу викладено на 118 сторінках (враховуючи список використаних джерел). У дослідженні є 4 рисунки та 8 таблиць. Список використаних джерел містить 142 найменування на 16 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ PUBLIC RELATIONS

1.1 Характеристика та сутність поняття PR

У сучасному світі зв'язки з громадськістю є дуже важливим фактором у сфері ведення будь-якого бізнесу, оскільки саме вони впливають на формування остаточної думки цільової аудиторії та зацікавлених сторін щодо перспектив та ефективності підприємницької діяльності [1]. Перш ніж розпочати досліджувати PR з точки зору ефективності його застосування у міжнародному бізнесі, треба детальніше ознайомитися з визначенням даного поняття та його характеристикою.

Саме поняття «public relations» (далі PR) різні автори визначають по-різному. Наприклад, відомий вчений економіст та маркетолог Ф. Котлер визначає зв'язки з громадськістю як неособисте і неоплачуване спонсором просування товару, послуги чи компанії в цілому, а також забезпечення фірмі популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток через поширення про них комерційно важливих відомостей у різних джерелах інформації (преса, телебачення, радіо) [2, р. 409].

Одним з дослідників, що вивчав сутність поняття зв'язків з громадськістю був англієць Сем Блек. Він визначав цей термін наступним чином: «PR - це мистецтво та наука досягнення гармонії у вигляді взаєморозуміння, заснованого на правді та повній поінформованості». Під час свого подальшого дослідження даної теми Сем Блек виокремив ще одне визначення і сказав, що PR - це сприяння встановленню взаєморозуміння та доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей чи суспільством загалом у вигляді поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки суспільної реакції [3].

Видатним дослідником, що вивчав питання зв'язків з громадськістю, а також став автором одного з перших підручників на цю тему був американець

Р. Харлоу. На основі усіх своїх досліджень та досвіду він дав власне визначення PR і зазначив, що це особлива функція управління, яка допомагає встановити та підтримувати взаємні лінії зв'язку, розуміння, прийняття та співпраці між організацією та її громадськістю. Також PR включає в себе управління різними проблемами чи викликами, допомагає керівництву бути в курсі та реагувати на дії громадськості, визначає та підкреслює відповідальність керівництва за служіння суспільним інтересам, допомагає керівництву бути в курсі та ефективно використовувати зміни, слугуючи системою раннього попередження, щоб допомогти передбачити тенденції, і використовує дослідження, звукову та етичну комунікацію як основні інструменти [4].

Авторами ще одного з перших підручників «Ефективні зв'язки з громадськістю» були американці Скотт Катліп та Аллен Сентер. Вони писали, що зв'язки з громадськістю - це функція управління, яка визначає, встановлює та підтримує взаємовигідні стосунки між організацією та суспільством, від яких залежить успіх або невдача конкретної компанії [5].

Рон Сміт у своїй книзі «Public Relations the basics» зазначав, що у багатьох випадках люди трактують поняття PR невірно та навів різні визначення поняття зв'язків з громадськістю, які пропонуються деякими організаціями [6, р. 9]. Наприклад, Американське товариство зі зв'язків із громадськістю (PRSA) дає зв'язкам з громадськістю наступне визначення: «Зв'язки з громадськістю - це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їх громадськістю» [7]. Наступною організацією з вивчення та дослідження явища PR у різних його проявах є Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю (IPRA). Ця організація сформулила власне визначення зв'язків з громадськістю, яке звучить так: «Зв'язки з громадськістю - це практика управління прийняттям рішень, завданням якої є побудова стосунків та інтересів між організаціями та їх громадськістю на основі передачі інформації через надійні та етичні методи спілкування» [8].

На основі усіх вищенаведених прикладів та тлумачень можна сформулювати поняття, що максимально відповідає сучасній сутності зв'язків з громадськістю: PR - це одна з найважливіших функцій управління бізнесом, яка базується на встановленні та підтриманні позитивних взаємовідносин між будь-якою організацією та громадськістю чи суспільством в цілому шляхом надання та передачі їм необхідної інформації.

За своєю суттю зв'язки з громадськістю полягають у впливі, залученні та побудові стосунків із ключовими зацікавленими сторонами на численних платформах, щоб сформувати позитивне ставлення громадськості до організації. PR має наступні цілі:

1. Передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки та проблем, які можуть вплинути на діяльність і плани організації;
2. Управління консультуванням на всіх рівнях організації щодо політичних рішень, напрямків дій та комунікацій, включаючи кризові комунікації, беручи до уваги їхні суспільні розгалуження та соціальну або громадянську відповідальність організації;
3. Захист репутації організації;
4. Дослідження, проведення та оцінка ефективності різних програм, кампаній і комунікацій на постійній основі для сприяння інформуванню громадськості, необхідного для досягнення успіху та цілей організації;
5. Планування та реалізація дій організації щодо впливу або зміни державної політики;
6. Встановлення цілей, планування, складання бюджету, набір і навчання персоналу, розвиток об'єктів - одним словом, управління ресурсами, необхідними для виконання всього вищезазначеного;
7. Нагляд за створенням контенту та моніторинг усіх каналів інформації для розуміння реакції суспільства на різні дії компанії [7].

Зв'язки з громадськістю використовуються у абсолютно різних сферах життя суспільства, наприклад, у політичній, економічній та соціально-культурній. В кожній з них PR має свої особливості, але функції є дуже

схожими, оскільки всі вони об'єднанні навколо головної мети - встановлення позитивних зв'язків із суспільством. Серед функцій PR науковці виділяють п'ять основних: аналітично-прогностична, організаційно-технологічна, управлінська, інформаційно-комунікативна та консультативно-методична.

Розглянемо кожну з них:

1. Аналітико-прогностична функція зв'язків з громадськістю являє собою створення та реалізацію інформаційної політики, а також різних її стратегій, що дасть позитивні результати від PR-кампанії у довгостроковій перспективі. У дану функцію включають такі види діяльності, як повне дослідження та аналіз партнерів, конкурентів та суспільства для виявлення будь-якої корисної інформації, вивчення існуючої громадської думки та оцінка її впливу на функціонування підприємства чи іншого суб'єкта, що проводить PR-кампанії, а також структуризація усіх зібраних даних для прийняття подальших рішень своєї діяльності.

2. Назва наступної функції говорить сама за себе - організаційно-технологічна, а отже пов'язана з організацією діяльності PR-кампаній. Тобто головне мета цього процесу полягає у розробці кампаній та просуванні продуктів, послуг та цінностей організації серед громадськості. Зазвичай це відбувається шляхом використання креативних підходів до спілкування з суспільством, наприклад, організація будь-яких масових заходів, просування через соціальні мережі або ЗМІ. Останні є вкрай важливим PR-інструментом, оскільки у сучасному світі мас-медіа є одним з найбільших засобів впливу на думку суспільства. Деякі дослідники вважають, що найчастіше від вміння правильно та якісно вибудовувати зв'язки з пресою й залежить успіх підприємства чи будь-якої іншої структури або людини, що впроваджує кампанію по встановленню позитивних зв'язків з громадськістю.

3. Третя, управлінська функція PR вважається найголовнішою, оскільки вона об'єднує в собі певні процеси усіх інших функцій. Її завданням є створення, регулювання та управління громадською думкою, при цьому забезпечивши такі умови, щоб сформована думка повністю відповідала

інтересам самого суспільства. В процесі реалізації даної функції можуть виникнути труднощі, оскільки головним тут є досягнення максимального взаєморозуміння та побудову довірливих взаємин між громадськістю та організацією шляхом збереження встановлених принципів обох сторін.

4. Інформаційно-комунікативна функція PR відповідає за забезпечення належного подання необхідної інформації для усього суспільства з метою розповсюдження даних, які допоможуть встановити позитивні зв'язки між громадськістю та компанією. Зазвичай це відбувається шляхом рекламної та роз'яснювальної діяльності. Необхідність існування цієї функції викликана потребою у контролі норм етики та моралі інформації, наявної у суспільному середовищі.

5. Останньою з названих п'яти функцій PR виступає консультативно-методична. Її назва так само одразу розкриває нам сутність функції - вона полягає у проведенні консультаційної діяльності, розробкою методологічних робіт та наданні допомоги в процесі організації налагодження зв'язків між компанією або будь-яким іншим суб'єктом та їх громадськістю. До завдань даної функції належать проведення різних PR-кампаній, акцій, програм, заходів, які допомагають досягти позитивних взаємин організації та суспільства [9].

У сучасному світі постійно з'являються та розвиваються нові бренди у будь-яких нішах і варто зазначити, що саме PR відіграє дуже важливу роль у формуванні брендингу. Вважається, що зростання бренду та його подальший успішний розвиток починається з відносин із суспільством, оскільки якісне налагодження зв'язків з громадськістю має ключову роль у побудові позитивного іміджу організації. Мета брендингу полягає у тому, щоб продемонструвати, що являє собою компанія та ким вона є: зазвичай це відбувається шляхом правильного позиціонування своїх товарів чи послуг, які й розповідають «історію» бренду, або ж шляхом розповіді про компанію її клієнтами чи надійною третьою стороною. Тут ми бачимо як пов'язаний

брендинг та PR, адже саме налагодження зв'язків з громадськістю допомагає досягти мети брендингу [10].

Брендинг допомагає компаніям створити позитивний образ про себе та свою продукцію, а для подальшого розповсюдження інформації використовуються маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації - це комбінації інструментів просування, маркетингових каналів, повідомлень і медіа, які фахівці використовують для спілкування зі своєю цільовою аудиторією [11]. Однією з важливих цілей маркетингових комунікацій є сприяння капіталу бренду. Це може відбуватися різними способами, наприклад, шляхом підвищення обізнаності про бренд, створення асоціацій з брендом у пам'яті споживачів, викликання позитивних почуттів щодо бренду, сприяння зміцненню зв'язку між споживачем і брендом. За останні роки медійне середовище кардинально змінилося. Традиційні рекламні медіа, такі як телебачення, радіо, журнали та газети, почали втрачати контроль над споживачами через зростання конкуренції за їхню увагу. Масова диджиталізація пропонує споживачам безліч нових способів дізнатися про бренди та їх пропозиції [12].

На рисунку 1.1 представлено прямий зв'язок брендингу і таких інструментів маркетингових комунікацій, як PR та реклама.

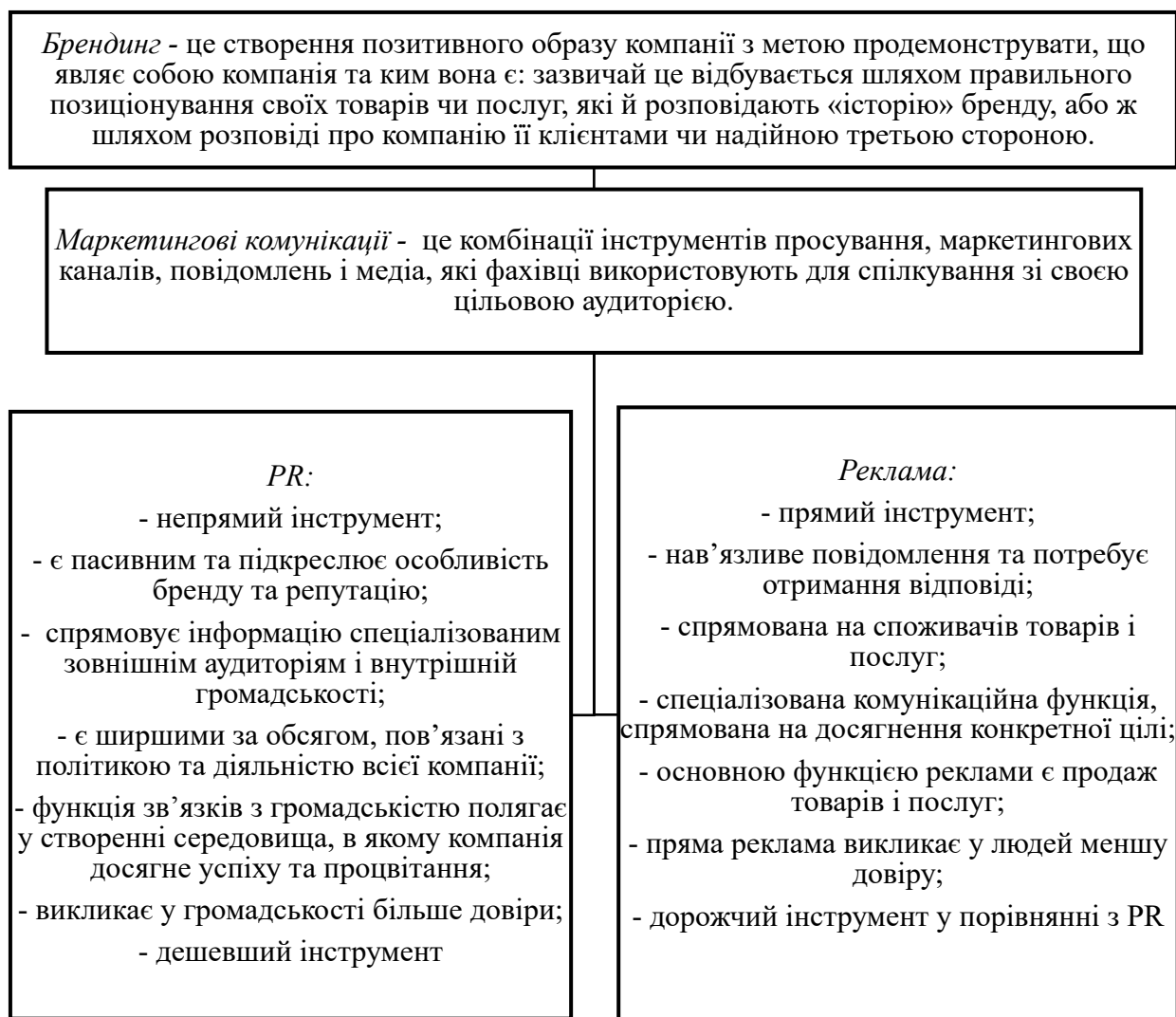


Рисунок 1.1 - Прямий зв'язок брендингу та таких маркетингових комунікацій, як PR та реклама

Джерело: розроблено автором за даними [10; 11; 12].

Зв'язки з громадськістю, як правило, асоціюються з комунікаційною діяльністю, спрямованою на формування та збереження іміджу організації та відносин із громадськістю. Останнім часом роль PR значно розширилася, про що свідчить розмивання колись точних меж між діяльністю зі зв'язків з громадськістю, рекламою та маркетинговими комунікаціями. Не дивлячись на те, що реклама та PR є схожими та мають певні спільні риси - ці два поняття не можна ототожнювати. Хоча і PR, і реклама є формами маркетингу, вони відрізняються способами, які застосовуються. До того ж реклама є прямим засобом маркетингу, а PR - непрямим. Реклама являє собою більше нав'язливе повідомлення та потребує отримання відповіді, тоді як PR є пасивним та

підкреслює особливість бренду та репутацію. Різні характеристики реклами та PR означають, що обидва вони можуть використовуватись у взаємодоповнюючий спосіб для максимізації впливу бренду [13].

Однак варто розглянути чим саме відрізняються налагодження зв'язків з громадськістю та реклама:

1. Реклама, насамперед, спрямована на споживачів товарів і послуг; PR спрямовує інформацію спеціалізованим зовнішнім аудиторіям (акціонерам, продавцям, лідерам громад, екологічним групам тощо) і внутрішній громадськості (працівникам);

2. Рекламу легко визначити як спеціалізовану комунікаційну функцію, в той час як зв'язки з громадськістю є ширшими за обсягом, пов'язаними з політикою та діяльністю всієї компанії, починаючи від морального стану працівників і закінчуючи сумою грошей, наданих місцевим громадським організаціям;

3. Реклама часто використовується як засіб комунікації у зв'язках з громадськістю, а діяльність зі зв'язків з громадськістю часто підтримує рекламні кампанії. Однак основною функцією реклами є продаж товарів і послуг, а функція зв'язків з громадськістю полягає у створенні середовища, в якому компанія досягне успіху та процвітання. Останнє вимагає роботи з економічними, соціальними та політичними факторами, які можуть вплинути на організацію.

Головним недоліком реклами є її ціна, оскільки розміщення рекламних елементів у світових виданнях чи ЗМІ є значно дорожчими, ніж PR-діяльність. До того ж пряма реклама викликає у людей меншу довіру, ніж інструменти зв'язків з громадськістю, наприклад, такі як статті-відгуки клієнтів або обговорення компанії серед суспільства у позитивному ключі [5].

1.2 Історія виникнення PR та його подальший розвиток

Вважається, що перше поняття зв'язків з громадськістю у наближеному до сучасного розумінні було висловлено у заяві третього президента США Джефферсона. Ця подія датується 1807 роком, коли даний політик наголошував на необхідності формування чіткого механізму передачі та розповсюдження необхідної інформації серед суспільства з метою підтримання загального порядку у країні [14].

З часом розвиток людства та цивілізації в цілому створював потребу у глибшому дослідженні та розвитку такого суспільного явища як PR, тому на початку 20 століття тогочасні підприємства почали застосовувати первинні техніки PR. Першою самостійною фірмою, що здійснювала PR-послуги вважається Пабліситі-бюро. Вона почала функціонувати у 1900 році в США, у Бостоні [15, с. 33].

На ранньому етапі розвитку сучасних зв'язків з громадськістю вони використовувалися в основному у питаннях економіки чи політики. Прикладом цього можна назвати заснування президентом В. Вільсоном Комітету громадської інформації США, що представляло собою пропагандистське агентство на чолі з Джорджем Крілом і функціонувало з метою організації кампанії зі зв'язків з громадськістю та об'єднання нації для впливу на світову думку під час Першої світової війни [16].

Значний внесок у розвиток зв'язків з громадськістю приписують американському журналісту Айві Лі (Ivy Ledbetter Lee). Ще у 1904 році він очолив роботу в прес-бюро Національного комітету Демократичної партії під час президентської кампанії і саме тоді Лі почав досліджувати сутність PR. Журналіст виступав за відкрите та чесне спілкування між організацією та її клієнтами. Лі був впевненим, що єдиний спосіб, яким бізнес може переконливо відповісти своїм критикам є представлення себе у позитивному та вигідному становищі перед суспільством [17].

Айві Лі почав глибше занурюватися у сутність нового поняття і на основі отриманих теоретичних знань та свого практичного журналістського досвіду він розробив та оприлюднив «Декларацію про принципи PR». По суті ця декларація започаткувала появу професії спеціалістів із налагодження зв'язків з громадськістю. Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мету заручитися їх довірою» [18].

Довгий час клієнтом Айві Лі був Джон Девісон Рокфеллер (американський підприємець, перший офіційний доларовий мільярд в історії людства) [19]. У 1920 році газети Херста опублікували статтю, що критикувала низьку зарплату, яку нібито отримували робітники Рокфеллерів у Покантіко-Хіллз. Спочатку Рокфеллер хотів оприлюднити спростування, але Лі усвідомив ризик негативної реакції ЗМІ, тому запропонував альтернативний план. Він склав приватний меморандум для Артура Брісбена та організації Херста, пояснюючи ситуацію та спростовуючи звинувачення. Цей дипломатичний підхід запобіг розширенню негативної інформації та зберіг репутацію Рокфеллерів. Ще одним прикладом того, як Айві Лі використав свої професійні знання зі зв'язків з громадськістю для того, щоб підтримати позитивне ставлення до Рокфеллерів було втручання у скандал Teapot Dome, пов'язаний з нафтовим родовищем. Лі розумів, що приховування інформації лише погіршить ситуацію. Він порадив Рокфеллеру організувати прес-конференцію, де той би розповів про всі факти справи, незважаючи на потенційні негативні наслідки. Така спроба урегулювання конфлікту свідчила про чесність Рокфеллерів та мінімізувала шкоду для їхньої репутації [20].

В Європі PR почав розвиватися трохи пізніше, вже після Першої світової війни. Відомим є те, що перше британське агентство зі зв'язків з громадськістю під назвою Editorial Services було засновано в Лондоні в 1924 році, а людину на посаду PR-фахівця було призначено у 1925 р.

Не дивлячись на певний успіх різних діячів та дослідників PR, свою популярність він отримав після Другої світової війни. Починаючи з середини

двадцятого століття в Європі збільшувався акцент на розвитку зв'язків з громадськістю, особливо через формування національних асоціацій та міжнародної громадськості [21].

Так 1 травня 1955 року у Лондоні було засновано Міжнародну асоціацію зі зв'язків з громадськістю. Членами-засновниками цієї організації стали Велика Британія, Нідерланди, Франція, Норвегія та США. Однією з головних цілей заснування IPRA було просування вищих стандартів та етичної поведінки в практиці зв'язків з громадськістю. Це зобов'язання згодом призвело до прийняття різних кодексів практики, спрямованих на висвітлення етичних, моральних і соціально відповідальних аспектів професії. IPRA визнана міжнародною неурядовою організацією системою ООН і отримала консультативний статус Економічної та Соціальної Ради (ECOSOC) і ЮНЕСКО. На сьогоднішній день IPRA є найбільшою міжнародною групою практиків зі зв'язків з громадськістю в усьому світі, активних не лише в сприянні обміну інформацією та співпраці в кожному секторі професії, але й у створенні програми можливостей професійного розвитку та інших ініціатив, спрямованих на посилення ролі PR в менеджменті та міжнародних відносинах. Особливий акцент продовжує приділятися професійному розвитку в країнах, де PR зароджується. Таким чином, власний розвиток IPRA за останні шість десятиліть відображає розвиток професії зі зв'язків з громадськістю в цілому [22].

З появою міжнародних організацій зі зв'язків з громадськістю з'явилися й так звані кодекси, тобто документи, які визначають головні вимоги та правила, а також окреслюють зобов'язання країн-членів організації. Так, IPRA розробила ряд кодексів і статутів, спрямованих на забезпечення етичних рамок для діяльності професії. У 2011 році ці Кодекси були об'єднані в єдиний документ (в нього входить Венеціанський кодекс 1961 року, Афінський кодекс 1965 року та Брюссельський кодекс 2007 року) [23].

Загальний Кодекс організації містить 18 основних зобов'язань:

1. Дотримання принципів Статуту ООН і Загальної декларації прав людини;
2. Чесна та порядна діяльність для забезпечення та збереження довіри тих, з ким практикуючий спеціаліст вступає в контакт;
3. Прагнення створити моральні, культурні та інтелектуальні умови для діалогу та визнання права всіх залучених сторін висловлювати свою позицію та погляди;
4. Відкритість та прозорість у оголошенні назви організації та інтересів, які вони представляють;
5. Уникнення будь-яких професійних конфліктів;
6. Повага до наданої конфіденційної інформації;
7. Вживання всіх розумних заходів для забезпечення правдивості та точності всієї наданої інформації;
8. Докладання всіх зусиль проти навмисного поширення неправдивої або оманливої інформації;
9. Заборона отримувати інформацію обманним або нечесним шляхом;
10. Заборона створення та не використання будь-якої організації для обслуговування оголошеної справи, але яка насправді служить нерозкритим інтересам;
11. Заборона продажу з метою отримання прибутку третім особам копій документів, отриманих від державних органів;
12. Надаючи професійні послуги, не приймати жодних форм оплати у зв'язку з цими послугами від будь-кого, крім основного клієнта;
13. Ні прямо, ні опосередковано не пропонувати і не надавати жодного фінансового чи іншого заохочення представникам громадськості, ЗМІ чи іншим зацікавленим сторонам;
14. Не пропонувати та не вживати будь-яких дій, які становили б неправомірний вплив на представників громадськості, ЗМІ чи інших зацікавлених сторін;
15. Не шкодити навмисно професійній репутації іншого фахівця;

16. Не прагнути переманити клієнта іншого практикуючого спеціаліста за допомогою обманних засобів;

17. Наймаючи працівників з органів публічної влади або організацій-конкурентів, дбати про дотримання правил та вимог конфіденційності, встановлених у цих організаціях;

18. Дотримання цього Кодексу по відношенню до інших членів IPRA та практиків зі зв'язків з громадськістю в усьому світі [24].

Таким чином ми бачимо, що PR почав свій розвиток ще на початку минулого століття, але тоді це поняття використовувалося в більш вузькому розумінні. Така тенденція змінювалася разом з еволюцією та дослідженням даного поняття і у наш час зв'язки з громадськістю вже набули особливого значення у різних сферах людської діяльності, зокрема й у веденні будь-якого бізнесу.

1.3 Сучасні інструменти PR та планування PR-кампаній

У сучасному світі, де конкуренція на ринку несприятлива і змінна, роль професійного PR та вдосконалені методи його застосування стають все більш важливими для успіху будь-якого бізнесу чи організації. Споживачі частіше вимагають відкритості, автентичності та спілкування з брендами, що в свою чергу потребує винайдення та використання сучасних інструментів.

Інструменти PR - це те, що використовують компанії для керування своєю діяльністю. Вони допомагають компаніям брати під контроль репутацію, підвищувати впізнаваність бренду та ефективно спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами.

Ключові інструменти зв'язків з громадськістю традиційної стратегії включають базові PR-документи, які дозволяють взаємодіяти з медіа-середовищем, а саме:

1. Прес-реліз - це один з основних інструментів. Він з'єднує зібрану інформацію в повну історію, а не просто передає поодинокі факти;
2. Прес-кіт (медіа-кіт) - це відображення корпоративного іміджу. Сюди входять актуальний прес-реліз, фотографії та інформаційний лист;
3. Інформаційний лист - це лист, що містить основні факти про організацію та її історичний огляд;
4. Біографії та профілі керівників або провідних членів управлінської команди. Вони зазвичай включені до прес-кіту, складаються зі списку топ-менеджерів компанії із зазначенням їхніх посад та імен, а також фотографій;
5. Прес-заява - інформаційний документ, що призначений для випадків, коли керівництво організацій, публічні політики чи громадські діячі хочуть публічно висловити свою позицію з певної теми;
6. Додаткові види інформаційних матеріалів. Сюди можуть належати авторська стаття, аналітична стаття, інтерв'ю [25].

Глобальний ринок PR-інструментів значно змінився за останні роки завдяки зростаючому використанню платформ соціальних медіа, важливості управління онлайн-репутацією та потребі в аналітиці даних [26].

У сучасному світі все частіше використовується поняття Digital, тобто цифровий PR. За своєю суттю як цифровий, так і традиційний PR мають однакову місію: підвищити впізнаваність бренду, поширити позитивну інформацію, яка покращить репутацію компанії, допомогти їй охопити потрібну аудиторію. Але ці два типи зв'язків з громадськістю не є однаковими. Зі зростанням у світі ролі Інтернету, соціальних мереж та інших медіа інструменти зв'язків з громадськістю змінюються: традиційні інструменти відходять на задній план, натомість компанії все частіше використовують нові, цифрові технології. До засобів сучасного PR можна віднести такі:

1. Власний вебсайт компанії - це сильний маркетинговий інструмент, який допомагає підкреслити унікальність та особистий бренд компанії, створити взаємодію зі своєю аудиторією та розказати про себе всю необхідну інформацію. Також компанії часто розміщують на своїх сайтах фінансові звіти

та інформацію для потенційних інвесторів, тим самим роблячи ефективний само піар;

2. SEO-просування - це процес, який допомагає компанії провести оптимізацію до пошукових систем і тим самим вивести її вебресурси на перші місця, наприклад у Google;

3. Контент-маркетинг - це процес, що стосується стратегічного створення, розповсюдження та просування цінного та послідовного контенту, щоб залучити та утримати цільову аудиторію, що зрештою призводить до міцніших відносин із громадськістю та позитивного сприйняття бренду;

4. Співпраця з інфлюенсерами та іншими впливовими особами. У цих випадках такі люди створюють контент про тему, яка цікавить їхню аудиторію, і пов'язують із ним бренд, продукт або послугу компанії. Це підвищує довіру до бренду з боку громадськості, бо такий спосіб не є прямою рекламою, а сприймається як порада від людини, за якою стежить аудиторія;

5. Соціальні мережі, що допомагають надати миттєвий зворотній зв'язок і взаємодію з громадськістю тим самим підвищуючи лояльність до бренду. На сьогоднішній день це один з найсильніших PR-інструментів, бо майже кожна людина поводить тут щоденно певний час. Більшість компаній використовують різні способи просування - ведуть блоги, напряду спілкуються зі своєю аудиторією, займаються SMM, знімають експертний, гумористичний відео-контент. Кожна з цих допомагає бізнесу заявити про себе та розкрити свої найсильніші сторони [27].

В процесі проведення PR-діяльності фахівці завжди звертають увагу на який тип аудиторії ця діяльність орієнтується, оскільки від конкретної групи суспільства залежить й те, які інструменти будуть використовуватися. До основних типів аудиторії зв'язків з громадськістю належать:

1. Внутрішня громадськість - це люди, найняті у фірму або члени організації, і вони тісно пов'язані з функціонуванням організації (сюди належать акціонери, власники, інвестори, співробітники, постачальники, дистриб'ютори, роздрібні торговці);

2. Зовнішня громадськість - це люди та організації, які є клієнтами та мають справу з фірмою, агентством чи компанією. Зовнішня громадськість зосереджується на питаннях, що стосуються цінностей, політики, процедур і ставлення компанії до різних груп людей у суспільстві. Приклади зовнішньої громадськості включають: споживачів/клієнтів, засоби масової інформації, уряд, фінансові установи, широку громадськість [28].

Важливо розуміти, що для досягнення успіху та ефективності поставленої головної мети організації величезну роль відіграє налагодження зв'язків з кожною групою вищезгаданих людей. Часто це є проблемою, оскільки побудувати суто позитивні відносини одразу з усіма типами аудиторії неможливо. Наприклад, через велику кількість економічних та технологічних змін з'явилося багато звільнень, незапланованих відпусток, скорочення штатів та витрат, скандалів в організаціях, відповідно вони стикаються з проблемами утримання хороших працівників і найму нових. Так само існують проблеми й з іншими групами аудиторії: неможливо задовільнити всі 100% покупців, оскільки різні люди знайдуть недоліки для себе у вашому продукті; певні інвестори не завжди будуть задоволені усіма умовами організації, тому можуть відмовитися вкладати кошти у проекти; засоби масової інформації часто можуть висвітлювати неправдиву інформацію про організацію з метою отримання власної вигоди та іншого [29, р. 218-220].

PR-фахівці мають максимально ефективно налагодити позитивні відносини з кожною групою аудиторії компанії, не дивлячись на значну різницю між кожною з них, тому для цього існують різні види PR, які відповідно можуть використовувати неподібні інструменти. До видів PR відносять:

1. Суспільні відносини - це вид PR, спрямований на встановлення та підтримання позитивних стосунків із спільнотою, в якій працює організація. Це часто передбачає підтримку місцевих ініціатив, благодійних організацій або заходів;

2. Корпоративна та соціальна відповідальність, що зосереджена на демонстрації прихильності організації до етичних, екологічних і соціальних питань. Йдеться про позитивний внесок у суспільство та створення репутації відповідального бізнесу. Інструментами цього виду PR виступають благодійність, публікація звітів про сталий розвиток;

3. Антикризовий PR - це вид PR, який включає підготовку, реагування і відновлення після подій, які можуть негативно вплинути на репутацію або діяльність організації. Ефективне управління в кризовій ситуації може пом'якшити збиток і навіть покращити становище організації;

4. Внутрішні комунікації, що мають на увазі зосередження на спілкуванні всередині організації, щоб співробітники були поінформованими, зацікавленими та мотивованими;

5. Відносини з інвесторами - це вид PR, що стосується управління відносинами з інвесторами, акціонерами та іншими фінансовими зацікавленими сторонами. Це включає в себе повідомлення про фінансовий стан компанії, стратегію та перспективи;

6. Лобіювання - це вид, що займається впливом на державну політику та підтримкою позитивних стосунків з урядовцями й регуляторами;

7. Цифровий PR - це PR в Інтернеті та соціальних мережах, що має на увазі керування онлайн-присутністю та репутацією організації, включаючи профілі в соціальних мережах, вебсайти та інші цифрові платформи. Це має вирішальне значення для взаємодії з громадськістю і керування онлайн-відгуками;

8. Зв'язки зі ЗМІ, які зосереджуються на побудові та підтримці стосунків із журналістами та іншими засобами масової інформації. Мета полягає в тому, щоб забезпечити позитивне та широке висвітлення організації, її продуктів, послуг або будь-яких значних досягнень. До інструментів цього виду PR відносять прес-релізи, презентації та прес-конференції [30].

Одним досить дієвим інструментом сучасного PR залишається організація спеціальних заходів та подій, таких як прес-конференції, виставки,

спеціальні покази, святкування ювілеїв, конкурси, програми нагородження, екскурсії, аукціони, круглі столи, спонсорство, фестивалі і таке інше [29]. Подієвий маркетинг - це дуже специфічний інструмент комунікації. Він заснований на безпосередній емоційній залученості цільової аудиторії, що позитивно впливає на ставлення до певного продукту чи бренду [31].

Певні події, наприклад, PR-конференції, заходи та фестивалі є важливими для PR-індустрії, оскільки вони дозволяють практикам, науковцям і постачальникам галузі зустрічатися в одному місці й проводити дискусії, дебати та ділитися передовим досвідом на одній платформі. Одними з найвідоміших таких івентів є PRFest (перший у світі PR-фестиваль), Глобальний саміт АМЕС, World PR Forum, Глобальний PR-саміт, Глобальний саміт ICCO. Кожна з цих подій дозволяє молодим та досвідченим спеціалістам у сфері зв'язків з громадськістю вносити зміни та покращення у діяльність своїх організацій та індустрії в цілому завдяки обміну інформацією та побудові нових ідей [32].

Перш ніж розглянути особливості прес-конференцій, слід зазначити, що найбільш широко використовуваним PR-інструментом є прес-реліз, який складається з одного або кількох надрукованих аркушів інформації, виданих для ознайомлення аудиторії з потрібною інформацією про продукт, послугу, людину, подію і т. д. Але у випадках, коли прес-реліз не може охопити всі питання або коли необхідно протидіяти можливості формування негативних вражень компанії використовують такий інструмент як прес-конференції. Їх проведення зазвичай означає, що тема є дуже важливою та потребує більшого висвітлення серед суспільства ніж просто випуск прес-релізу. Фахівці з комунікації можуть оцінити чи була організація прес-конференції ефективною, аналізуючи її відображення ЗМІ. У випадку, якщо преса не приділятиме уваги події (або її буде дуже мало), PR-фахівці компанії повинні визначити причини, чому повідомлення не було сприйнято як бажане, і відповідно внести зміни в свою стратегію налагодження зв'язків з громадськістю [33].

Варто зазначити, що зі збільшенням ролі Інтернет-ресурсів та соціальних мереж у процесі налагодження зв'язків з громадськістю стає все складніше підтримувати високу репутацію. Інформація наразі є необмеженою, неконтрольованою і часто недостовірною. Кожен може поділитися своєю думкою з рештою світу, опублікувавши негативний коментар, відгук або відео.

Існує дослідження щодо формування репутації та ролі у цьому зв'язків з громадськістю, що було проведено у квітні 2023 року студентами Університету Південної Каліфорнії, під час якого було проведено опитування споживачів, співробітників та інвесторів компаній щодо їхньої думки про формування репутації бренду та складових, які на це впливають, а також до результатів кожної з цих груп опитуваних додано порівняння з прогнозами PR-фахівців. Серед основних елементів для підвищення репутації усі три групи опитуваних назвали процес комунікації. Також їх опитали які саме складові даного процесу матимуть найбільше та найменше значення на їхню думку через п'ять років. Результати опитування представлені на рисунку 1.2.

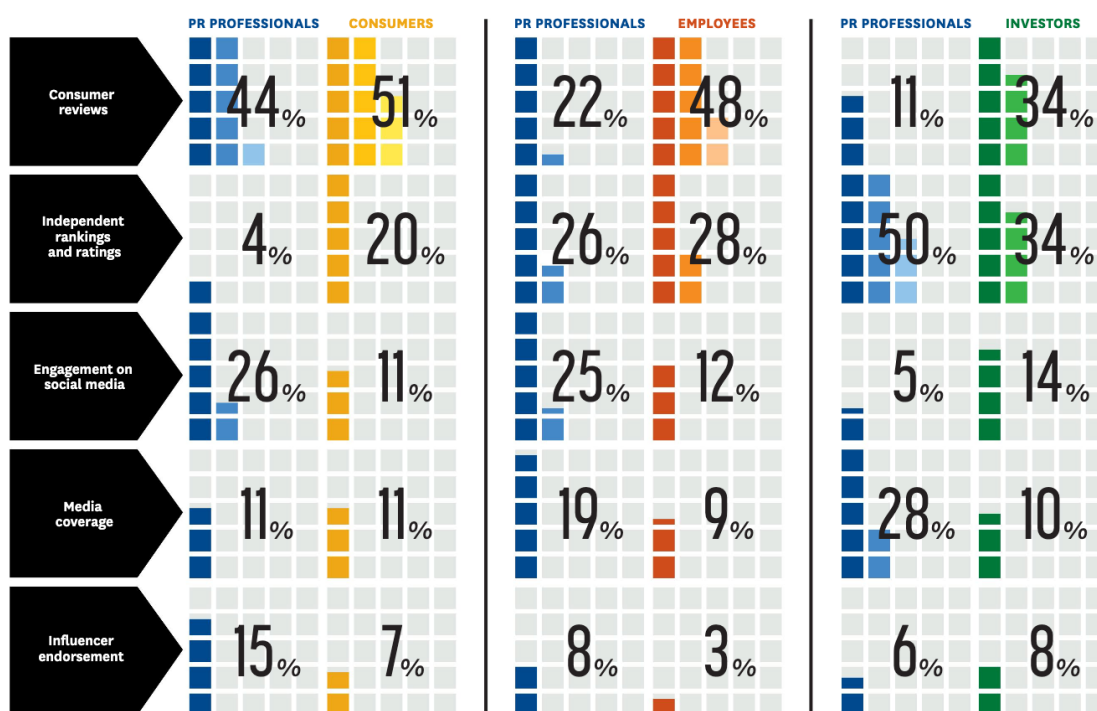


Рисунок 1.2 - Результати дослідження студентів Університету Південної Каліфорнії щодо опитування PR-фахівців, споживачів, робітників та інвесторів про використання різних PR-інструментів

Джерело: [34]

На перше місце споживачі, співробітники та інвестори поставили відгуки клієнтів (51%, 48%, 34% відповідно). В усіх трьох випадках прогнози PR-фахівців виявилися меншими: для користувачів було прогнозовано 44%, для співробітників - 22%, для інвесторів всього 11%. У випадку результатів щодо важливості відгуків клієнтів прогнози PR-фахівців та трьох груп опитуваних досить сильно різняться (спеціалісти прогнозували менші показники). На другому місці опинилися незалежні рейтинги. Тут спостерігається значна різниця між результатами опитування та прогнозами фахівців зі зв'язків з громадськістю у групах споживачів та інвесторів (щодо споживачів прогнозувалося всього 4%, але опитування показало 20; щодо інвесторів - прогнозовано 50%, а в результаті маємо 34). Результат у групі співробітників майже співпадає: 26% прогнозовано, 28% - зазначено опитуваними. Цікаво зауважити, що кожна з трьох груп опитуваних поставили висвітлення інформації в ЗМІ та підтримку впливових осіб й інфлюенсерів на останні місця. Той факт, що ці два елементи опинилися в низу рейтингу процесів комунікації з громадськістю може вказувати на те, що люди починають сумніватися в незалежності та автентичності впливових осіб та засобів масової інформації і натомість віддають перевагу відгукам людей, яких вони сприймають як рівних собі, а також рейтингам, створеним надійними третіми сторонами [34].

PR-кампанія - це серія заходів, які проводяться протягом певного періоду часу для просування продукту, послуги чи компанії в цілому. Метою PR-кампанії є підвищення обізнаності та створення позитивних асоціацій із головним продуктом [35].

Процесом зв'язків з громадськістю називають усі дії, які впроваджуються під час реалізації PR-кампаній. Щоб провести успішну кампанію фахівцям зі зв'язків з громадськістю потрібна точна інформація про ситуації, з якими вони стикаються, громадськість, на яку орієнтована потрібна інформація, ефективність комунікаційних зусиль і загальний вплив, який програма має на побудову та підтримку відносин із ключовими зацікавленими сторонами. Для

розробки PR-кампаній існують декілька стратегій. Різні організації та автори використовують різні акроніми: RPIE, RACE, PPAE тощо. Але якою б не була назва, планування зв'язків з громадськістю зазвичай розглядається як процес із кількох етапів. Розглянемо найпопулярніші моделі RPIE (дослідження, планування, впровадження та оцінка) та RACE (дослідження, планування дій, комунікація та оцінка) [36].

Першим у обох моделях є дослідження. Воно є стратегічною основою сучасного менеджменту зв'язків з громадськістю з декількох причин:

1. Дослідження роблять спілкування двостороннім, збираючи інформацію від громадськості. Даний процес дозволяє вести діалог із суспільством, розуміючи його загальну думку та цінності, а також працювати над тим, щоб очима людей подивитися на внутрішні дії та політику організації;
2. Без проведення досліджень керівництво не має достовірної інформації, а це означає, що зв'язки з громадськістю базуються на досвіді чи поверхневих знаннях і відповідно не можуть допомогти компанії досягти конкретних цілей;
3. Дослідження дозволяють організаціям проаналізувати результати, виміряти вплив і в разі необхідності переорієнтувати зусилля на основі цих цифр та даних.

Дослідження бувають різних типів, наприклад, первинне дослідження (використовується, коли ми збираємо унікальні дані у вигляді зазвичай конфіденційної інформації з перших вуст і конкретно стосується певного клієнта чи кампанії), вторинні дослідження (стосуються досліджень, які зазвичай є частиною суспільного надбання, але застосовуються до клієнта, організації чи галузі та можуть використовуватися для завершення та підтримки висновків, зроблених на основі первинного дослідження), а також широко використовувані SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) та PEST аналізи (Political, Economic, Social, Technological) [37].

У моделі RACE, так само як і в RPIE, наступним пунктом для розгляду є планування дій. Стратегічний план має бути зосереджений на розв'язанні

ситуації, зазначеної компанією як проблема. Він починається з перетворення формулювання наявної проблеми на мету. Після цього слід зосередитися на діях, які можна зробити в процесі налагодження зв'язків з громадськістю для досягнення бажаного. Головна мета визначає напрямок для стратегічного плану, а короткострокові цілі визначають напрямок конкретних і вимірних результатів, необхідних для досягнення мети. Добре сформована мета відповідає таким критеріям: вона має бути головною метою, а не засобом для її досягнення, тобто не короткостроковою ціллю, також має бути вимірною та реалістичною, мати чіткі часові рамки та визначену аудиторію [38].

Тепер залишається розглянути такі етапи, як комунікація, впровадження дій та оцінка:

1. Комунікація - це стадія виконання процесу налагодження зв'язків з громадськістю. Тут PR-фахівці компанії направляють повідомлення необхідній громадськості для того, щоб виконати необхідні дії для головної мети. Будь-яка комунікаційна стратегія зазвичай має двосторонній формат і відбувається у шляхом ведення діалогу, тобто організація доносить потрібну інформацію до суспільства з метою досягнення своїх цілей, і однаково прислухається до цього ж суспільства, коли воно хоче донести свою думку до організації відповідно [39];

2. Впровадження дій. Тут компанія фактично виконує всі кроки свого плану. Цей етап можна зазначити як тактику, тобто інструменти, які організація використовуватиме для досягнення мети. До найважливіших факторів, про які слід пам'ятати на етапі впровадження належать розклад, який встановлює конкретні дати завершення та початок наступних ключових етапів; відповідальність (окрім визначення того, коли конкретні етапи плану мають бути завершені, також важливо визначити, хто відповідальний за їх виконання); бюджет, тобто має бути чітко вказана сума, що призначена для кожної частини кампанії [40];

3. Оцінка. На даному етапі PR-фахівці мають оцінити наскільки успішним було запровадження кампанії шляхом порівняння минулих та

теперішніх результатів, а також проведення порівняльного аналізу даних своєї компанії та основних конкурентів. На основі проведеної оцінки визначається ступінь ефективності попередніх дій: від цього залежить подальше розгортання кампанії (або її вдосконалення та додання нових інструментів, якщо оцінка позитивна, або з повна зміна стратегії та підбір абсолютно нових методів, якщо оцінка негативна) [39].

Як ми бачимо, успіх майбутніх PR-кампаній залежить від усіх кроків фахівці, включаючи дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії чи будь-яких інших складових, правильне планування подальших дій та розробка ефективної стратегії, запровадження якісного процесу комунікації з громадськістю, здатність вчасно провести аналіз дій та в разі необхідності швидко змінити непрацюючі пункти, а також вміння адаптуватися до мінливих обставин.

1.4 Проблеми та виклики в міжнародному PR

Після того, як поняття зв'язків з громадськістю почало вивчатися у різних країнах світу та з заснуванням різних PR-агентств та організацій, воно набуло міжнародного значення. На сьогоднішній день PR-технології використовуються у багатьох країнах світу, оскільки будь-який міжнародний бізнес потребує якісного налагодження зв'язків з громадськістю країни свого функціонування.

Можна дати наступне визначення PR у міжнародному контексті: Міжнародні зв'язки з громадськістю - це запланована комунікаційна діяльність організації, установи чи уряду країни, яка спрямована на створення позитивного та сприйнятливого середовища через взаємодію в цільовій країні, що сприяє досягненню організацією або урядом її політичних або бізнес-цілей без шкоди для інтересів приймаючої громадськості [41].

Існують деякі суттєві відмінності між внутрішніми та міжнародними зв'язками з громадськістю. Це стосується охопленої географічної території,

відмінностей в культурі, економічних і політичних системах, мові, відчуттях і світогляді, які слід взяти до уваги.

Основними гравцями, що використовують PR у своїх цілях зазвичай виступають окремі держави, міжурядові організації, багатонаціональні організації та віртуальні спільноти чи бізнеси, що розвиваються в інтернеті. Кожен з них має свої інтереси, наприклад, для держави це покращення іміджу на міжнародній арені задля залучення інвестицій, стимулювання туризму чи досягнення цілей зовнішньої політики, а для компаній, що займаються міжнародним бізнесом - збільшення глобальних продажів або створення світових брендів і підвищення поінформованості про бренд. Оскільки нас цікавить вплив PR на розширення міжнародного бізнесу компанії - зупинимося саме на цьому питанні [42].

PR є надзвичайно важливим аспектом розвитку міжнародного бізнесу, оскільки він допомагає керувати репутацією компанії та висвітлювати найкращі якості, створювати позитивний імідж, робить суспільство більш лояльним до продукції чи послуг, а також підвищує довіру до бренду. Відсутність довіри може призвести до втрати продажів, однак, якщо компанія має кваліфікованих PR-фахівців, вони змінюють цю ситуацію на краще шляхом використання різних інструментів, наприклад, ефективне спілкування зі ЗМІ, зв'язки з впливовими людьми, просування бренду в соціальних мережах, влаштування різних заходів у суспільстві і таке інше [42].

На початку зародження поняття міжнародного PR у науковців та фахівців з цієї сфери ще не було достатньо знань стосовно різниці функціонування PR у різних країнах світу, тому після великої кількості досліджень на цю тему з'явилася так звана теорія досконалості.

Теорія досконалості - це комплексна основа, яка визначає роль зв'язків з громадськістю в підвищенні ефективності організацій. Ця теорія, розроблена Джеймсом Е. Грунігом і фінансована Міжнародною асоціацією бізнес-комунікаторів (IABC) у 1985 році, базується на численних теоріях середнього рівня та була перевірена за допомогою опитувань та інтерв'ю з професіоналами

та керівниками компаній у різних країнах. Теорія досконалості забезпечує орієнтир для підрозділів зі зв'язків з громадськістю та підкреслює стратегічну важливість PR в управлінні організацією [43].

До основних принципів теорії досконалості належать такі, як залучення PR до стратегічного управління; розширення повноважень зі зв'язків із громадськістю в домінуючій коаліції або пряме підпорядкування вищому керівництву; інтегрована функція зв'язків з громадськістю; зв'язки з громадськістю як функція управління, відокремлена від інших функцій; важлива роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю; двостороння симетрична модель PR; симетрична система внутрішнього зв'язку; потенціал знань для управлінської ролі та симетричних зв'язків з громадськістю; різноманітність, втілена в усіх ролях. Але розробники даної теорії визнали, що ці принципи можуть стискатися з проблемами при їх застосуванні у окремих країнах світу, тому теорія досконалості також запропонувала наступні конкретні, контекстуальні змінні, які можуть пояснити деякі з потенційних обмежень щодо застосовності цих загальних принципів у міжнародній перспективі:

1. Політико-економічна система. Тип політичної та економічної системи в конкретній країні та ступінь свободи, яка допускається та практикується в ній, є важливими складовими в питанні досягнення досконалості в PR-практиці. Наприклад, авторитарна політична система пригнічує свободу вираження поглядів і демократичну практику і, отже, більш схильна сприяти пропаганді, а не професійній журналістиці, що не надає можливості будувати довірливі стосунки з суспільством;

2. Рівень розвитку. Ця змінна стосується ступеня досягнення економічного та технологічного зростання в певній країні. Рівень розвитку часто визначає, хто контролює PR-процес. У розвинутих країнах зв'язки з громадськістю є інструментом ринкової конкуренції; у країнах, що розвиваються, він допомагає уряду згуртувати громадян. Рівень розвитку також впливає на рівень грамотності та медіа, які доступні для діяльності зі зв'язків з громадськістю;

3. Медіасистеми. Немає сумніву, що тип медіасистеми, який переважає в будь-якому суспільстві, впливає на те, як зв'язки з громадськістю обробляються та практикуються. Ступінь свободи вираження поглядів, дозволений у засобах масової інформації, а також рівень розвитку та складності медіасистеми, безумовно, впливають на здатність PR-фахівців виконувати свою роботу професійно та ефективно спілкуватися зі своєю відповідною громадськістю;

4. Культура. Це дуже складне та неоднозначне поняття, яке зазвичай важко визначити та вивчити, однак вплив комунікації на культуру є загальновизнаним, а отже, дослідження впливу культури на практику зв'язків з громадськістю також є важливим, оскільки PR та комунікація в основному розглядалися як синоніми та є взаємопов'язаними [44].

Не дивлячись на свій позитивний вплив на міжнародний бізнес організацій PR досить часто стискається з проблемами та викликами різних масштабів. Усі вони можуть стати серйозною перешкодою та потребувати значних вкладень для усунення. Наприклад, зі стрімким розвитком мережі Інтернет та соціальних мереж, які постійно оновлюються та з'являються нові стало набагато складніше контролювати та підтримувати позитивний імідж компаній, оскільки будь-яка людина в Інтернеті може розпочати вести дискусію щодо діяльності організації, випустити якусь негативну статтю-відгук чи зняти провокативне відео, що в свою чергу матиме вплив на формування думки серед суспільства, а отже у PR-фахівців з'явився новий виклик - вчасно і професійно відстежувати та контролювати подібну активність, а також мати достатньо можливостей та інструментів для спростування подібних ситуацій, щоб перекривати фактами та доводами такі негативні відгуки і тим самим переконувати громадськість у своїй правоті та позитивному статусі [45].

За даними опитування у рамках Глобального комунікаційно-технологічного звіту від Purposeful Relations (Purposeful Relations - це глобальна консалтингова фірма, яка надає консультації для покращення ефективності комунікацій, зв'язків з громадськістю, корпоративних справ і PR для

внутрішніх команд, агентств і консультантів) на рисунку 1.3 окреслено основні проблеми зв'язків з громадськістю.

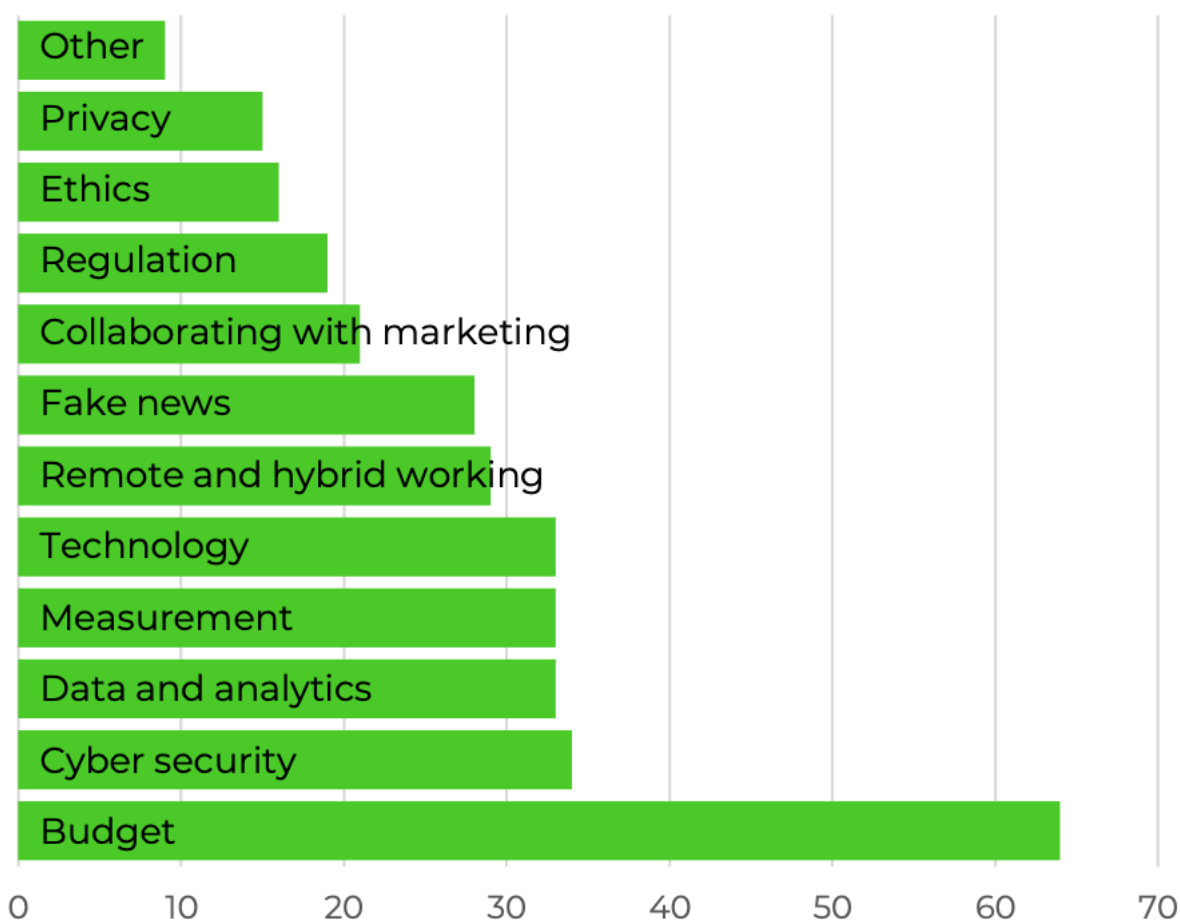


Рисунок 1.3 - Результати опитування PR-фахівців щодо найбільших викликів для зв'язків з громадськістю у 2023 році

Джерело: [46]

Чотирькома основними проблемами для PR-фахівців у 2023 році були бюджет (64%), кібербезпека (34%), дані та аналітика (33%), вимірювання (33%) і технології (33%). Наступними викликами окреслено віддалена робота, фейкові новини, зв'язок з маркетингом, регулювання, етнічні питання, приватність та інші [46].

Під час моніторингу ЗМІ PR-фахівці часто стикаються з проблемами, пов'язаними з якістю інформації, гарантією, своєчасністю та управлінням даними. Тому все частіше спеціалісти наголошують на необхідності передових механізмів фільтрації, щоб забезпечити зосередженість на значущих медіа-

згадках серед великого потоку даних. До того ж дуже часто в процесі налагодження зв'язків з громадськістю з'являються проблеми через помилкову оцінку позитивних результатів та неправильний аналіз настроїв суспільства, що підкреслює складність точної інтерпретації інформації, що з'являється у ЗМІ. Відповідно у компаній виникає попит на інструменти, які не лише надають інформацію в реальному часі, але й забезпечують точність аналізу настроїв для підвищення ефективності стратегій моніторингу ЗМІ, проте в більшості випадків це є проблемою у реалізації, тому впливає на якість проведення PR-кампаній [47].

Ще одним викликом для PR-діяльності є недостатнє фінансування компанії та економія на ній. Нерідкими є випадки, коли бізнеси починають виходити на міжнародний ринок, але при цьому мають обмежений бюджет та економлять саме на налагодженні зв'язків з громадськістю. Як наслідок з'являється необізнаність суспільства щодо діяльності організації, переваг та особливостей її товарів та послуг, а отже виникає певна недовіра від громадськості. У такому випадку навіть незначні перешкоди у вигляді відгуків від невдоволених клієнтів або чорний PR від конкурентів завдасть компанії значної шкоди [47].

Не менш серйозними викликами для міжнародного PR є культурні відмінності країн. Функціонуючі в різних державах організація має розуміти, що часто культурні та етнічні особливості відіграють надважливу роль. Наприклад, мовний бар'єр змушує PR-фахівців ретельніше контролювати місцеві ЗМІ та інформацію, які вони подають, оскільки навіть некоректний переклад певних даних може понизити імідж компанії та викликати недовіру до неї серед суспільства. Якщо казати про інші аспекти культури, такі як, наприклад, релігія та світогляд, то тут потрібно бути ще більш уважним та делікатним, оскільки певні вислови та інформація, які є звичними та прийнятними у країні, звідки походить організація можуть бути неприпустимими, викликати обурення у місцевого суспільства та небажання користуватися продукцією або послугами вашої компанії [48].

Численні міжнародні PR-кампанії зазнали невдачі через необізнаність у культурі приймаючих країн. Наприклад, у 2017 році німецька компанія Nivea випустила дезодорант INVISIBLE. Метою було розширення портфоліо продуктів, щоб закріпитися на ринку. Тоді Nivea запустила PR-кампанію з просування лінії дезодорантів під слоганом «White is Purity» (білий - це чистота) та зображенням білої жінки в халаті. Однак кампанія призвела до зворотної реакції у вигляді жорстокого приниження в Інтернеті, бо суспільство інтерпретувало цей слоган як расистський. Компанія була змушена припинити дану кампанію та принести публічні вибачення. У той час як широка громадськість була обурена, реклама привернула увагу груп білих расистів, які стверджували, що Nivea «обрала їхню сторону» і скандал продовжився ще на певний час [49].

Для того, щоб виправити ситуацію та вибачитися перед суспільством PR-фахівці компанії надавали індивідуальні відповіді людям у Twitter, які були обурені рекламою. У заяві для The Washington Post речниця материнської компанії Nivea вибачилася за публікацію: «Це зображення було недоречним і не відображало наших цінностей як компанії. Ми приносимо глибокі вибачення за це та вже видалили допис. Різноманітність і інклюзивність є ключовими цінностями NIVEA. Ми пишаємося тим, що створюємо продукти, які сприяють красі в усіх її проявах. Будь-яка дискримінація просто неприйнятна для нас як для компанії, як для працівників чи як для окремих осіб» [50].

Ще одним прикладом ситуації, коли міжнародна компанія зазнала великих проблем через невдачу PR-кампанію є запуск реклами Burger King в Індії у 2009 році. Індуїстсько-американський фонд із Вашингтона повідомив, що Burger King розміщує друковану рекламу в Іспанії, на якій зображено індійську богиню Лакшмі, що сидить на гамбургері з яловичиною та іншими продуктами харчування та підписана фразою «Закуска, яка є священною» іспанською мовою. Сухаг Шукла, керуючий директор і юридичний консультант Фонду зазначив наступне: «Реклама, у якій свідомо та навмисно використовуються священні символи, особливо символи іншої релігійної

традиції з чисто комерційною метою, сама по собі може бути образливою. Ця образа ускладнюється використанням священного зображення для продажу м'ясного продукту. Рішення Burger King щодо асоціації бургера з індуїстською богинею є абсолютно незрозумілим» [51].

Така реклама в рамках розгорнутої PR-кампанії дійсно викликала обурення у всього індійського суспільства і створила великий скандал, тому компанія Burger King була вимушена зробити офіційну заяву з вибаченням. Реагуючи на протести, Деніз Вілсон, прес-секретар Burger King, сказала: «Ми приносимо вибачення, тому що ми не мали наміру нікого образити. Burger King Corporation цінує та поважає всіх своїх гостей, а також громади, які ми обслуговуємо. Ці зображення в магазинах були показані лише для підтримки місцевої реклами трьох ресторанів в Іспанії та не мали на меті нікого образити». Через декілька днів рекламу було видалено, але люди забули про це ще не скоро [52].

Ці приклади дуже яскраво демонструють, що при плануванні та реалізації майбутніх PR-кампаній відповідні фахівці повинні детально ознайомитися з культурними, релігійними, мовними та іншими особливостями суспільства і тільки потім реалізовувати свої задуми. В інакшому випадку компанія може понести величезні збитки та мати дуже погану репутацію. Врахування цих культурних особливостей та адаптація PR-стратегій до конкретної культурної специфіки є важливими для успіху міжнародної PR-кампанії.

Висновки до розділу 1

Розділ 1 присвячено вивченню та ознайомленню з теоретичними засадами зв'язків з громадськістю, їх специфікою та сутністю. В підрозділі 1.1 детально розглянуто різні підходи до вивчення самого поняття PR і на основі усіх тлумачень було сформульовано, що PR - це одна з найважливіших функцій управління бізнесом, яка базується на встановленні та підтриманні позитивних

взаємовідносин між будь-якою організацією та громадськістю чи суспільством в цілому шляхом надання та передачі їм необхідної інформації. Окрім цього, було детально досліджено та розкрито основні цілі та функції PR. Також нами було вивчено поняття брендингу, проаналізовано такі маркетингові комунікації, як реклама та PR, виявлено різницю між даними двома інструментами. Прямий зв'язок між брендингом, зв'язками та рекламою було схематично зображено на рисунку, розробленому автором.

У підрозділі 1.2 було розглянуто історію виникнення та хронологію подальшого розвитку зв'язків з громадськістю у різних регіонах світу. Також детально досліджено появу міжнародних організацій, що спеціалізуються на вивченні та контролі PR шляхом розробки управлінських кодексів. Ми розглянули основні 18 принципів міжнародних зв'язків з громадськістю, що подано у кодексах організації IPRA.

Наступний підрозділ націлено на ознайомлення з PR-інструментами та з процесом планування кампаній зі зв'язків з громадськістю. Визначено, що до традиційної діяльності відносяться такі інструменти, як прес-релізи, медіа-кіти, інформаційні листи, прес-заяви та інші інформаційні матеріали, а до більш сучасних інструментів належать вебсайти, SEO-просування, контент-маркетинг, співпраця з відомими людьми, а також соціальні мережі. Далі було з'ясовано які існують види PR (суспільні відносини, корпоративна та соціальна відповідальність, антикризовий PR, внутрішні комунікації всередині організації, відносини з інвесторами, лобіювання, зв'язки зі ЗМІ), розглянуто сутність подієвого маркетингу (проведення різних заходів, участь у конференціях, виставках і т. д.). Також нами проаналізовано певні дослідження щодо опитувань учасників ринкового процесу про використання конкретних інструментів зі зв'язків з громадськістю. Ми з'ясували, що на перше місце споживачі, робітники та інвестори ставлять відгуки клієнтів, а на друге - незалежні рейтинги. Проте кожна з опитуваних груп вважає, що висвітлення інформації у ЗМІ та співпраця з відомими особами вже не викликає стільки довіри, як попередні два інструменти. Це свідчить про бажання суспільства

отримувати чесну та правдиву інформацію про компанії та їхні товари чи послуги.

Далі ми визначили, що PR-кампанія - це серія заходів, які проводяться протягом певного періоду часу для просування продукту, послуги чи компанії в цілому, після чого з'ясували яким чином відбувається процес планування даних кампаній (включає в себе дослідження, планування, комунікація, впровадження дій та оцінка).

В останньому підрозділі першого розділу було визначено, якими на сьогоднішній день є проблеми та виклики в міжнародному PR. Сюди ми віднесли складність контролю контенту та обговорення в соціальних мережах, обмежений бюджет на проведення якісної PR-діяльності, культурні та мовні особливості кожної окремої громадськості. Останній пункт є досить цікавим та суперечливим, тому було розглянуто як саме PR може стискатися з проблемами на прикладі невдалих PR-кампаній через культурну необізнаність. Провали PR через культурну необізнаність як правило рятують шляхом використання антикризового PR.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1 Глобальні PR-стратегії та міжнародні PR-агентства

PR-Стратегія - це план, який можуть використовувати як урядові, так і неурядові організації для побудови та підтримки взаєморозуміння з громадськістю. Стратегія є інструментом, який можна використовувати для сприяння розвитку будь-якої країни чи організації, яка потребує соціального, економічного, політичного та технологічного розвитку. Кожна організація має певні цілі, яких можна досягти саме шляхом розробки ефективної PR-стратегії для координації діяльності, що буде потрібна. Стратегія стосується суті планування: прийняття рішень щодо очікуваного впливу комунікації, а також характеру самої комунікації [53].

Процес створення стратегії вимагає високого рівня планування та дослідження. Стратегії створюються з урахуванням конкретної аудиторії та допомагають переконатися, що створені та розгорнуті повідомлення мотивують громадськість змінити або зберегти свою поведінку таким чином, щоб компанія отримала бажане. Стратегія вказує PR-кампанії як ефективно донести своє повідомлення до цільової аудиторії [54, р. 137-138].

PR-стратегія поширює інформацію про компанію, її продукти та послуги, щоб покращити впізнаваність бренду та репутацію, а також підтримувати позитивні стосунки з клієнтами. Стратегія завжди має свої елементи, частину з яких вже було детально розглянуто у першому розділі. До них належать:

1. Визначення конкретних цілей для досягнення;
2. Аналіз цільової аудиторії;
3. Налаштування обміну інформацією;
4. Створення необхідного контенту;
5. Вибір інструментів для реалізації стратегії [55].

Зростання багатонаціональних компаній та прагнення до глобальної присутності зумовили інтеграцію глобальних зв'язків з громадськістю, щоб подолати культурні кордони. Цей процес знаходиться під контролем потужних гравців, таких як багатонаціональні корпорації, великі PR-агентства та держави. Для досягнення успіху на регіональних ринках БНК залучають місцевих спеціалістів, які виступають культурними посередниками між компанією та цільовою аудиторією.

Багатонаціональні корпорації стикаються з різними умовами макросередовища в країнах, де вони працюють. Незважаючи на відмінності в бізнес-діяльності, що пов'язані з культурними особливостями, БНК повинні інтегрувати ці аспекти, формуючи свою організаційну культуру та бренд-ідентичність на глобальному рівні. Ця інтеграція знань та діяльності дозволяє корпораціям отримувати додаткову цінність від свого багатонаціонального статусу. Глобальні зв'язки з громадськістю як стратегічний процес управління передбачають, що організації встановлюють цілі та місії, адаптовані до конкретного середовища. Успішні організації, особливо БНК, прагнучи до розширення на мінливому ринку, повинні орієнтуватися на глобальний масштаб.

Культурні аспекти є невід'ємною частиною зв'язків з громадськістю. В ширшому сенсі культура стає основою для міжнародних зв'язків з громадськістю, формуючи та сприймаючи імідж бренду. Глобальні зв'язки з громадськістю підкреслюють важливість культурних особливостей та відмінностей. Вони розглядають PR в міжкультурному контексті, де культурні відмінності виступають одним із ключових факторів, що впливають на процеси спілкування. Значення інформації формуються, інтерпретуються та асоціюються з урахуванням цих відмінностей [56].

Коли компанія стає великою та впізнаваною у своїй країні їй час виходити на нові міжнародні ринки для подальшого розвитку свого бренду та отримання більшого прибутку завдяки своєму функціонуванню у різних країнах світу. В такому випадку для того, щоб вихід на нові ринки був

успішним фахівці мають подбати про нову глобальну PR-стратегію, оскільки вона дещо відрізняється від стратегії, яка дозволила компанії стати відомою на внутрішньому ринку. Це обумовлено такими причинами, як вища конкуренція, мовний бар'єр, культурні відмінності, менталітет нового суспільства. Успіх будь-якої міжнародної PR-кампанії залежить від оцінки нюансів ринку, на який компанія прагне розширити свою діяльність [57].

Глобальна PR-стратегія використовується для того, щоб допомогти компанії у прийнятті стратегічних рішень щодо організації зв'язків із громадськістю на міжнародному ринку. Розробка та реалізація стратегії може допомогти підприємствам не тільки зацікавити пресу їхніми продуктами чи послугами, але й створити численні повідомлення та звернення брендів до їх аудиторії, що в свою чергу дає змогу завоювати довіру людей та налагодити з ними двосторонню комунікацію. Якщо стратегія реалізована належним чином, вона може бути використана для контролю за суспільною репутацією організації [58].

У сучасному світі все більш популярною стає розробка глобальної цифрової PR-стратегії для розширення міжнародного бізнесу компаній, оскільки світ з кожним днем стає більш диджиталізованим. Міжнародний цифровий PR передбачає використання цифрових платформ для управління та зростання репутації бізнесу в усьому світі. Це передбачає створення контенту, налагодження стосунків із міжнародними впливовими особами та використання цифрових каналів, адаптованих до різних регіонів. Успішна глобальна цифрова PR-стратегія залежить від належного дослідження ринку, культурної адаптації та досвідченої міжнародної команди. У випадку глобальної PR-стратегії елементи дещо відрізняються від елементів звичайної, додаються нові, наприклад:

1. Визначення цільових міжнародних ринків (ретельне дослідження, яке включає аналіз економічних показників, ринкових тенденцій і конкурентів. Необхідно ретельно оцінити такі фактори, як розмір ринку, потенціал зростання та легкість ведення бізнесу);

2. Культурна чутливість і локалізація (адаптація до місцевих звичаїв і культурних нюансів. Повідомлення, які резонують з аудиторією в одній країні, можуть не працювати в іншій через культурні відмінності. Ефективна локалізація виходить за рамки перекладу);

3. Створення міжнародної команди PR (команда відповідає за розробку та доставку повідомлень, які є глобально узгодженими та локально відповідними) [59].

Останнім часом однією з головних вимог громадськості до будь-якого бренду стало генерування етичної, соціальної, екологічної та економічної цінності, створюючи позитивний вплив на умови та якість життя людей, де б вони не працювали. Щоб продемонструвати свою діяльність в такому напрямку, організації повинні подбати про додання цих ідей до своєї глобальної PR-стратегії [60].

Перш ніж виходити на новий ринок варто провести деякі дослідження і соціальні опитування, щоб зрозуміти, стан галузі, на якій спеціалізується компанія за кордоном. Якщо концепція бізнесу добре відома на ринку, на який орієнтується організація то вийти на нього буде набагато легше, незважаючи на конкуренцію. Також фахівці компанії мають визначитися чи готові вони почати співпрацювати з журналістами, відповідати на їхні запити та підтримувати PR-зусилля в довгостроковій перспективі. Коли компанія має основне уявлення про майбутнє розширення бізнесу, другим кроком має бути визначення щодо подальшого налагодження зв'язків з громадськістю, тобто обрати чи компанія буде розвивати PR шляхом створення власної команди чи звернеться по допомогу до PR-агентства. Вибір між цими двома інструментами залежить від бюджету компанії, її цілей, потенційного темпу розвитку [61].

Як відомо, PR-агентство - це компанія, яка планує та реалізує стратегії зв'язків з громадськістю, щоб допомогти компаніям покращити свій імідж і побудувати тривалі відносини зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами [62]. Але звичайні PR-агентства є актуальними для внутрішніх ринків, на яких функціонує організація. Якщо ж казати про вихід на нові ринки

та розширення міжнародного бізнесу компанії, то відповідно фахівцям треба співпрацювати саме з міжнародними, а не локальними агентствами. Причина цьому - значно ширший функціонал, наявність працівників на кожному регіональному ринку для успішної адаптації усіх елементів зв'язків з громадськістю під конкретне суспільство.

Глобальні PR-агентства мають свої переваги і недоліки. До переваг слід віднести наступне:

1. Глобальна мережа експертів, доступ до широкого кола талановитих фахівців з різним досвідом та знаннями в різних галузях. Це дозволяє надавати клієнтам високоякісні послуги, які відповідають їхнім конкретним потребам;
2. Доступ до передових ресурсів, найсучасніших технологій, програмного забезпечення, які можуть бути недоступні локальним агентствам;
3. Гнучкість та масштабованість: міжнародні PR-агентства можуть легко формувати команди з фахівців з різних офісів, що дає їм можливість швидко та гнучко реагувати на мінливі потреби клієнтів;
4. Чітко визначені та відпрацьовані методи та процедури роботи, що гарантує високу якість послуг та мінімізує ризики помилок;
5. Стійка репутація на ринку та багатий досвід роботи з клієнтами з різних країн. Це робить такі агентства більш надійними партнерами для ведення PR-діяльності.

До недоліків в свою чергу прийнято відносити такі:

1. Обмежені можливості для розвитку нових навичок (співробітники можуть бути жорстко прив'язані до певних завдань та ролей, що обмежує їхні можливості для вивчення нових навичок та розширення професійного кругозору);
2. Низька адаптивність до мінливих потреб: глобальні агентства, як правило, мають чітко визначені процеси та структури, що може ускладнювати їм швидке та гнучке реагування на мінливі потреби клієнтів;
3. Несправедливий розподіл ресурсів: клієнти з меншими бюджетами можуть отримувати менше уваги та обслуговуватися менш досвідченими

фахівцями. Це може негативно вплинути на результати PR-кампаній та загальне задоволення клієнтів;

4. Обмежений доступ до керівництва (може бути складно отримати доступ до вищого керівництва, що може ускладнювати вирішення важливих питань та прийняття стратегічних рішень) [63].

Міжнародні PR-агентства відіграють значну роль у практиці міжнародного PR. Ці мережі мають офіси в різних країнах. Знання місцевих представництв (включаючи мову та культуру), досвід та їхні стосунки зі ЗМІ надають більшої довіри комунікаційним діям, а також зміцнюють легітимність кампаній, що в свою чергу допомагає пристосуватися до потреб громадськості в країні перебування [39].

За даними агенції Provoke Media, яка проводить дослідження у сфері PR до рейтингу десяти найкращих PR-агентств світу увійшли Edelman (США; найвідоміші клієнти - Xbox, Dove, KFC), Weber Shandwick (США; найвідоміші клієнти - H&M, ЮНЕСКО, Pfizer), BCW (США; найвідоміші клієнти - Lenovo, Nestle, Colgate), FleishmanHillard (США; найвідоміші клієнти - Samsung, Chevrolet), Ketchum (США; найвідоміші клієнти - Libresse, Philips, LEGO), Real Chemistry (США; найвідоміші клієнти - Johnson& Johnson, Pfizer), Vector Inc. (Японія; найвідоміші клієнти - Lipton), Brunswick (Сполучене Королівство; найвідоміші клієнти - Marks & Spencer, British Airways), MSL (Франція; найвідоміші клієнти - Proctor & Gamble) та FGS Global (США; найвідоміші клієнти - Apple, Coca-Cola).

Даний рейтинг топ-10 міжнародних PR-агентств також демонструє зміни у доходах, які відбулися за 2022 рік. Його представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Рейтинг топ-10 міжнародних PR-агентств

2023	Назва	Країна походження	Комісійний дохід 2022 (\$)	Комісійний дохід 2021 (\$)	Зростання (%)
1	Edelman	США	1,079,738,000	984,921,000	9.6
2	Weber Shandwick	США	920,000,000	860,000,000	7.0
3	BCW	США	840,000,000	772,000,000	8.8
4	FleishmanHillard	США	750,000,000	680,000,000	10.3

Кінець табл. 2.1

5	Ketchum	США	600,000,000	550,000,000	9.1
6	Real Chemistry	США	555,000,000	475,000,000	16.8
7	Vector Inc.	Японія	494,080,000	292,400,000	69.0
8	Brunswick	Сполучене королівство	471,900,000	469,125,000	12.2
9	MSL	Франція	425,000,000	387,000,000	9.8
10	FGS Global	США	420,000,000	394,000,000	6.6

Джерело: [64]

У 2022 році 10 найкращих компаній світової індустрії зв'язків із громадськістю мали ще один вдалий рік, збільшивши свій дохід на 12% у незмінному валютному еквіваленті після зростання на 11% у 2021 році. В даному році 10 провідних компаній повідомляють про дохід у розмірі 6,5 мільярдів доларів США, що на 10% більше у звітному розрахунку (у доларах США) порівняно з 2021 роком (6 мільярдів доларів США). Ми бачимо тенденцію щодо збільшення доходів міжнародних PR-агентств, а це означає, що компанії все частіше звертаються до них з метою налагодження позитивних зв'язків із суспільством оскільки саме PR є одним з найефективніших інструментів для розширення міжнародного бізнесу.

Найбільшим світовим PR-агентством за рейтингом Provoke Media є американський Edelman. Він є міжнародною комунікаційною компанією, яка співпрацює з підприємствами та організаціями для розвитку, просування та захисту їхніх брендів і репутації. На прикладі одного з кейсів агентства можемо розглянути використання глобальної PR-стратегії компанії. Нещодавно Edelman співпрацював з ІКЕА - компанією, що є шведським виробником меблів за доступними цінами. Бренд глибоко зосереджений на екологічності; його амбіція полягає в тому, щоб до 2030 року стати цикловою компанією, в якій усі продукти з самого початку розроблені для повторного використання, ремонту, перепродажу та перероблення. ІКЕА шукала спосіб поділитися своєю відданістю екологічним корпоративним практикам, надихнути людей на екологічний спосіб життя та очолити трансформаційні зміни в бізнес-спільноті до сталого розвитку як основного напрямку діяльності. Щоб продемонструвати

дані цінності та втілити цілі в життя PR-агентство Edelman допомогли клієнту внести радикальні зміни, у безпрецедентному глобальному масштабі: ІКЕА почала викуповувати непотрібні меблі клієнтів, які потім можна було перепродати за нижчою ціною або переробити. Ініціатива була запущена напередодні Чорної п'ятниці 2020 року, одного з найпопулярніших днів для покупок протягом року у 27 країнах світу.

У день запуску клієнти могли повернути непотрібні меблі ІКЕА в магазини в обмін на 50% від їх початкової вартості. Потім уживані меблі ремонтували, демонстрували в магазині та продавали іншим клієнтам за зниженими цінами. Будь-які непродані меблі можна пожертвувати на благодійність або переробити, гарантуючи, що нічого не потрапить на звалище. Онлайн-фільм і телевізійна реклама були розроблені, щоб підвищити обізнаність про ініціативу та поінформувати людей про цю нову бізнес-практику ІКЕА. Фільм і додаткові об'єкти також були надіслані через соціальну медіа-платформу, що належить ІКЕА, журналістам і ЗМІ для просування на їхніх платформах і каналах. Публікації в соціальних мережах, друкована та зовнішня реклама підвищили популярність ініціативи. В кінцевому результаті відбулося 3+ мільярдів показів; більше 47 000 товарів перепродано в магазинах ІКЕА по всьому світу; всього понад 5800 згадок ініціативи Buy Back; 66 000+ загальних взаємодій на платформах соціальних мереж (лайків, коментарів, поширення); 1546+ новинних статей згадували цю ініціативу в більш ніж 37 країнах [65].

Таким чином ми бачимо, як саме спрацювала глобальна PR-стратегія в даному випадку: PR-агентство потурбувалося про запуск нової ініціативи компанії в підходящу дату, яка є актуальною для більше ніж 27 країн світу і гарантує зацікавленість людей, а отже і допоможе поширити інформацію про подію та збільшити прибуток компанії. Також Edelman подбав про розголошення інформації в ЗМІ та соціальних мережах, що дало змогу мати пряму комунікацію з суспільством та заохотити людей прийняти участь в ініціативі. Всі ці кроки принесли ІКЕА позитивний результат та допомогли

досягти поставлених цілей, а отже агентство обрало правильну глобальну стратегію для розширення міжнародного бізнесу компанії.

З прикладу даної PR-кампанії ми бачимо, що у сучасних зв'язках з громадськістю дуже важливим є стратегія сталого розвитку та стійкості. Вона виходить за рамки традиційних кампаній корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та охоплює комплексний підхід до позиціонування бренду як екологічно та соціально відповідального. До ключових елементів стійкого PR відносять зменшення негативного впливу на довкілля (скорочення викидів, економія ресурсів, використання екологічно чистих матеріалів і т. п.), соціальну відповідальність (етичне ведення бізнесу, підтримка громад, дотримання прав працівників і т. п.) та прозорість, тобто чітке та чесне інформування про зусилля щодо сталого розвитку. Існують певні причини чому стійкість зв'язків з громадськістю є такими важливими для брендів, а особливо тих, які працюють на міжнародному ринку:

1. Управління репутацією, що має на увазі покращення іміджу та довіри до бренду;
2. Задоволення очікувань споживачів (екологічно свідомі клієнти все частіше роблять вибір на користь брендів, які поділяють їхні цінності);
3. Антикризовий менеджмент, який є дуже важливим елементом, оскільки стійкі PR-кампанії можуть допомогти бренду пом'якшити негативні наслідки від певних ситуацій;
4. Формування позитивного висвітлення в ЗМІ, що в свою чергу вплине на імідж компанії;
5. Залучення зацікавлених сторін, що має на увазі прозору комунікацію з працівниками, громадами та інвесторами;
6. Диференціація на ринку, оскільки екологічність може стати конкурентною перевагою для бренду;
7. Залучення етичних інвесторів;
8. Залучення талановитих кадрів;

9. Відповідність нормативним вимогам (дотримання екологічних та соціальних норм) [66].

2.2 Глобальні PR-стратегії компаній Apple, Samsung, Xiaomi

Сучасний динамічний світ, де технології розвиваються стрімкими темпами, змушує компанії, які прагнуть досягти успіху на міжнародній арені, мати чітку та ефективну глобальну PR-стратегію. Цей розділ присвячений аналізу PR-стратегій трьох провідних світових технологічних гігантів: Apple, Samsung та Xiaomi. Аналіз PR-стратегій цих компаній дасть чітке уявлення про те, як вони використовують PR-інструменти для досягнення своїх глобальних цілей та розширення міжнародного бізнесу.

Сьогодні компанія Apple є надзвичайно відомою та популярною у світі і майже кожен з нас знайомий з їх продукцією. У 2023 році компанія досягла нового рекорду щодо людей, які активно використовують апаратне забезпечення компанії. Їхня кількість сягнула вже 2 мільярди. Така кількість користувачів підтверджує, що компанія продовжує швидко зростати: на початку 2022 року активних користувачів у компанії було 1,5 млрд людей, а у 2016 році - 1 млрд [67].

Враховуючи той факт, що корпорація продовжує постійно зростати, випускати нові продукти і підтримувати ажіотаж на їх продажі можна зробити висновок, що PR-стратегія компанії відіграє неабияку роль у розширенні бізнесу.

Розглянемо як виглядає PR корпорації в дії: перед випуском iPhone 5 Apple успішно створила галас навколо цієї події, щоб залучити клієнтів, зацікавити ЗМІ та сприяти продажам. Ходило багато чуток про те, які функції матиме новий смартфон. Коли офіційні продажі нарешті було запущено, понад два мільйони пристроїв iPhone 5 придбали протягом перших 24 годин після попереднього замовлення. Фактично, перед випуском майже кожного нового

продукту Apple, компанія викликає у потенційних покупців бажання придбати новий девайс, не надаючи практично жодної інформації. Випуск бренду iPhone 12 у 2020 році тримався в цілковитій таємниці кілька місяців, а запрошення на презентацію були розіслані лише за тиждень до прес-заходу. Слідом за цим інформація про новий девайс висвітлює всесвітня преса, продукт випускається (спочатку в дефіциті), а потім отримує величезні продажі. Таким чином Apple отримала багато PR-висвітлення, майже не зробивши жодних дій. Це чудовий приклад геніального PR, який відрізняє компанію від її конкурентів [68].

Бренд є майстром інноваційних маркетингових і PR-стратегій. У стратегії зв'язків з громадськістю Apple є щось нетрадиційне, однак не менш ефективне ніж у конкурентів. Серед PR стратегій, які використовуються компанією є наступні:

1. Секретність. Apple є легендарною завдяки своїй здатності тримати деталі продукту в таємниці, поки не буде готова зробити грандіозне відкриття. Ця секретність підживлює спекуляції та очікування в ЗМІ та серед споживачів;
2. Емоційно насичена реклама. Рекламні кампанії Apple відомі своїм емоційним резонансом. Вони зосереджуються на тому, як їхня продукція покращує життя людей, об'єднуючи їх на особистому та емоційному рівнях. Ця реклама створює привабливе відчуття навколо продуктів Apple, змушуючи споживачів відчувати, що вони купують спосіб життя, а не просто пристрій;
3. Залучення впливових людей і підтримки знаменитостей. Apple співпрацює з впливовими особами та знаменитостями, щоб підняти увагу;
4. Взаємодія зі спільнотою. Apple розвиває почуття лояльності серед своїх користувачів. Компанія взаємодіє зі своєю клієнтською базою через соціальні мережі, онлайн-форуми та контент, створений користувачами. Заохочуючи користувачів ділитися своїм досвідом, Apple створює відчуття причетності та просування продукції;
5. Час і сезонні випуски. Apple стратегічно розраховує випуск своїх продуктів, часто під час певних сезонів або подій. Цей час узгоджується з

поведінкою споживачів і ринковими тенденціями, забезпечуючи те, що їхня продукція привертає увагу, коли люди готові приймати рішення про покупку;

6. Потрапляння «секретної» інформації в пресу. Apple іноді допускає витік контрольованої інформації, створюючи інтриги та спекуляції, але при цьому зберігаючи атмосферу секретності [69].

У новому прес-релізі Apple оголосила фінансові результати за перший квартал 2024 фінансового року, який закінчився 30 грудня 2023 року. Квартальний дохід компанії склав 119,6 мільярда доларів США, що на 2 відсотки більше, ніж у минулому році, а квартальний прибуток на акцію склав 2,18 доларів США, що на 16 відсотків більше, ніж у минулому році [70]. У таблиці 2.2 представленні детальні фінансові дані за перший квартал 2024 фінансового року компанії Apple у порівнянні з такими ж даними за перший квартал 2023 фінансового року.

Таблиця 2.2 - Фінансові показники компанії Apple за перший квартал 2024 фінансового року

№	Показник	Період/Обсяг (млрд. дол. США; дол. США - прибуток на акцію)	
1	Чистий обсяг продажів	30.12.2023	31.12.2022
	Продукти	96,458	96,388
	Послуги	23,117	20,766
	<i>Загальний обсяг</i>	<i>119,575</i>	<i>117,154</i>
2	Операційні витрати		
	Дослідження та розвиток	7,696	7,709
	Продаж, загальні та адміністративні	6,786	6,607
	<i>Загальний обсяг</i>	<i>14,482</i>	<i>14,316</i>
3	Прибуток на акцію		
	Базовий	2.19	1.89
	Розведений	2.18	1.88
4	Чистий обсяг продажів за звітними сегментами		
	Америка	50,430	49,278
	Європа	30,397	27,681
	Китай	20,819	23,905
	Японія	7,767	6,755
	Решта Азіатсько-Тихоокеанського регіону	10,162	9,535
	<i>Загальний обсяг</i>	<i>119,575</i>	<i>117,154</i>
5	Чистий обсяг продажів за категоріями		

Кінець табл. 2.2

	iPhone	69,702	65,775
	Mac	7,780	7,735
	iPad	7,023	9,396
	Носії, побутова техніка, аксесуари	11,953	13,489
	Послуги	23,117	20,766
	<i>Загальний чистий обсяг продажів</i>	<i>119,575</i>	<i>117,154</i>

Джерело: [71]

За даними звіту чистий обсяг продажів за звітними сегментами був найбільшим в Америці (50 430\$), за ним сліднують країни Європи (30 397\$) та Китай (20 819\$), решта прибутку належить іншим країнам. Трьома категоріями продукції, які принесли найбільший прибуток стали iPhone (69 702\$), Mac (7 780\$) та iPad (7 023\$) [71].

На сьогоднішній день компанія не оголошує офіційно величину своїх витрат на PR, тому точних даних немає, проте існує багато інформації, на основі якої можна приблизно зрозуміти наскільки сильно Apple вкладається у зв'язки з громадськістю. Відомо, що ще у 2015 році компанія різко збільшила свій глобальний рекламний бюджет на 50% до рекордних 1,8 мільярда доларів США [72]. Відповідно до аналізу Semrush, Apple увійшла до 15 найкращих компаній зі списку Fortune 100, які платять найбільше за показ у пошуковій рекламі. Технічний гігант витратив 64,8 мільйона доларів на показ у пошукових оголошеннях у 2020 році, які з'являються в результатах, коли користувачі шукають щось за допомогою пошукової системи. Apple посіла 12 місце в списку Fortune 100 компаній, одразу після Nike на 11 місці та Walmart на 10 місці [73].

Компанія змінила свої витрати на лобіювання у 2022 році, збільшивши загальну суму за рік на 44% порівняно з 2021 роком згідно з публічними даними. Загальний обсяг лобістських зусиль Apple склав майже 9,4 мільйона доларів за весь 2022 рік, що є рекордом для компанії [74].

Одним з важливих PR інструментів компанії є її власний вебсайт. Цікавим є те, що його дизайн навіть отримав звання нового - Apple стилю у вебдизайні [75]. Але окрім чистого унікального дизайну та зручного функціоналу сайт має дуже багато інформації та так званого самопіару компанії. Тут можна знайти усю необхідну інформацію про продукцію Apple, цінності корпорації, їх новини, документи, фінансові та інші звіти (наприклад, звіт щодо екологічного прогресу, також є певні категорії продуктів і послуг (для бізнесу, для освіти, для охорони здоров'я, для уряду). В розділі для інвесторів компанія розміщає актуальні прес-релізи та фінансову звітність за кожен квартал поточного фінансового року та повного року в цілому.

У сучасному світі дуже дієвим PR-інструментом є соцмережі компанії, проте саме Apple не використовує їх по максимуму. Профіль корпорації в Facebook має 14 млн. підписників, але він абсолютно пустий. Сьогодні там є лише 3 фото. В Instagram Apple має 32,5 млн. підписників і є активнішим ніж у Facebook, проте там не можна знайти багато експертного контенту - наразі у Apple є лише один хайлайтс, його присвячено 15 iPhone. Натомість саме в Instagram можна знайти популярну PR-кампанію «Shot on iPhone» - ініціатива, яка направлена на демонстрацію якості камери на їхніх смартфонах. Apple продовжує ефективно використовувати цю кампанію для підвищення впізнаваності бренду, залученості клієнтів і стимулювання продажів.

Дана PR-кампанія була запущена ще в 2015 році в рамках стратегії Apple з просування iPhone 6s, який мав нову 12-мегапіксельну камеру. Кампанія мала на меті підкреслити можливості телефону для фотографування, заохочуючи користувачів ділитися своїми фотографіями, зробленими за допомогою пристрою, у соціальних мережах, таких як Instagram і Twitter. Щоб досягти цих цілей, Apple реалізувала кілька стратегій у різних каналах:

1. Створила окремий сайт, де користувачі могли надсилати свої найкращі фотографії, зроблені за допомогою iPhone. Учасникам було запропоновано позначити свої публікації тегами #shotoniphone і #contest, а

вибір найкращих зображень виграє призи, наприклад, показ у майбутній рекламі або отримання безкоштовного iPhone;

2. Почала співпрацю з популярними фотографами та впливовими людьми в Instagram, щоб створити візуальний контент, повністю знятий на iPhone;

3. Розмістила друковану рекламу в відомих газетах і журналах, демонструючи чудові зображення, зроблені на iPhone 6s;

4. Створила телевізійний рекламний ролик із монтажем захоплюючих кадрів, зроблених повсякденними користувачами iPhone, із потужною розповіддю про вловлювання моментів життя. Реклама закінчувалася слоганом «Знято на iPhone 6s»;

5. Роздрібні магазини Apple демонстрували великі відбитки фотографій-переможців конкурсу соціальних мереж, створюючи захоплюючий досвід для клієнтів і ще більше демонструючи можливості камери [76].

Сьогодні, у 2024 році в Instagram акаунті корпорації майже всі дописи демонструють саме PR-кампанію, яка була запущена ще у 2015. Apple обирає найкращі кадри та постить їх до себе в профіль - це унікальна можливість прямої комунікації з аудиторією, яка викликає довіру та лояльність до бренду. Зараз за хештегом «shotoniPhone» налічується близько 29,8 млн дописів, а також створено багато інших хештегів з конкретною моделлю телефону, наприклад, #shotoniphone11pro (331 тис. дописів), #shotoniphone7plus (499 тис. дописів), #shotoniphone11promax (272 тис. дописів) і т. д.

Apple не відстає від сучасних тенденцій і веде активну політику щодо розробки якісної продукції, яка не нестиме шкоди для навколишнього середовища. Це ще один з елементів PR, який застосовується великими компаніями. Корпорація заявляє, що 20% усього матеріалу, використаного в продуктах у 2022 році було отримано з перероблених і відновлюваних джерел. У звіті про екологічний прогрес за 2023 рік Apple поділилася наміром вжити рішучих і комплексних заходів для пом'якшення впливу виробництва на клімат. Компанія має на меті досягти вуглецевої нейтральності в усьому

ланцюжку доданої вартості до 2030 року - скоротити викиди на 75 % порівняно з 2015 роком і збалансувати залишкові викиди з високоякісним видаленням вуглецю [77].

Компанія Apple прагне досягти амбітних цілей у сфері сталого розвитку, зосереджуючись на трьох ключових напрямках:

1. Зменшення викидів вуглецю:

1.1 З квітня 2020 року Apple досягла вуглецевої нейтральності для своїх корпоративних викидів, використовуючи 100% відновлюваної електроенергії для своїх об'єктів, реалізуючи ініціативи з енергоефективності та інвестуючи в компенсацію викидів, що залишилися;

1.2 У 2021 році Apple та її постачальники запустили понад 10 мегават відновлюваної енергії в своєму ланцюзі постачань, що вдвічі перевищує показник попереднього року;

1.3 Завдяки цим зусиллям Apple скоротила свій вуглецевий слід на 40% порівняно з 2015 роком;

2. Рівність та інклюзивність:

2.1 У 2021 році 47% відкритих керівних посад в Apple на глобальному рівні були зайняті жінками, що на 10% більше, ніж у 2020 році;

2.2 Apple також значно збільшила кількість темношкірих та латиноамериканських співробітників на керівних посадах у США;

2.3 Компанія дотримується гендерної рівності в оплаті праці для своїх співробітників у всьому світі;

3. Захист конфіденційності:

3.1 З виходом iOS 14.5 у 2021 році Apple запровадила функцію App Tracking Transparency, яка дає користувачам iPhone та iPad контроль над тим, чи можуть програми відстежувати їхню діяльність в інших програмах та на вебсайтах [78].

Звіти щодо сталого розвитку та стану екологічного прогресу можна знайти щодо кожного продукту компанії. Цим самим Apple створює для себе

величезні PR-можливості, оскільки може додати цей пункт до переваг себе як компанії та усієї своєї продукції.

Існує PR-кампанія корпорації, яка досі вважається однією з найбільших успішних за увесь час існування. Йдеться про кампанія «Think Different» (Думай інакше), яка була запущена ще в 1997 році. Вона була розроблена, щоб сприяти відновленню акценту Apple на інноваціях і креативності та позиціонувати компанію як лідера в індустрії персональних комп'ютерів і технологій. Цей PR-хід включав серію потужних і надихаючих телевізійних рекламних і друкованих оголошень, які прославляли інновації та креативність. Рекламні ролики містили монтаж таких історичних діячів, як Альберт Ейнштейн, Мартін Лютер Кінг-молодший і Джон Леннон, разом із слоганом «Думай інакше». Супровідна друкована реклама містила той самий слоган разом із зображенням людини та коротким текстом, який відзначав їх здатність мислити інакше. Оголошення були спрямовані на творчу спільноту, і було чітко сказано, що, використовуючи продукт Apple, люди стануть частиною цієї спільноти новаторів і мислителів. Кампанія була дуже успішною та допомогла відновити Apple як провідного гравця в індустрії технологій. Слоган «Думай інакше» також допоміг створити міцний емоційний зв'язок із споживачами [79].

Відслідкувати успіх чи невдачу, а також ефективність PR-кампанії можна шляхом аналізу стану ціни на акцію корпорації у період її проведення, оскільки реалізація певної діяльності зі зв'язків з громадськістю має великий вплив на сприйняття бренду і репутацію компанії, що в свою чергу може впливати на інвесторські рішення та, відповідно, на ціну її акцій на фондовому ринку. У таблиці 2.3 представлено зміни ціни на акцію корпорації Apple до, під час та після проведення кампанії «Think Different» у серпні-вересні 1998 року.

Таблиця 2.3 - Динаміка змін ціни на акцію Apple під час проведення PR-кампанії «Think Different» (дол. США)

Дата	Ціна	Найвища	Найнижча	Зміни (%)
01.12.1998	0.37	0.37	0.28	+27.59
01.11.1998	0.29	0.35	0.28	-12.12
01.10.1998	0.33	0.37	0.25	-2.94
01.09.1998	0.34	0.36	0.27	+21.43
01.08.1998	0.28	0.39	0.28	-9.68
01.07.1998	0.31	0.34	0.25	+19.23
01.06.1998	0.26	0.26	0.23	+8.33

Джерело: [80]

Дану PR-кампанію офіційно було запущено у вересні 1998 року, але її планування відбувалося до цього часу. Проаналізувавши дані, ми бачимо, що у червні та липні 1998 року ціна на акцію корпорації мала тенденцію до зростання, але у серпні знов упала з 0,31\$ до 0,28\$. Далі, у вересні, як раз коли Apple реалізовували «Think Different», ціна на акцію компанії піднялася на 21,43% до 0,34\$, що може вказувати на успіх. Однак наступні два місяці знов продемонстрували нам спад, після якого ціна на акцію знов зросла на 27,59% до 0,37\$ [80]. Тобто, ми бачимо, що проведення будь-яких PR-кампанії незалежно від їх масштабу мають вплив на привабливість бренду та ціну за акцію корпорації, однак ми не можемо стверджувати, що дані зміни відбулися лише через проведення діяльності зі зв'язків з громадськістю, бо на ціну також можуть впливати й інші фактори, такі як, стан економіки, урядова політика, процентні ставки та інші.

Зважаючи на те, що Китай є третім за величиною ринком, на якому Apple є досить популярним брендом слід розглянути за допомогою яких PR-інструментів та кампаній така ситуація склалася. 30 жовтня 2009 року Apple здійснила перший продаж на китайському ринку, коли оператор China Unicom офіційно представив iPhone 3G в торговому центрі Shimaо Tianjie в Пекіні. Однак на той час, в 2009 році, бренд Apple не мав значної впізнаваності в Китаї. Вважається, що існує декілька причин цієї ситуації. По-перше, iPhone 3GS не мав достатньо привабливих характеристик, щоб виділитися на тлі конкурентів. По-друге, йому не вистачало деяких ключових функцій, таких як підтримка Wi-

Fi, яка на той час активно впроваджувалася в Китаї і очікувалася багатьма потенційними покупцями. 2009 рік став знаковим етапом розвитку Wi-Fi технологій в країні, що робило відсутність цієї функції в iPhone 3GS суттєвим недоліком. Отже, перші кроки Apple на китайському ринку були непростими через відсутність сильного брендингу та неідеальний набір функцій iPhone 3GS [81].

У 2008 році, якраз перед Літніми Олімпійськими іграми, Apple зробила перший крок на китайський ринок, відкривши магазин у Пекіні. Два роки по тому, у липні 2010 року, Apple значно розширила свою присутність в Китаї, відкривши роздрібний магазин у Шанхаї. Це був перший з приблизно 25 магазинів, які Apple планувала відкрити в країні протягом наступних двох років. Відкриття нового магазину супроводжувалося грандіозною подією. Перед магазином, поруч із знаменитою вежею «Східна перлина» в Шанхаї, Apple встановила 40-футову циліндричну скляну оболонку для свого логотипу, подібну до оболонки біля магазину на П'ятій авеню в Нью-Йорку. Також Apple запропонувала безкоштовні футболки першим 5000 відвідувачам нового магазину [82].

Корпорація почала занурюватися на китайський ринок та розширювати його, однак зіштовхнулася зі складнощами. Протягом 2011-2012 років низка джерел, включаючи журналістів, начебто викрили незадовільні умови праці на заводах Apple в Китаї. В радіопрограмі «This American Life» один з журналістів описав свій досвід відвідування китайських заводів, де він бачив 13-річних дітей, які працюють по 15 годин на день. Ще більш істотним для Apple стало розслідування New York Times, яке протягом тижня публікувало статті, що досліджують, чому найуспішніша компанія Америки не може виробляти свою продукцію в Сполучених Штатах, а потім детально описують умови праці на заводах її постачальників. Також ЗМІ писали, що на 93 фабриках співробітники працювали більше 60 годин на тиждень, що суперечить встановленому Apple ліміту. Крім того, на третині перевірених заводів не було достатніх заходів для запобігання травмуванню працівників [83].

У 2013 році Китай вів спонсоровану державою PR-кампанію проти Apple. Ця кампанія розпочалася з заклику державної телекомпанії CCTV бойкотувати Apple через дискримінаційну політику підтримки клієнтів. Пізніше з'явилися повідомлення про те, що студенти беруть лихварські кредити, щоб купити гаджети Apple. Звіт інформаційного агентства Сінхуа стверджував, що студенти в Ухані брали кредити з річною ставкою понад 40%, щоб купити продукти Apple. Державні ЗМІ Китаю, такі як People's Daily, активно висвітлювали цю тему. На першій сторінці People's Daily була опублікована карикатура, яка висміює Apple. Негативний піар почав впливати на користувачів китайського сайту мікроблогів Sina Weibo. Деякі користувачі висловлюють обурення поведінкою Apple, а інші критикують державні ЗМІ за пропаганду [84].

15 березня 2013 року, у Міжнародний день споживачів у Китаї, державна телевізійна мережа CCTV звинуватила Apple у нечесних гарантійних політиках щодо iPhone, що продаються в Китаї. Ці звинувачення стосувалися двох ключових моментів:

1. CCTV стверджувала, що Apple надає покупцям iPhone в Китаї коротшу гарантію, ніж у інших країнах;
2. CCTV також критикувала Apple за те, що вона стягувала плату з клієнтів за заміну несправної задньої кришки iPhone, навіть якщо телефон все ще перебував на гарантії.

Звинувачення CCTV викликало значний громадський резонанс у Китаї, де продукція Apple користується великою популярністю. Інші державні ЗМІ приєдналися до критики Apple, а в соціальних мережах з'явилися численні скарги від споживачів. Спочатку Apple не реагувала на звинувачення. Однак після того, як критика посилилася, Тім Кук, генеральний директор Apple, опублікував відкритий лист китайською мовою. У листі Кук визнав, що Apple не зуміла ефективно спілкуватися зі споживачами, що призвело до негативного сприйняття компанії. Кук щиро вибачився за будь-які незручності, які могли виникнути у клієнтів, і пообіцяв, що Apple вживатиме заходів для покращення

своїх гарантійних політик та обслуговування клієнтів у Китаї. Цей епізод ілюструє складність ведення бізнесу в Китаї, де іноземні компанії часто стикаються з жорсткою конкуренцією та політичним тиском [85].

Причинами такої активно боротьби китайських ЗМІ та уряду проти американської корпорації вважаються наступні:

1. Технологію Apple можна розглядати як загрозу національній безпеці та громадському порядку, тобто загрозу однопартійній політичній монополії Комуністичної партії Китаю;

2. Apple може розглядатися як одна з перешкод для майбутнього домінування на світовому ринку смартфонів китайських брендів, таких як Lenovo, Huawei та ZTE [86].

Однак важливо зауважити, що Apple змогли подолати труднощі завдяки ефективному антикризовому PR і розширити свій бізнес на ринок Китаю. У багатьох випадках, коли Apple стикається з критикою, компанія не схильна до негативної реакції. Натомість вона обирає шлях конструктивного діалогу, який можна охарактеризувати трьома ключовими моментами:

1. Погодження та прийняття: Apple не заперечує всі негативні твердження, а визнає, що в деяких аспектах вони можуть не мати рації. Це демонструє відкритість компанії до різних точок зору та готовність до діалогу;

2. Подяка за критику: замість зневаги, Apple висловлює вдячність за те, що суспільство підняло важливі питання. Компанія визнає, що критика може допомогти їй краще зрозуміти потреби своїх клієнтів та покращити свою роботу;

3. Зосередження на результатах: Apple не просто захищається від звинувачень, а прагне досягти тих результатів, яких вимагають критики [86].

Не дивлячись на важкі етапи розширення бізнесу на ринок Китаю, Apple все ж таки змогли його завоювати. У березні 2024 року генеральний директор Apple Тім Кук відвідав відкриття магазину Apple Shanghai Jing'an і поспілкувався з натовпом шанувальників Apple, які зібралися в центрі міста. Роздрібний магазин є другим за величиною Apple Store у світі та найбільшим в

Азії. Відкриття Jing'an було частиною дводенного візиту Кука до Шанхаю, який відбувся на тлі падіння продажів iPhone у Китаї. Присутність генерального директора Apple на відкритті магазину в Шанхаї мала на меті продемонструвати прихильність бренду китайському ринку. Країна також відіграє вирішальну роль у ланцюжку постачання та виробничих операціях Apple. Під час візиту Кук взяв участь у низці заходів, спрямованих на зміцнення зв'язків Apple з китайськими партнерами, постачальниками та споживачами. Він зустрівся з генеральним директором BYD Ван Чуаньфу, відвідав кампус Xuhui Шанхайського університету Цзяо Тонг. Кук також поділився своїми враженнями від візиту в соціальних мережах, публікуючи фотографії та повідомлення про свої зустрічі та заходи. Він висловив свою захопленість китайською культурою та технологіями, а також підкреслив важливість співпраці з китайськими партнерами для успіху Apple [87].

Такий візит генерального директора американської корпорації є досить ефективним PR-ходом, оскільки він продемонстрував важливість китайського ринку та споживачів, а також дав змогу громадськості напряду поспілкуватися з Тімом Куком, що справило на людей позитивне враження та вкотре підвищило імідж компанії.

Цікавим є той факт, що Apple користується послугами окремо створеного PR-агентства саме для цієї компанії. Media Arts Lab - це спеціальне міжнародне агентство для Apple. У себе на сайті агентство використовує вже відомий нам слоган наступним чином: «Ми думаємо інакше, щоб створити вплив на найвідоміший бренд у світі».

У 1984 році TBWA допомогла випустити перший персональний комп'ютер Apple Macintosh із культовою рекламою «1984». У 1997 році TBWA знову порушила традиційну рекламу кампанією «Думай інакше». У міру зростання бренду Apple потреба в конфіденційному, творчому агентстві зі спеціальною командою, зосередженою виключно на роботі конкретно з однією компанією ставала все більш очевидною. У 2006 році народилася TBWA/Media

Arts Lab. Сьогодні Media Arts Lab має сім спеціалізованих глобальних офісів, які обслуговують 26 ринків по всьому світу [88].

Хоча у минулому році компанія Apple і стала найбільшим за прибутком виробником смартфонів у світі, не варто забувати про їх прямих конкурентів, компанію Samsung, яка займала лідируючу позицію у цій ніші протягом 12-ти років [89].

Нещодавно Samsung Electronics оприлюднила фінансові результати за четвертий квартал і 2023 фінансовий рік. У таблиці 2.4 представлені фінансові дані корпорації за вказаний період часу.

Таблиця 2.4 - Фінансові показники компанії Samsung за 2023 рік у порівнянні з показниками попереднього року

№	Показник	Період/Обсяг (млрд. дол. США; дол. США - прибуток на акцію)	
		31.12.2022	31.12.2023
1	Дохід	231.4	198.2
2	Собівартість реалізованої продукції	145.5	138.1
3	Чистий прибуток	85.9	60.1
4	Прибуток від основної діяльності	5.027	33.2
5	Прибуток до оподаткування	35.5	8.4
6	Прибуток за рік	42.6	11.8
7	Прибуток на акцію		
	Базовий	6.17	1.63
	Розведений	6.17	1.63

Джерело: [90]

Дохід корпорації за 2023 рік знизився на 14,7% порівняно з 2022 роком. Собівартість реалізованої продукції також знизилась, але не суттєво - на 5,2%. Внаслідок цього валовий прибуток Samsung зменшився на 32,7%. Прибуток від основної діяльності значно зріс (на 556%), що свідчить про те, що компанія змогла покращити операційну ефективність. Однак чистий прибуток Samsung зменшився на 72,5%, що в основному обумовлено

зменшенням валового прибутку та податковими витратами. Прибуток на акцію Samsung також значно зменшився, на 73,5%.

Компанія ще не оприлюднила фінансові дані за перший квартал 2024 фінансового року, однак 5 квітня 2024 року компанія Samsung Electronics оголосила прогноз прибутків:

1. Консолідований обсяг продажів: приблизно 71 трильйон корейських вон (53,7 млрд. дол. США);
2. Консолідований операційний прибуток: приблизно 6,6 трлн корейських вон (5 млрд. дол. США);
3. Продажі: від 70 до 72 трильйонів корейських вон (54,5 млрд. дол. США);
4. Операційний прибуток: від 6,5 трлн до 6,7 трлн корейських вон (близько 5 млрд. дол. США) [91].

PR цієї компанії є більше неоднозначним ніж в Apple, бо окремі ситуації при випуску нових продуктів вплинули на власну репутацію не найкращим чином. Наприклад, у серпні 2016 року Samsung випустила Galaxy Note 7. Запуск був дуже очікуваним, він не тримався в секреті і преса була схвильована, очікуючи на випуск. Як і експерти галузі усі вірили, що телефон кине виклик домінуванню Apple на ринку. Але ці сподівання не виправдилися, коли Note 7 почав перегріватися та вибухати. Через кілька тижнів після запуску смартфон був визнаний пожежонебезпечним, і компанії довелося відкликати понад 3 мільйони пристроїв. Це була повномасштабна PR-катастрофа для Samsung. Проте, з іншого боку бренд чудово впорався з ситуацією: вжили швидких і рішучих заходів, відкликавши пристрої, замінивши їх і визнавши, що вони зіпсувалися. Тобто бачимо, що в даній ситуації фахівці дуже добре попрацювали над антикризовим PR. Після інциденту компанія запевняла споживачів, що спеціалісти виявили проблему і виправили її, але нічого не змінилося - телефони, які відправили на заміну так само були небезпечними. Samsung була змушена здійснити ганебне друге відкликання та витратити мільйони на те, щоб з'ясувати, що пішло не так. Після тривалого розслідування

вони виявили, що причина була у несправних батареях. Замість того, щоб спробувати третій запуск, Samsung скоротила свої збитки та повністю припинила виробництво даної моделі телефону, а натомість зосередилася на перегляді процесу тестування безпеки. Усе фіаско обійшлося їм у 17 мільярдів доларів [92].

Samsung витрачає значні кошти на маркетинг і зв'язки з громадськістю, щоб підвищити видимість і стимулювати продажі. Великі витрати залишаються однією з маркетингових стратегій Samsung. Натомість компанія так само як і Apple не розголошує свої офіційні витрати на PR, проте можна проаналізувати дані за минулі роки, а також оглянути деякі сучасні аспекти. Так, за даними Adage agency (Adage agency - це глобальний медіабренд, який публікує новини, аналітику та різноманітний контент про маркетинг і ЗМІ) у 2012 році компанія повідомила про 558,8 мільйонів доларів на глобальні PR-витрати, а ще раніше, у 2011 році Samsung заявила про світові витрати на PR у розмірі 476,1 мільйона доларів. Друга помітна відмінність у PR-кампаніях Samsung свідчить про бажання залучити професіоналів. Наприклад, коли планшети вперше з'явилися на ринку, Apple представила iPad як неймовірно цікавий спосіб грати в ігри та проводити час. Цей підхід також був поширений серед інших конкурентів на ринку, таких як HP і BlackBerry. Натомість Samsung представив більш діловий вигляд, випустивши рекламу, яка закликає людей використовувати планшети на ділових зустрічах і в аудиторіях. Такий заклик до студентів, корпоративних організацій і творчих людей орієнтовано на те, що треба купувати пристрої в більших масштабах для проєктів, а не для окремих покупців в особистих розважальних цілях [93].

Samsung витрачає від 4% до 5% свого загального доходу на рекламу. Наприклад, у 2020 році компанія повідомила про витрати на рекламу в розмірі майже 9,7 мільярда доларів США та мала загальний дохід у 200 мільярдів доларів. Рекламна стратегія Samsung включає телевізійну та друковану рекламу, цифрові маркетингові кампанії, спонсорство та підтримку популярних знаменитостей або впливових осіб. Крім того, Samsung також зосередилася на

емпіричному маркетингу, створюючи інтерактивний та захоплюючий досвід для споживачів за допомогою заходів, презентацій продуктів і показів у магазинах [94].

У фінансовому звіті за 2023 рік вказано витрати на рекламу у розмірі 5,213,896 корейських вон (3 787,25\$; пораховано за курсом на 29.04.2024: 1 корейський вон = 0,0007264 доларів США), а за минулий 2022 рік сума витрат на рекламу склала 6,112,951 корейських вон (4 440,30\$) [95].

Samsung використовує зв'язки з громадськістю, щоб посилити свою присутність на глобальному ринку та зміцнити свої позиції технологічного лідера. Компанія створила комплексну PR-присутність в Інтернеті, використовуючи платформи соціальних мереж та інших цифрових порталів для взаємодії зі своєю глобальною клієнтською базою та критичної оцінки. Сайт компанії містить усю необхідну інформацію про кожну категорію товарів, має свій онлайн-магазин, вкладку «підтримка», яка надає можливість покупцям поспілкуватися безпосередньо з фахівцями компанії, задати питання, отримати підтримку щодо кожного свого замовлення, надіслати відгук та поспілкуватися з іншими користувачами у спільноті Samsung. Тобто, ми бачимо, що корпорація робить усе можливе для підтримки якісної комунікації зі своїми покупцями і орієнтується на кроки задля побудови довіри та лояльності клієнтів. Також Samsung на своєму сайті розміщує різні пропозиції для аудиторії: окрім звичайних закликів зробити покупки за вигідними умовами компанія створює різні розіграші (наприклад, зараз за покупку від 100\$ клієнти беруть участь у активному конкурсі, призом якого є поїздка на Олімпійські ігри 2024 до Парижу), а також надає різні знижки, безкоштовні доставки, можливість повернення та обміну товарів. Пропозиції на сайті компанії мають певні категорії, наприклад, пропозиції для студентів, робітників, військових, державні та бізнес-пропозиції. Таким чином корпорація проводить активну роботу з якісного налагодження зв'язків з громадськістю по всьому світу, оскільки подбала про створення сайту для кожної конкретної країни - відповідно там містяться різні пропозиції та ініціативи в залежності від

ситуацій в країні, поглядів та менталітету населення, їх культурних особливостей [96].

Будучи великою корпорацією, відомою на весь світ, Samsung неодмінно заявляє про сталий розвиток та турботу про навколишнє середовище, а також дотримання принципів чесності, справедливості, доступності, безпеки та конфіденційності. Дії компанії в цьому напрямі є дуже активними, наприклад, вони розробили додаток SmartThings Energy, який дозволяє легко керувати проживанням енергії, встановлювати цілі щодо використання електрики та отримувати сповіщення, коли люди перевищують заплановане споживання. Компанія бере до уваги економію ресурсів, щоб гарантувати повторне використання матеріалів і зменшення відходів [97].

2022 рік став для Samsung роком значних кроків у напрямку сталого розвитку. Компанія досягла значних результатів як у екологічній, так і в соціальній сферах. На рисунку 2.1 представлено дані щодо досягнень сталого розвитку корпорації Samsung, які вона представила у своєму офіційному звіті за 2022 рік.



Рисунок 2.1 - Досягнення сталого розвитку корпорації Samsung за 2022 рік

Джерело: [98]

Ми бачимо, що використання відновлюваної енергії компанією зросло на 31%, сягнувши 5 278 ГВт-год, що свідчить про її прагнення до зменшення вуглецевого сліду та сприяння сталому розвитку. 96% виробничих відходів Samsung йдуть на утилізацію, а споживання води на виробничих майданчиках значно скоротилося. З 2009 року зібрано більше п'яти мільйонів тон викинутих електронних товарів для їх вторинного використання. Впродовж 9 років (2012-2021 рр.) працівники Samsung відпрацювали 9 903 186 годин волонтерської роботи, демонструючи активну соціальну позицію компанії. Корпорація стала четвертою в рейтингу цифрового залучення від Всесвітнього альянсу бенчмаркінгу з показником 66/100 та розділила своє місце з Apple та Cisco [99].

Samsung застосовує глобальну політику конфіденційності, яка враховує законодавство та нормативні акти конкретної країни, щоб оптимально захищати конфіденційність клієнтів по всьому світу. Також компанія вживає заходів для захисту конфіденційності заздалегідь, наприклад, у 2021 році було отримано перші в галузі сертифікати ISO/IEC 27001 (управління інформаційною безпекою) та ISO/IEC 27701 (система управління інформацією про конфіденційність) для бізнесу цифрових вивісок [98, р. 51].

Щорічно Samsung проводить комплексну оцінку своїх постачальників. Ця оцінка ґрунтується на ключових факторах, таких як технології, якість, швидкість реагування, терміни постачання, вартість, екологія та безпека, фінанси та етика. Результати оцінки впливають на політику закупівель Samsung на наступний рік та стимулюють постачальників до постійного вдосконалення. У 2021 році Samsung додала до оцінки пункти діагностики ESG-ризиків, щоб краще оцінювати екологічну та соціальну відповідальність постачальників. 93% постачальників, які співпрацюють з Samsung більше одного року, отримали задовільну оцінку. 68% з них отримали найвищу оцінку. Samsung прагне до вибудови стійких та довгострокових партнерських відносин зі своїми постачальниками. Завдяки комплексній оцінці та системі заохочень Samsung стимулює постачальників до постійного вдосконалення, що гарантує високу

якість продукції, екологічну відповідальність та етичне ведення бізнесу [98, р. 77].

Завдяки цій політиці корпорація яскраво демонструє громадськості, що вони дбають про навколишнє середовище, розробляють продукцію з урахуванням масштабних проблем та активно займаються безпекою та конфіденційністю користувачів. Це є одним зі способів PR, оскільки він допомагає показати бренд з позитивної сторони та викликає довіру від суспільства.

На своєму сайті компанія розміщує багато звітності на різні аспекти сталого розвитку: можна знайти звіти про сталий розвиток, Глобальний кодекс поведінки, Екологічні правила та рекомендації, трудову політику, Кодекс поведінки постачальника та керівництва, звіт про корисні копалини і т.д. [100].

В соціальних мережах компанія також веде активну PR-діяльність і взаємодіє зі своєю громадськістю. Instagram акаунт Samsung налічує 1,7 млн підписників, що є значно меншим ніж у Apple. Проте перші ведуть соцмережі набагато активніше: в профілі Samsung можна знайти велику кількість рекламних відео-роликів та постів, які мають за мету привернути увагу користувачів своєю візуальною складовою, а також продемонструвати цінності та найсильніші сторони компанії. Ключовою частиною PR стратегії Samsung є створення конкретних продуктів, пропозицій і кампаній для різних регіонів. В Instagram, наприклад, Samsung має окремі облікові записи для своїх облікових записів у США, Великобританії, Австралії, Індії, України і т. д. Корпорація, так само як і Apple, запустила масову PR-кампанію в Instagram з хештегом #withGalaxy, що має на меті спонукнути аудиторію робити фото та відео на смартфони компанії і тим самим показувати переваги камери та унікальність різних функцій. Для публікації контенту аудиторії під цим хештегом Samsung створив окремий обліковий запис, який має 4,8 млн підписників - це більше ніж на офіційному акаунті компанії з більш експертним контентом, а це означає, що така PR-ініціатива є дуже ефективною і дозволяє компанії розширити позитивні відносини зі своєю громадськістю по всьому світу.

У розширенні міжнародного бізнесу компанії дуже сильно допомагають співпраці та спільні рекламні інтеграції з інфлюенсерами та відомими людьми. Так, будучи корейським брендом, найвідоміші зв'язки Samsung - це ті, що стосуються K-pop гуртів Blackpink і BTS. Компанія випустила Samsung Galaxy A80 Blackpink Edition і Samsung Galaxy S20 Ultra 5G BTS Editions, і відповідні рекламні акції в їхніх соціальних мережах стали вірусними, що призвело до масової активності користувачів з боку шанувальників. [101]. Також однією з PR-співпраць корпорації зі знаменитостями стала кампанія просування нового Galaxy Z Flip 4 серед так званого покоління Z. Samsung доручив це австралійському агентству We Are Social і це дало дуже ефективний результат: після проведення детальних досліджень агентство прийняло рішення щодо колаборації з американською акторкою Сідні Суїні найбільше відомою за роллю Кейсі у молодіжному серіалі «Ейфорія» від HBO. Агенція створила невеликий рекламний ролик, у якому показано, як Суїні працює з телефоном: від розпакування та налаштування до вивчення аксесуарів, таких як навушники та смарт-годинник, а потім повною мірою використовує різноманітні його функції під час свого дня. На сьогоднішній день дане рекламне відео в Instagram зірки набрало вже 7 млн переглядів [102].

Однією з відмінностей PR-стратегії Samsung від Apple є те, що перша співпрацює з різними агентствами по всьому світу. Вже відомий нам Edelman довгий час був агентством Samsung, проте в певний момент ця співпраця конкретно на ринку США скоротилася. Не дивлячись на таке рішення у 2020 році представник агентства, заявив, що Edelman пишається тим, що продовжує 30-річні глобальні відносини з Samsung у багатьох регіонах і бізнес-підрозділах по всьому світу. Відомо, що на піку PR-відносини з Samsung коштували понад 30 мільйонів доларів. Саме співпраця американського агентства з Samsung допомогло підтримати зростання Edelman Digital до найбільшого у світі цифрового PR-підрозділу [103].

У 2019 році агентство маркетингових комунікацій PR Worx було обрано провідним світовим брендом споживчої електроніки Samsung для управління

його зв'язками з громадськістю в регіоні Південної Африки. Samsung доручила PR Worx надавати консультації зі стратегічного зв'язку з громадськістю та проводити комунікаційні заходи, включаючи підвищення обізнаності про бренд і продукт, керування залученням зацікавлених сторін, інтелектуальне лідерство, зв'язки зі ЗМІ та громадськістю у кризових ситуаціях [104].

У Великій Британії Samsung обрали своїм PR-агентством Taylor Herring (Taylor Herring - креативне агентство з питань зв'язків з громадськістю, соціальних медіа та впливових людей, яке забезпечує надійні бізнес-результати для споживчих брендів завдяки розумному мисленню, креативності та інноваціям). Співпраця розпочалася з 2015 року, керуючи запуском широкого спектру продуктів, створюючи відзначені нагородами інтегровані кампанії. Як креативна PR-агенція Taylor Herring працює з мобільною, побутовою технікою та корпоративними завданнями, щоб створити популярність і залучити інноваційні продукти бренду [105].

Однією з успішних PR-кампаній цього агентства для Samsung є випуск Samsung Galaxy S20. Вони створили рекламу з трьох унікальних телевізійних роликів із Льюїсом Капальді (шотландський співак) в головній ролі. Ця телевізійна реклама є лише одним із елементів інтегрованої кампанії агентства, яка включала також таємний концерт, трансляцію на великому екрані в торгових центрах по всій Великій Британії, пряму трансляцію на Facebook та контент унікально відформатований для Instagram і YouTube. Рекламні ролики підкреслюють найкращі в своєму класі функціональні можливості нових телефонів Samsung Galaxy S20, зосереджуючись на USP-камери, яка включає революційні функції «8k Snap» і «Space Zoom» [106].

Дана PR-кампанія була запущена на початку 2020 року і тривала протягом наступних декількох місяців, бо в цей період було представлено й інші смартфони серії, наприклад, Samsung S20 FE, S20 Plus та S20 Ultra. На таблиці 2.5 представлено динаміку змін ціни на акцію корпорації протягом проведення PR-кампанії у корейських вонах.

Таблиця 2.5 - Динаміка змін ціни на акцію корпорації Samsung протягом проведення PR-кампанії до виходу Samsung S20 (у корейських вонах)

Дата	Ціна	Найвища	Найнижча	Зміни (%)
01.11.2020	66,700	69,500	56,000	+17.84
01.10.2020	56,600	61,500	56,600	-2.75
01.09.2020	58,200	61,300	54,100	+7.78
01.08.2020	54,000	59,900	54,000	-6.74
01.07.2020	57,900	60,400	52,100	+9.66
01.06.2020	52,800	57,000	49,900	+4.14
01.05.2020	50,700	51,200	47,200	+1.40
01.04.2020	50,000	52,000	45,350	+4.71
01.03.2020	47,750	58,000	42,300	-11.90
01.02.2020	54,200	62,000	54,200	-3.90
01.01.2020	56,400	62,800	54,600	+1.08

Джерело: [107]

За даними, наведеними в таблиці 2.5 ми бачимо, що ціна акцій Samsung зросла протягом періоду з 1 січня 2020 року по 1 грудня 2020 року. З 56 400 KRW на початку періоду ціна зросла до 66 700 KRW наприкінці, що становить збільшення на 17,84%. Ціна акцій була найбільш мінливою в першому кварталі 2020 року. З 56 400 KRW на початку року ціна зросла до 61 500 KRW у лютому, а потім різко впала до 42 300 KRW у березні. Це, ймовірно, було пов'язано з початком пандемії COVID-19, яка негативно вплинула на світову економіку та фондові ринки. Після падіння в березні ціна акцій Samsung почала стрімко зростати. До кінця другого кварталу ціна зросла до 58 000 KRW, а до кінця третього кварталу - до 62 000 KRW. Ціна акцій продовжувала зростати в четвертому кварталі 2020 року. До кінця року ціна досягла 66 700 KRW, що стало найвищим рівнем за весь період.

Отже, в цілому з даного аналізу ми спостерігаємо успіх проведеної PR-кампанії до запуску Samsung Galaxy S20, оскільки ціна на акцію за увесь період зросла на 20% з 56 400 KRW до 66 700 KRW, не дивлячись на вплив початку пандемії COVID-19, яка негативно сприяла економічній ситуації у світі.

Говорячи про PR-агентства, з якими співпрацює Samsung на українському ринку, варто зазначити, що у 2021 році агентство WARTO (WARTO - це українська агенція комунікацій, яка надає послуги у сфері PR, маркетингу,

реклами, розробки SMM-стратегій, організації промо та PR-акцій з 2005 року [108]) стало PR-партнером Samsung Ukraine.

Команда агентства працює над зміцненням бренду на українському ринку та створенні позитивного враження у споживачів. Ключовим напрямком партнерства стала підготовка та розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів у ЗМІ про діяльність Samsung, інноваційні технології, а також продукти та послуги компанії [109].

Наступною компанією, яка входить в топ-3 світових виробників смартфонів після Apple та Samsung є китайська корпорація Xiaomi. Xiaomi - це транснаціональна корпорація, що базується в Пекіні. Компанія спеціалізується на розробці, виробництві та продажі смартфонів, інтелектуальних пристроїв та пов'язаних з ними послуг. Її бізнес-модель ґрунтується на інтеграції апаратного та програмного забезпечення, пропонуючи доступні та інноваційні продукти та послуги широкому колу споживачів. Xiaomi відома своїми інноваційними продуктами та прагненням до високої якості. Компанія постійно вкладає кошти в дослідження та розробки, щоб створювати нові та вдосконалені продукти, які відповідають мінливим потребам користувачів. Її зосередження на якості гарантує, що всі продукти Xiaomi відповідають найвищим стандартам. Xiaomi має значну присутність на світовому ринку, з продуктами, які представлені в понад 100 країнах. Це підкреслює глобальний характер компанії та її прагнення до обслуговування користувачів по всьому світу. Корпорація є одним із провідних світових виробників смартфонів, а її платформа AIoT є однією з найбільших у світі. Xiaomi також включено до списку Fortune Global 500 п'ятий рік поспіль, що свідчить про її розвиток та фінансову стійкість [110].

У таблиці 2.6 представлено фінансові дані компанії за 2023 фінансовий рік. Офіційні дані представлено в китайських юанях, отже дані переведено в долари за актуальним курсом на 25.04.2024 (1 юань = 0,14 доларів).

Таблиця 2.6 - Фінансові дані компанії Хіаомі за 2023 рік

№	Показник	Період/Обсяг (млрд. дол. США)		Річна зміна (%)
		31.12.2022	31.12.2023	
1	Дохід	38.6	37.4	-3.2
2	Чистий прибуток	6.5	7.9	20.8
3	Прибуток від основної діяльності	0.38	2.7	610.4
4	Прибуток до оподаткування	0.54	3.03	459.5
5	Прибуток за рік	0.34	2.4	598.2

Джерело: [111]

У 2023 році Хіаомі продемонструвала неоднозначні фінансові результати з наявністю деяких ключових показників, що свідчать про зростання, а інші - про зниження порівняно з 2022 роком. Загальний дохід Хіаомі знизився на 3,2% з 37,4 млрд доларів США у 2022 році до 38,6 млрд доларів США у 2023 році, а загальний прибуток корпорації зріс на 20,8% з 7,9 млрд доларів США у 2022 році до 6,5 млрд доларів США у 2023 році. Відповідно через такі нестабільні результати компанії необхідно продовжувати інвестувати в інновації та розширювати свою присутність на нових ринках, щоб зберегти стійке зростання в довгостроковій перспективі.

Компанія так само як і дві попередні яскраво демонструє власну позицію щодо сталого розвитку та захисту навколишнього середовища, тим самим використовуючи це як елемент самопіару. На сайті Хіаомі останній звіт, що було опубліковано на цю тему датується 2022 роком. Відповідно, в цей період компанія розширила свою систему ESG (екологічна, соціальна та корпоративна відповідальність) шляхом впровадження нових критеріїв, таких як «Вплив з низьким вмістом вуглецю», «Дослідження та доступність технологій», «Інклюзивні технології» та «Спільний успіх для партнерів». Виходячи з розуміння глобального шляху до нульового викиду вуглецю, Хіаомі запровадила концепцію «низьковуглецевої задоволеності». Цей новий показник охоплює три виміри: ефективність продукту, ціну та вплив на навколишнє середовище. Він використовує для комплексної оцінки продуктів і послуг компанії з нової перспективи. Хіаомі прагне підвищити рівень задоволеності

користувачів продуктами з низьким вмістом вуглецю, а також розширити використання маловуглецевих технологій на більшій кількості пристроїв та в більшій кількості сценаріїв. Мета компанії - створити позитивний вплив на клімат та сприяти переходу до екологічного способу життя та суспільства з низьким вмістом вуглецю.

Для досягнення довгострокових цілей щодо скорочення викидів парникових газів Xiaomi збирає точні дані про викиди 1, 2 та 3 рівнів, а також оцінює та відстежує їх. Наразі енергопостачання всього ланцюжка вартості, створеного Xiaomi в основному обґрунтовується на електромережах. Зважаючи на різний баланс енергоресурсів у різних регіонах світу, корпорація використовує стандарти даних про викиди парникових газів та моделі обліку, які прийняті міжнародними протоколами [112].

Оскільки компанія дуже швидко увійшла на міжнародний ринок та стала одною з лідерів у своїй галузі, можна зазначити, що PR Xiaomi дуже продуманий, а їхня глобальна стратегія є ефективною. До неї належать такі ключові пункти, як миттєві продажі та маркетинг дефіциту, глобальна онлайн-присутність та створення сильного зв'язку зі своєю аудиторією, використання маркетингу «з вуст в уста», акцент на якості продукції, але при цьому доступності для будь-якої верстви населення, соціальна відповідальність та інновації [113].

Для того, щоб детальніше розглянути PR корпорації в дії проаналізуємо вихід Xiaomi з внутрішнього ринку на міжнародний. З моменту своєї першої закордонної експансії в Сінгапурі в 2014 році компанія швидко вийшла на міжнародний рівень, почавши функціонувати на понад 80 ринків. Проте вихід Xiaomi на ринок Індії в 2014 році є найпомітнішим прикладом добре реалізованої міжнародної стратегії. Менш ніж за 4 роки бренд піднявся на вершину індійського ринку смартфонів, випередивши Samsung у 2018 році, і досягнувши в 2021 році піку на 27,3% від загального ринку смартфонів в Індії [114].

Спочатку Xiaomi швидко залучилася до індійського каналу онлайн-продажів завдяки партнерству з місцевими платформами електронної комерції, такими як Amazon, Flipkart і Snapdeal. Одночасно компанія активно розширювала свої офлайн-канали, співпрацюючи з місцевими ритейлерами для створення офлайн-магазинів у великих містах. Xiaomi також співпрацювала з такими великими роздрібними торговцями, як Sangeeta, Poorvika, Croma та Sangeetha Digital, увійшовши до їхніх магазинів. Починаючи з 2015 року, корпорація створила сім заводів в Індії, забезпечивши 20 000 робочих місць на місцевому рівні. Станом на липень 2023 року Xiaomi мала 18 000 офлайн-магазинів в Індії, а до 2024 року планувала збільшити кількість торгових співробітників до 12 000 осіб. Xiaomi також представила в Індії смарт-телевізори, які готові стати провідним брендом, зайнявши лідируючі позиції в сегментах носіїв і мобільних акумуляторів з більш ніж 40% і 35% частками ринку відповідно [115].

На відміну від більшості китайських брендів, які витрачали значні кошти на прямий маркетинг та рекламу, Xiaomi зосередилася на співпраці з ключовими партнерами та створенні позитивного іміджу бренду. Одним із факторів успіху Xiaomi в Індії стало їхнє партнерство з Flipkart, провідною платформою електронної комерції в країні. Ця співпраця дала Xiaomi доступ до мільйонів потенційних клієнтів, а також до значних маркетингових ресурсів партнера. Завдяки співпраці з Flipkart Xiaomi змогла здобути довіру індійських споживачів без витрачання значних коштів на пряму рекламу. Ідея полягала в тому, що якщо Flipkart, відомий та шанований бренд, довіряє Xiaomi настільки, щоб просувати їхні продукти, то й споживачі повинні їм довіряти [116].

Тобто, ми бачимо, що PR-стратегія компанії для виходу на міжнародний ринок не була традиційною і, відповідно, саме це допомогло їм досягти такого успіху в Індії, а також дало поштовх продовжувати розширювати свій бізнес на інші країни світу.

Одним з найдієвіших інструментів Xiaomi для налагодження зв'язків з громадськістю є соціальні мережі та пряме спілкування з аудиторією. Тут компанія робила наступне:

1. На відміну від більшості конкурентів, Xiaomi не інвестувала в традиційну рекламу, а натомість зосередилася на онлайн-маркетингу та PR;
2. Компанія найняла 2000 людей для активної участі в онлайн-форумах та соціальних мережах, щоб керувати онлайн-спільнотою та створювати позитивний імідж бренду;
3. Xiaomi створила форум MIUI, який став центром для ентузіастів мобільних технологій та шанувальників бренду Xiaomi. Цей форум допоміг отримати цінні відгуки користувачів та створити лояльну базу шанувальників;
4. Фахівці регулярно збирали відгуки користувачів та використовували їх для покращення своїх продуктів;
5. Xiaomi випускала нові версії MIUI щотижня, ґрунтуючись на відгуках аудиторії. Це дозволило бренду швидко реагувати на потреби користувачів та створювати продукт, який їм дійсно подобався;
6. Корпорація залучала громадськість до процесу розробки, тестування та маркетингу своїх продуктів. Це сприяло створенню відчуття спільноти та лояльності до бренду.

Таким чином компанія досить швидко отримала довіру від потенційних клієнтів та лояльність до свого бренду. Наразі офіційна сторінка Xiaomi в Instagram налічує 4,7 млн підписників. Окрім цього існують профілі для кожної окремої країни, на ринку якої корпорація функціонує, що демонструє розуміння важливості адаптації контенту під культурні особливості різних людей. Xiaomi також присутня в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Weibo, Snapchat.

Корпорація дуже активно використовує соціальні мережі у своїй глобальній PR-стратегії, тому саме тут відбувається велика кількість кампаній зі зв'язків з громадськістю. До найпопулярніших з них належать такі:

1. MiIndia - це кампанія, яку проводили у Twitter, щоб залучити нових покупців до щойно випущеного смартфона Mi 3 в липні 2014 року. Суть полягала в тому, щоб проявити інтерес до смартфону та зареєструватися на офіційному вебсайті компанії, а також створити твіт з хештегом #MiIndia. Призом для одного рандомного користувача був новий Power Bank;
2. GuessTheCup - кампанія у Facebook для просування бренду Mi Bands. Суть полягала в тому, що бренд напряму зв'язувався зі своєю аудиторію, показував відео, де користувачам треба було вгадати чашку, під якою був продукт Mi Bands, і якщо людина вгадувала - отримувала годинник у подарунок;
3. Redmi Note - кампанія в Twitter. Користувачів попросили стежити за брендом і опублікувати офіційний твіт про випуск нового смартфона. 10 користувачів отримали перепустки на презентацію смартфона;
4. Shot on Redmi - це кампанія в Instagram, яка направлена на демонстрацію якості камери телефонів Mi шляхом додавання знімків від користувачів на офіційний акаунт під даним хештегом. #ShotOnRedmi залучив велику кількість творчих підписників бренду і допоміг поширити інформацію про власні продукти напряму від задоволених покупців, а не шляхом реклами [117].

Однією з найуспішніших PR-кампаній Xiaomi є онлайн-презентація Xiaomi Mi 10 у 2020 році. Новий продукт спочатку планували показати на Всесвітньому мобільному конгресі, але його було скасовано через пандемію COVID-19. Зважаючи на карантинні обмеження та жорсткі правила подорожей, що діяли у багатьох країнах, Xiaomi вирішила провести онлайн-презентацію в Twitter. Зростання популярності соцмереж під час пандемії COVID-19 дало команді Xiaomi впевненість у тому, щоб перейти до віртуального формату для запуску нового смартфона Mi10. Дана глобальна PR-кампанія відбувалася в декілька етапів. Спочатку Xiaomi активно використовувала Twitter для генерування очікування перед запуском #Mi10, транслуючи подію для шанувальників у понад 42 країнах. Кампанія охопила

ринки США та Європи, використовуючи різні регіональні акаунти. Також корпорація домовилася про співпрацю з Джонатаном Моррісоном, відомим технічним лідером з великою міжнародною аудиторією. Наступним етапом стала публікація твітів від компанії та інфлюенсера, пропонуючи шанувальникам можливість отримати персональне нагадування про трансляцію. Щоб стимулювати взаємодію, Xiaomi заохочувала користувачів створювати твіти із запитаннями до Джонатана Моррісона з можливістю отримати від нього відповіді. І на третьому етапі - в день запуску презентації, Xiaomi транслював пряму трансляцію запуску на Twitter Live Event. Щоб розширити охоплення, трансляція супроводжувалась серією запитань і відповідей у прямому ефірі з Джонатаном Моррісоном та міжнародним президентом Xiaomi Шоу Ці Чу. Додатково використовувались Promoted Trend Spotlight та First View для максимального охоплення. Віртуальний запуск Xiaomi Mi10 на платформі Twitter продемонстрував значну ефективність, перевершивши очікування щодо охоплення аудиторії, залучення та позитивного сприйняття бренду. Аналіз даних показав, що трансляція в прямому ефірі залучила 24 000 глядачів, що призвело до 80 000 згадок про бренд Xiaomi в Twitter. Цей високий рівень залученості сприяв тому, що Xiaomi отримав понад 50 мільйонів показів у Twitter протягом 24 годин. Крім того, дана PR-кампанія призвела до більш ніж подвоєння позитивних настроїв щодо Xiaomi в усьому світі, що підкреслює її позитивний вплив на імідж бренду. Відео з події в прямому ефірі зібрало 4,8 мільйона переглядів на 6 ринках США та Європи, що в 7,5 разів більше, ніж попередній запуск відео для смартфона. Нарешті, глобальні розмови про Xiaomi в Twitter зросли на 60% порівняно з аналогічним періодом минулого року [118].

Дана PR-кампанія була дуже успішною - це можна дослідити шляхом аналізу ціни на акцію корпорації під час проведення кампанії та впродовж декількох місяців після. Динаміка змін ціни на акцію представлена в таблиці 2.7 на (дол. США).

Таблиця 2.7 - Динаміка зміни ціна на акцію корпорації Хіаомі під час проведення PR-кампанії до онлайн-презентації Хіаомі Мi10 (у дол. США)

Дата	Ціна	Найвища	Найнижча	Зміни (%)
01.08.2020	3.15	3.19	1.91	+65.79
01.07.2020	1.90	2.26	1.64	+15.85
01.06.2020	1.64	1.80	1.47	+3.80
01.05.2020	1.58	1.71	1.25	+20.61
01.04.2020	1.31	1.38	1.28	-4.38
01.03.2020	1.37	1.70	1.20	-14.38
01.02.2020	1.60	1.78	1.50	+7.38
01.01.2020	1.49	1.80	1.39	+7.97

Джерело: [119]

Як ми бачимо з даних в таблиці 2.7, ціна на акцію компанії значно знизилася у березні-квітні 2020 року, що скоріше всього було спричинено початком пандемії COVID-19 та спадом світової економіки, але з травня ціна на акцію почала зростати і до серпня піднялася з 1,31 до 3,15 доларів США. Загальна зміна ціни за акцію з січня по серпень 2020 року виросла на 128%. Таке зростання ми спостерігаємо після проведення онлайн PR-кампанії Хіаомі, а отже можемо зазначити, що саме вона була однією з факторів стабільного зростання ціни на акцію компанії. Однак цей метод оцінки не є однозначним, оскільки, як вже згадувалося, на ціну за акцію впливають також багато інших факторів.

Окрім соціальних мереж корпорація використовує багато інших PR-інструментів, наприклад участь у міжнародних конференціях та виставках, спонсорство, організація заходів, програми лояльності, власний вебсайт, партнерство з місцевими компаніями, співпраця зі знаменитостями. Так, компанія бере участь у таких конференціях, як:

1. Mobile World Congress в Барселоні - це одна з найвідоміших технологічних конференцій світу, що збирає близько 100 000 відвідувачів, понад 2400 експонентів і 1100 спікерів. Цього року у лютому представили варіант свого першого електромобіля. Він має великий 16,1-дюймовий горизонтальний екран із роздільною здатністю 3К, вбудований у салон автомобіля, процесор Qualcomm Snapdragon 8295 і нікель-марганцево-

кобальтову батарею CATL (NMC), яка інтегровано в кузов автомобіля за допомогою розробленої Xiaomi технології під назвою «Cell to Body» або CTB [120];

2. Consumer Electronics Show (скорочено CES) є найпопулярнішою у світі виставкою споживчої електроніки. Це місце зустрічі найкращих експертів галузі, які представляють свої найновіші та інноваційні винаходи та продукти. На виставці у 2017 році Xiaomi продемонструвала понад 70 продуктів із основного асортименту смартфонів, смарт-телевізорів, розумних маршрутизаторів і десятків продуктів Mi Ecosystem у категорії «розумний дім», здоров'я та фітнес, особистий транспорт, розумні іграшки та інших [121; 122];

3. Mi Internet Partner Conference (MIPC), що є щорічною подією, яку проводить міжнародний підрозділ інтернет-бізнесу Xiaomi (Xiaomi International Internet Business, ІІВ). Основною метою конференції виступає збір партнерів і клієнтів корпорації з усього світу задля обговорення можливості співпраці, залучення нової аудиторії до продуктів і послуг, а також презентація бізнес-стратегії Xiaomi [123].

На останній конференції MIPC у жовтні 2023 року Xiaomi презентувала свою стратегію «Рости разом з Xiaomi», спрямовану на розширення та зміцнення її міжнародного інтернет-бізнесу до 2024 року. Стратегія «Рости разом з Xiaomi» охоплює три ключові напрямки, які включають розповсюдження додатків та ігор (магазин додатків компанії, GetApps, розширив своє охоплення до понад 60 глобальних ринків, щомісяця має базу активних користувачів, що перевищує 260 мільйонів. GetApps також представила кілька інноваційних функцій і послуг, підтримуючи розповсюдження додатків та ігор за допомогою коротких відео та запускаючи помічника з рекомендаціями додатків на основі штучного інтелекту, а також запропонувала сервіс Global IAP Games Joint Operation для підтримки розробників), створення контенту (Xiaomi запровадила розгалужену екосистему контент-сервісу, яка охоплює кілька пристроїв, надаючи різноманітний контент через різні точки дотику) та монетизацію (використовуються спеціальні

рішення для OEM-виробників смартфонів із перевагами підтримки на системному рівні, безпроблемна робота на різних пристроях і використання штучного інтелекту для збільшення кількості користувачів. Під час заходу Xiaomi офіційно представила платформу монетизації Columbus, яка підтримує гнучку інтеграцію, різноманітні варіанти бюджету та призначення ставок у реальному часі, таким чином максимізуючи комерційну цінність для розробників) [124].

Офіційний вебсайт компанії, як один з PR-інструментів, має велику кількість інформації для ЗМІ, інвесторів та громадськості. На вкладці «Відносини з інвесторами» можна знайти дані по фінансовим звітам Xiaomi за різний період часу та переглянути вебтрансляцію до презентації кожного звіту. Також на сайті можна знайти звіти про стійкий розвиток та інновації. У розділі для ЗМІ розміщено новини, актуальні прес-релізи та оголошення корпорації. Також для взаємодії з користувачами діє підтримка сайту, куди можна звернутися з наявним питанням чи проблемою та отримати відповідь від фахівців Xiaomi, а також є окремий розділ сайту з різними ініціативами для аудиторії, наприклад, такі, як Xiaomi Creators (можливість ділитися власним креативним контентом), Xiaomi Studios (створення фільмів на пристрої компанії для творчих людей), Xiaomi Imagery (фотоплатформа зі знімками користувачів пристроїв), Xiaomi Master Class (надання майстер-класів та онлайн курсів) [125].

Корпорація так само, як і Samsung співпрацює з декількома світовими PR-агентствами у різних регіонах з метою ефективної адаптації чи розробки кампаній для кожного окремого суспільства. Наприклад, У 2019 році Xiaomi співпрацювала з Across Asia Communications (AAC) як PR-агентство для споживчого ринку Гонконгу. AAC відповідав за весь значний маркетинг і просування продукту Xiaomi в регіоні. У 2021 році для регіону Гонконгу корпорація уклала контракт з PR-агентством з Flare Communications Group [126].

У 2022 році головним агентством для всіх регіонів EMEA (Європа, Близький Схід та Африка), SEA (Південно-Східна Азія) та LATAM (Латинська Америка) для Хіаомі став AVOW - глобальна компанія, що розвиває додатки, які спеціалізується на мобільній OEM-рекламі. Заснована з метою революції в цій сфері, AVOW швидко стала лідером галузі з більш ніж 100 рекламодавцями в їх списку. Крім того, ця співпраця додає Індію як 4-й ключовий регіон, представлений AVOW, що робить фірму єдиною агенцією в усьому світі, яка представляє Xiaomi MiAds у чотирьох регіонах світу [127; 128; 129].

З аналізу глобальної PR-стратегії Хіаомі та її швидкого виходу на міжнародний ринок стає зрозумілим, що компанія не використовує зв'язки з громадськістю як традиційний інструмент - навпаки, відповідні фахівці та PR-партнери добре попрацювали над стратегією і зробили її унікальною та інноваційною, що допомогло корпорації створити позитивний імідж бренду та завоювати довіру аудиторії на міжнародному ринку.

2.3 Аналіз глобальної PR-стратегії української компанії ПРАТ «МХП» та розробка рекомендацій щодо її покращення для розширення міжнародного бізнесу

Великі світові корпорації, такі як Apple, Samsung та Xiaomi є відомими на увесь світ, а отже їх глобальні PR-стратегії є ефективними та майже досконалими. Але важливо розглянути наскільки ефективними та успішними є стратегії та PR-діяльність інших компаній. Для цього ми взяли за приклад українську компанію ПРАТ «МХП». МХП є найбільшим виробником і експортером курятини в Україні. Підприємство спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових культур, а також на інших видах сільськогосподарської діяльності (виробництво м'ясних і ковбасних виробів, готових м'ясних виробів) [130].

МХП володіє успішними впізнаваними брендами «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна», Skott Smeat, Qualiko, Ukrainian Chicken, Sultanah, Assilah, Chick&Go, «Секрети Шефа», «М'ясомаркет», KURATOR, «Легко!», «Бащинський», РЯБНИК, LaStrava, ХО перекусити?, Vegas, INTRO, «Українське курча», «Курка по-домашньому» [131].

Дана компанія працює не лише на вітчизняному ринку - вони також функціонують у Європі, Великій Британії та ОАЕ. В останніх трьох компанія займається виробництвом під брендами Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken, продукція яких поставляється в 80 країн світу. Бренд пропонує широкий асортимент охолодженого, замороженого та обробленого курячого м'яса. Продукція виробляється з надзвичайною точністю контролю якості, дотримуючись найвищих європейських стандартів [132].

МХП піклується про позитивне ставлення до них громадськості зарубіжних ринків, на яких вони працюють. Так, наприклад, на ринку ОАЕ дуже важливим є те, що забій птиці здійснюється згідно з ісламським правом, під постійним контролем та наглядом представників Центру сертифікації та досліджень HALAL. Відповідність стандартам HALAL запобігає будь-якому можливому забрудненню або накопиченню шкідливих речовин у курячому м'ясі. Це робить продукцію придатною для споживання мусульманами та гарантує найвищу якість та безпеку продукції. Бренди створені для Близького Сходу та Африки, вони враховують місцеві традиції та специфіку. Назва бренду SULTANAH і упаковка продукту демонструють його високий статус і преміальний характер. Бренд ASSILAH вважається доступним продуктом масового сегменту ринку. Асортимент продукції обох брендів складається тільки з замороженої курки (цілі тушки та частини) [133]. Компанія МХП не згадує чому для продажу на даних ринках обрано саме такі назви брендів, але можна припустити, що вони мають особливе значення для суспільства. Наприклад, слово Sultanah в арабській мові походить від «Sultan», що означає «володар» або «правитель», а слово Assilah перекладається як «справжній»,

«автентичний». Обидві назви вказують на статусність та повагу до традицій, саме тому вони привертають увагу мусульманського суспільства.

Останній розміщений на сайті фінансовий звіт компанії показує результати першого півріччя 2023 року. Фінансові показники за вказаний період представлені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Фінансові дані компанії МХП за перше півріччя 2022 та 2023 року

№	Показник	Період/Обсяг (млн. дол. США)		Зміна (%)
		2022	2023	
1	Дохід	1,149	1,555	35
2	Валовий прибуток	241	294	22
3	Операційний прибуток	76	152	100
4	Чистий прибуток/(збиток)	(89)	67	175
5	Дохід в категоріях			
	Птиця та інше	652	782	20
	Рослинна олія	157	345	120

Джерело: [134]

У першому півріччі 2023 року обсяг виробництва птиці в Україні зріс на 4% до 359 332 тон (1 півріччя 2022 року: 346 039 тон). Обсяги виробництва м'яса птиці на європейському ринку зросли на 9% до 65 087 тон (1 півріччя 2022: 59 809 тон). Середня ціна на куряче м'ясо МХП в Україна була стабільною на рівні 1,90 долара США за кг (1 півріччя 2022 року: 1,93 долара США за кг) без ПДВ. Середня ціна м'яса птиці на європейському ринку зросла на 12% до 3,48 євро за кг (1 півріччя 2022 року: 3,11 євро за кг). Експорт курятини з України зріс на 34% до 212 165 тон (1 півріччя 2022 року: 157 892 тони). Дохід зріс до 1 555 мільйонів доларів США, що на 35% більше, ніж у минулому році (перше півріччя 2022 року: 1 149 мільйонів доларів США). Операційний прибуток зріс до 152 мільйонів доларів США, збільшившись на 100% порівняно з минулим роком (перше півріччя 2022 року: 76 мільйонів доларів США), а операційна маржа зросла з 7% до 10%. Чистий прибуток склав 67 мільйонів доларів США порівняно зі збитком у розмірі 89 мільйонів доларів

США в першому півріччі 2022 року, головним чином відображаючи 4 мільйони доларів США негрошового прибутку від обміну валюти в першому півріччі 2023 року порівняно з 92 мільйонами доларів США збитку від обмінних курсів у першому півріччі 2022 рік [134].

Також у даному звіті одразу можна знайти інформацію про витрати на рекламу - ці витрати у перше півріччя 2023 року склали 6,133\$ [134, р. 21].

МХП змогла вийти на європейський ринок і стати другим за величиною виробником курятини, а бренди компанії є відомими серед споживачів закордоном, тому глобальна PR-стратегія компанії має бути ефективною. Перш за все варто зауважити, що нещодавно компанія змінила свою філософію і перетворила увесь департамент маркетингу МХП, до якого в тому числі належить PR-департамент, на Consumer Love Creation Department. Про це розповів директор департаменту Олексій Безуглий і назвав одну з причин таких змін наступною: «зараз, в економіку високої конкуренції, коли світ пропонує набагато більше продуктів, ніж людина може спожити, споживач стає все важливішим. Тому потрібно все більше і більше концентруватися на його потребах» [135]. Така політика демонструє важливість для компанії думки споживачів і компанія максимально налагоджує позитивні зв'язки з громадськістю.

З урахуванням того, що компанія є українською вони проводять велику кількість PR-діяльності саме для вітчизняного ринку: організовують велику кількість конференцій, займаються благодійністю та допомагають військовим, ВПО, людям постраждавшим від агресії Росії, стають спонсорами багатьох подій, співпрацюють з українськими PR-агентствами та створюють ефективні кейс та рекламні ролики, активно ведуть соціальні мережі та демонструють усю свою діяльність, надають гранти підприємцям і т.д. Але PR-діяльність на ринку Європи у компанії значно вужча.

Для підвищення впізнаваності бренду закордоном компанія бере активну участь у різних конференціях та виставках. З 2014 року МХП представляє свою продукцію на відомих світових подіях, таких як виставки Gulfood та SIAL у

Об'єднаних Арабських Еміратах та Франції відповідно, а з 2015 року холдинг бере участь у виставці Anuga в Німеччині.

Минулого року МХП вразив відвідувачів Gulfood 2023, продемонструвавши широкий спектр своїх брендів та продуктів на цій виставці. Gulfood є однією з найпрестижніших подій у світі харчової промисловості, що збирає тисячі учасників та відвідувачів з усіх куточків світу. На стенді МХП у 2023 році були представлені такі бренди:

1. Qualiko: широкий асортимент охолодженого, замороженого та обробленого курячого м'яса, овочів та напівфабрикатів. Цей бренд вже добре знайомий багатьом споживачам у світі, в тому числі він активно продається в ОАЕ;

2. SkottSmeat: нова торгова марка добірної фермерської яловичини, що налічує 119 видів продукції. Вона виготовляється на сучасних українських підприємствах з дотриманням найвищих стандартів якості. SkottSmeat вже експортується до 5 країн (Киргизстан, Вірменії, Казахстан, Молдова та Азербайджан; також вже отримано дозвіл на експорт до ОАЕ та Туреччини), а найближчим часом планується розширити географію поставок.

МХП продемонстрував свою відданість інноваціям та прагнення до розвитку, представивши на Gulfood 2023 широкий спектр якісних продуктів та зручних кулінарних рішень. Компанія впевнена, що участь у цій виставці допоможе їй ще більше зміцнити свої позиції на світовому ринку та знайти нових партнерів [136].

Наприкінці 2023 року компанія вперше представила на міжнародній виставці Anuga снеки власного виробництва (МХП бере участь в Anuga з 2015 року). Дана виставка є дуже масштабною - у 2023 році вона зібрала близько 140 тис. учасників з 200 країн світу. Подія дала МХП можливість продемонструвати усьому світу свій варіант швидких перекусів у вигляді сушених курячих снеків та фруктових слайсів. Важливим було пояснити той факт, що ці продукти є максимально якісними і корисними, оскільки снеки містять лише курятину та спеції, вони не смажені, а сушені і містять до 81%

білка, що дозволяє їм ставати поживним перекусом для людей. Так само і з фруктовими слайсами - вони сушені, не містять цукру та інших добавок, тому в них максимально збережені вітаміни. Саме на якості та користі продукції робиться основний акцент, що в свою чергу дуже зацікавило споживачів з різних країн світу [137].

Кінець березня 2024 року ознаменувався ще однією подією для МХП - презентація популярного бренду Qualiko на провідній європейській виставці продуктів харчування Alimentaria (Іспанія, Барселона). Ця подія стане трампліном для подальшої інтернаціоналізації бренду та його успішного розширення на європейському ринку. Окрім Qualiko, МХП також представить на виставці інший бренд - Chick&Go. «Наша мета на Alimentaria - донести до європейських споживачів цінність бренду Qualiko та продемонструвати його переваги», - поділився Олексій Прибега, виконавчий директор відділу розвитку експорту МХП. «Ми прагнемо бути ближче до наших клієнтів, щоб Qualiko асоціювався зі смачними та здоровими стравами, які легко приготувати вдома». Участь МХП у Alimentaria 2024 - це стратегічний крок PR, спрямований на розширення присутності компанії на європейському ринку [138].

25 березня 2024 року в Лондоні на виставці The International Food & Drink Event (IFE) відбулася урочиста церемонія нагородження переможців престижної премії World Food Innovation Awards 2024. Український бренд сушених курячих слайсів Chick&Go (відомий в Україні як РябChick) переміг у категорії «Найкращий м'ясний/кур'ячий продукт» (Best Meat/Poultry Product). За перемогу у 23 категоріях премії боролися номінанти з понад 80 компаній світу. Журі конкурсу оцінювало не лише смакові якості та інноваційність продуктів, але й їх вплив на майбутнє харчових технологій. Chick&Go ще на попередньому етапі конкурсу відзначився, потрапивши до шорт-листа у двох категоріях: «Найкращий снек» (Best Snack Product) та «Найкращий м'ясний/кур'ячий продукт» (Best Meat/Poultry Product). Висока оцінка експертів свідчить про інноваційний підхід до виробництва, ретельний вибір інгредієнтів та креативний маркетинг бренду. Перемога Chick&Go на World Food Innovation

Awards 2024 - це знаменна подія для української харчової промисловості. Це визнання не лише високої якості продукту, але й його експортного потенціалу [139].

Окрім участь у даній події Британський підрозділ українського агрохолдингу МХП, MHP Food UK Ltd, також оголосив про нове партнерство з IFE, International Food & Drink Event. Згідно з угодою, MHP Food UK став офіційним спонсором виставки у 2023 та 2024 роках. Це партнерство знаменує собою наступний крок у розширенні присутності MHP Food UK на ринку роздрібної торгівлі та громадського харчування Великої Британії. Компанія розпочала свою діяльність у цій країні у грудні 2021 року. Директор IFE з організації заходів Філіппа Крістер прокоментувала: «IFE - це ідеальна платформа для MHP Food UK, щоб налагодити зв'язки з широким колом покупців, осіб, які приймають рішення, та власників бізнесу в роздрібній, оптовій торгівлі та секторі громадського харчування. Ми раді співпрацювати з MHP Food UK, щоб розширити присутність бренду МХП у Великій Британії та представити їхні якісні продукти з птахівництва новій аудиторії».

Це партнерство відкриває нові можливості для MHP Food UK:

1. Збільшення впізнаваності бренду на британському ринку;
2. Налагодження зв'язків з ключовими гравцями у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування;
3. Розширення дистрибуції продукції MHP Food UK;
4. Представлення нових продуктів британським споживачам [140].

Як ми бачимо глобальна PR-стратегія для розширення міжнародного бізнесу компанії МХП в основному полягає у використанні таких PR-інструментів, як спонсорство та участь у міжнародних конференціях та виставках. Також досить дієвим інструментом є вебсайт холдингу, оскільки він містить велику кількість інформації для інвесторів (фінансові показники; умови партнерства; форми для заповнення), для ЗМІ (новини, прес-релізи, медіа-кіт), сторінки про сертифікацію якості компанії, звіти про сталий розвиток. Але фактом залишається те, що офіційна українська версія сайту має набагато

більше інформації, а сторінки для ЄС та Великої Британії таких даних не мають, відповідно ми знову ж таки бачимо, що не всі PR-інструменти МХП підлаштовано під аудиторію на зарубіжних ринках. Так само і з соцмережами, які на сьогодні є одним з найефективніших інструментів зв'язків з громадськістю - компанія має лише один акаунт в Instagram, що присвячено бренду Qualiko на ринку ОАЕ. Не дивлячись на те, що акаунт має всього 3067 підписників, він добре наповнений: є рубрика, де бренд ділиться рецептами зі своєї продукції, розповідає про неї детальніше, розкриває свої переваги. Також є збережений хайлайтс «Influencers», який показує співпрацю відповідно з відомими людьми саме на ринку ОАЕ. Ще важливим є те, що компанія на пряму взаємодіє з аудиторією, проводить опитування, додає на свою сторінку сторіз людей, які відмічають бренд [141]. Але для інших ринків МХП, на жаль, не має окремих соцмереж і тим самим не використовує цей спосіб свого PR.

Виходячи з того, що МХП проводить широку діяльність зі зв'язків з громадськістю в Україні, але при цьому дуже вузьку на міжнародному ринку, нами прийнято рішення розробити певні рекомендації для покращення глобальної PR-стратегії, що в свою чергу зможе допомогти компанії у майбутньому охопити більшу кількість країн для свого функціонування.

Перш за все МХП потрібно внести зміни на власний вебсайт. Зараз іноземні версії сайту мають значно менше кількості інформації у порівнянні з українською: є загальна інформація про компанію, наявні бренди, сторінка, присвячена сталому розвитку та якості продукції (конкретно звіти, які є на українській версії сайту відсутні), інформація для партнерів з існуючими умовами співпраці, формою для заповнення та ще деякими необхідними документами (підтвердження продажу, проформа фактура, податковий рахунок). Але повністю відсутні фінансові звіти та інформація для ЗМІ, тому ми рекомендуємо:

1. Створити окрему сторінку для інвесторів, де розмістити фінансову звітність за кожен квартал та фінансовий рік в цілому;

2. Додати інформацію для ЗМІ: публікувати новини та прес-релізи, які будуть адаптовані під аудиторію кожного ринку, створити загальний медіа-кіт про бренд в цілому, а також в разі потреби додавати нові медіа-кіти до конкретних подій чи заходів;

3. До сторінки про сталий розвиток компанії прикріпити наявні звіти;

4. Розробити сторінку ідентичну сторінці на українській версії сайту про етику компанії: тут наявні кодекс етики МХП, кодекс бізнес-партнера, декларація доброчесності, лінія довіри (забезпечення чітких каналів комунікації, що дає змогу зацікавленим сторонам оперативно отримувати відповіді на питання, що стосуються етики ведення бізнесу компанії, а також висловлювати свої думки та пропозиції щодо її етичних норм та принципів.), політика управління конфліктами інтересів. Наявна тут інформація є елементом PR, що допомагає налагоджувати позитивні відносини з працівниками та партнерами, демонструючи їм їх важливість для компанії;

5. Додати вкладку «Кар'єра», що буде показувати людям наявні вакансії у компанії та тим самим розширювати свій вплив на громадськість іноземних ринків шляхом найму людей на роботу.

Другою нашою рекомендацією для покращення глобальної PR-стратегії та розширення міжнародного бізнесу компанії МХП є активне використання одного з найбільш дієвих PR-інструментів сьогодення - соціальних мереж. Оскільки МХП працює на ринках Великої Британії, Європи та ОАЕ, необхідно створити сторінки в соцмережах та освітлювати в них свою діяльність для кожного з цих ринків. Завдяки використанню соцмереж компанія може активно спілкуватися з аудиторією - дізнаватися їх потреби, побажання, скарги, проводити цільові опитування, розповідати про створенні ініціативи чи заходи, а також про їх результативність, показувати певні процеси роботи, аби більше залучити суспільство та викликати у них відчуття довіри. Також МХП може проводити в соціальних мережах певні PR-кампанії: презентацію своїх рішень чи нових продуктів та брендів, залучення суспільства до розповсюдження інформації про компанію, проведення різних конкурсів, надання грантів,

співпраця з інфлюенсерами. Як вже згадувалося вище, бренд має акаунт в Instagram для Qualiko Arabia і веде його, проте він має дуже малі охоплення і не просувається, відповідно він не охоплює велику кількість громадськості. Ми рекомендуємо подбати про просування даного акаунту на більш широкую аудиторію, а також створити соцмережі для брендів на ринку Великої Британії та Європи.

Додати до глобальної PR-стратегії подієвий менеджмент теж буде доцільним, оскільки на українському ринку МХП проводить доволі багато заходів та конкурсів, наприклад, організація туру військовими госпіталями задля підтримки бійців, проведення конкурсів «Роби своє» та «Час діяти, Україно!», де учасники можуть отримати грант до 100 тисяч гривень на розвиток власної справи, благодійна акція «Посій насіння», запуск кулінарного чат-боту для своєї аудиторії, спонсорство різних подій, розвитку музеїв, відкриття навчальних програм і багато іншого [142]. Така діяльність може дуже допомогти компанії розширити свій бізнес на іноземні ринки шляхом залучення аудиторії кожної окремої країни за допомогою створення схожих заходів та подій, які будуть адаптованими під їх культурні особливості.

Висновки до розділу 2

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено вивченню практичного використання PR-технологій для розширення міжнародного бізнесу. Перш за все, було розглянуто поняття та сутність глобальної PR-стратегії та її різниця від локальної. Вона полягає у наявності на міжнародних ринках значно вищої конкуренції, мовних бар'єрів, культурних та релігійних особливостях кожного окремого суспільства, а також в його менталітеті. Також ми проаналізували діяльність міжнародних агентств зі зв'язків з громадськістю та розглянули топ-10 найкращих, їх країни походження та доходи, а також найуспішніші реалізовані PR-кампанії. До десятки найкращих світових агентств зі зв'язків з

громадськості увійшли Edelman, Weber Shandwick, BCW, Fleishman Hillard, Ketchum, Real Chemistry, Vector Inc, Brunswick, MSL та FGS Global. Ми розглянули переваги та недоліки користування послугами глобальних PR-агентств. До перших слід відносити глобальну мережу експертів, доступ до передових ресурсів та найсучасніших технологій, гнучкість та масштабованість, чітко визначенні методи роботи, а також стійку репутацію на ринку та багаторічний досвід. А до недоліків належать обмежені можливості для розвитку нових навичок, низька адаптивність до мінливих потреб, несправедливий розподіл ресурсів та обмежений доступ до керівництва.

Ми визначили дуже важливим для розуміння того, якою є роль стратегії сталого розвитку та стійкості, оскільки на сьогоднішній день з'являється все більша кількість екологічно свідомих споживачів, які прагнуть побачити реальні кроки до турботи про зовнішнє середовище, дотримання соціальних норм, етичності та рівності кожного бренду.

У другому підрозділі було детально проаналізовано глобальні PR-стратегії та кампанії великих корпорацій, таких як Apple, Samsung та Xiaomi. Кожна з цих компаній має свій підхід до зв'язків з громадськістю, тому часто вони користуються різними PR-інструментами, хоча іноді є схожість у їх діяльності. Нами було розглянуто успішність та ефективність відомих PR-кампаній корпорацій шляхом аналізу ціни на акцію у кожний конкретний період. Таким чином, ми змогли дослідити динаміку змін ціни на акцію кожної корпорації під час проведення ними певних PR-кампаній, але ми дійшли висновків, що ці результати не є точними, оскільки на дану динаміку також впливають інші фактори. Зокрема, це стан економіки, урядова політика, процентні ставки і т. д. Також було детально вивчено якими інструментами для залучення аудиторії та свого подальшого просування користуються обрані корпорації (їх вебсайти, соціальні мережі, співпраця з інфлюенсерами, участь у міжнародних заходах, створення власних ініціатив і т. д.). Ми розглянули розширення бізнесу на міжнародні ринки компаній Apple, Samsung та Xiaomi на прикладі їх PR-діяльності та кампаній у Китаї, Великій Британії та Індії

відповідно. І якщо останні дві одразу мали успіх, то компанії Apple довелося докласти чималих зусиль та використовувати антикризовий PR для зростання на китайському ринку. Це пов'язано з прямою та відкритою ворожнечею місцевих ЗМІ та навіть уряду проти американської корпорації.

В підрозділі 1.3 для аналізу ми обрали українську компанію МХП, яка вже працює на міжнародному ринку, вивчили її глобальну стратегію та виявили певні проблеми у порівнянні з PR на внутрішньому ринку. Як з'ясувалося, для розширення міжнародного бізнесу МХП в основному використовує такі інструменти зв'язків з громадськістю, як участь у конференціях та виставках, спонсорство, співпраця з постачальниками. Але такі важливі інструменти, як вебсайт та соціальні мережі майже не підлаштовано під зарубіжні ринки і мають значно вужчу кількість інформації, ніж їх аналоги для українського ринку. Відповідно до цього нами було розроблено рекомендації для покращення PR-стратегії подальшого розширення міжнародного бізнесу на нові ринки.

ВИСНОВКИ

Шляхом детального вивчення обраної теми та проведення наукового дослідження було досягнуто головну мету кваліфікаційної роботи, що в свою чергу дає змогу зробити певні висновки. Перш за все варто зауважити, що зв'язки з громадськістю є важливим аспектом будь-якого сучасного бізнесу, а для розширення міжнародного бізнесу кожна конкретна компанія має розробити власну глобальну PR-стратегію, яка буде відрізнятися від локальної завдяки урахування культурних, релігійних, мовних та законодавчих особливостей цільової громадськості.

В результаті проведеного дослідження ми дійшли наступних висновків, що відповідають завданням, вирішення яких лягло в основу роботи:

1. Нами було досліджено сутність та характеристику поняття «public relations» шляхом порівняння підходів до його тлумачення різними вченими та організаціями. Враховуючи усі розглянуті тлумачення ми сформулювали поняття, яке найбільш точно відповідає сутності сучасного PR: PR - це одна з найважливіших функцій управління бізнесом, яка базується на встановленні та підтримці позитивних взаємовідносин між будь-якою організацією та її громадськістю чи суспільством в цілому шляхом надання та передачі їм необхідної інформації. За своєю суттю зв'язки з громадськістю полягають у впливі, залученні та побудові стосунків із ключовими зацікавленими сторонами на численних платформах, щоб сформувати позитивне ставлення громадськості до організації чи бренду;

2. В ході дослідження нами було виявлено характер взаємозв'язку між такими тісно переплетеними поняттями як брендинг, маркетингові комунікації, реклама та PR. Брендинг передбачає демонстрацію того, що являє собою компанія та ким вона є. Це відбувається шляхом правильного позиціонування своїх товарів чи послуг, які й розповідають «історію» бренду, або ж шляхом розповіді про компанію її клієнтами чи надійною третьою стороною. Для цього

застосовуються маркетингові комунікації, що являють собою комбінації інструментів просування, маркетингових каналів, повідомлень і медіа, які фахівці використовують для спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Ми виявили, що основними формами маркетингових комунікацій є PR та реклама. Провівши детальний порівняльний аналіз цих понять, ми дійшли висновків, що вони є взаємодоповнюючими, але мають значні відмінності. Так, PR визначається як непрямий інструмент, що спрямовує інформацію спеціалізованим зовнішнім і внутрішнім аудиторіям. Реклама ж в свою чергу є прямим інструментом і насамперед спрямована на споживачів товарів і послуг. Рекламу легко визначити як спеціалізовану комунікаційну функцію, в той час як зв'язки з громадськістю є ширшими за обсягом поняттям, пов'язаними з політикою та діяльністю всієї компанії, починаючи від морального стану працівників і закінчуючи сумою грошей, наданих місцевим громадським організаціям. Наступною відмінністю є те, що основною функцією реклами є продаж товарів і послуг, а функція зв'язків з громадськістю полягає у створенні середовища, в якому компанія досягне успіху та процвітання. Також ми з'ясували, що реклама є значно дорожчим інструментом, ніж PR-діяльність. Пряма реклама викликає у людей меншу довіру, ніж інструменти зв'язків з громадськістю, наприклад, такі як статті-відгуки клієнтів або обговорення компанії серед суспільства у позитивному ключі;

3. Ми вивчили історію появи явища зв'язків з громадськістю та детально дослідили процес його розвитку у різних регіонах світу. Вперше PR, у наближеному до сучасного розумінні, згадується у 1807 році американським президентом Томасом Джефферсоном. Далі з'явилися фахівці, які досліджували теоретичні аспекти PR, а також почали використовувати його на практиці. Одним з найвідоміших першопрохідців PR став американський журналіст Айві Лі, який неодноразово допомагав своєму головному клієнту з родини Рокфеллерів вийти з кризових ситуацій та врятувати репутацію саме завдяки PR. В Європі зв'язки з громадськістю почали розвиватися пізніше, а саме після Першої світової війни. Згодом почали утворюватися міжнародні

організації з питань PR, які функціонують і дотепер, наприклад, IPRA та PRSA. IPRA розробила ряд кодексів і статутів, спрямованих на забезпечення етичних рамок для діяльності професії. Зголом ці Кодекси були об'єднані в єдиний документ;

4. В ході проведення дослідження ми виявили, що існують певні типи громадськості для будь-якого бізнесу. Ми виявили, що зовнішня громадськість - це люди та організації, які є клієнтами та мають справу з фірмою, агентством чи компанією. Зовнішня громадськість зосереджується на питаннях, що стосуються цінностей, політики, процедур і ставлення компанії до різних груп людей у суспільстві. Приклади зовнішньої громадськості включають: споживачів/клієнтів, засоби масової інформації, уряд, фінансові установи, широку громадськість. В свою чергу внутрішня громадськість - це люди, найняті у фірму або члени організації, і вони тісно пов'язані з функціонуванням організації (сюди належать акціонери, власники, інвестори, співробітники, постачальники, дистриб'ютори, роздрібні торговці). На основі вивчених типів громадськості та задач, які вирішуються, ми виявили таку класифікацію видів PR: суспільні відносини; корпоративна та соціальна відповідальність; антикризовий PR; внутрішні комунікації; лобіювання; цифровий PR; зв'язки зі ЗМІ.

5. Дослідження видів PR дало нам змогу дійти висновків щодо існування різних інструментів PR. Ми виявили, що ключові інструменти зв'язків з громадськістю традиційної стратегії включають базові PR-документи, які дозволяють взаємодіяти з медіа-середовищем, а саме: прес-реліз, медіа-кіт, інформаційний лист, біографії та профілі керівників або провідних членів управлінської команди, прес-заява та додаткові види інформаційних матеріалів (авторська стаття, аналітична стаття, інтерв'ю). Також ми з'ясували, що зі зростанням у світі ролі Інтернету, соціальних мереж та інших цифрових медіа інструменти зв'язків з громадськістю змінюються: традиційні інструменти відходять на задній план, натомість компанії все частіше використовують нові, цифрові технології. До засобів сучасного PR можна віднести такі: власний

вебсайт компанії, SEO-просування, контент-маркетинг, співпраця з інфлюенсерами та іншими впливовими особами та соціальні мережі, що допомагають надати миттєвий зворотній зв'язок і взаємодію з громадськістю тим самим підвищуючи лояльність до бренду. Також ми з'ясували, що одним досить дієвим інструментом зв'язків з громадськістю виступає подієвий маркетинг, який заснований на безпосередній емоційній залученості цільової аудиторії, що позитивно впливає на ставлення до певного продукту чи бренду. До цього інструменту слід віднести організацію спеціальних заходів та подій, таких як прес-конференції, виставки, спеціальні покази, святкування ювілеїв, конкурси, програми нагородження, екскурсії, аукціони, круглі столи, спонсорство, фестивалі і таке інше;

6. Нами було розглянуто сутність PR-кампаній та процес їх планування. Було виявлено, що PR-кампанія – це серія заходів, які проводяться протягом певного періоду часу для просування продукту, послуги чи компанії в цілому. Метою PR-кампанії є підвищення обізнаності та створення позитивних асоціацій із головним продуктом. Ми дослідили дві моделі (RACE; RPIE) підходу до планування PR-кампаній та дійшли висновку, що етапи PR-кампанії представляють собою такий перелік дій: дослідження, планування, комунікація, впровадження дій, оцінка.

7. В результаті дослідження поняття міжнародних зв'язків з громадськістю, ми виявили, що це запланована комунікаційна діяльність організації, установи чи уряду країни, яка спрямована на створення позитивного та сприйнятливого середовища через взаємодію в цільовій країні, що сприяє досягненню організацією або урядом їх політичних або бізнес-цілей без шкоди для інтересів приймаючої громадськості. Планування міжнародний PR-кампаній ускладнюється наявністю в різних країнах таких змінних як: політико-економічна система країни, рівень розвитку країни, тип медіа системи, унікальна культура.

8. Нами було вивчено сутність глобальної PR-стратегії та її головні відмінності від локальної. Глобальна PR-стратегія використовується для того,

щоб допомогти компанії у прийнятті стратегічних рішень щодо організації зв'язків із громадськістю на міжнародному ринку. Ми з'ясували, що до елементів глобальної стратегії, окрім тих, що вже наявні в локальній, додаються такі, як визначення цільових міжнародних ринків, врахування культурної чутливості та адаптація будь-якої PR-діяльності до конкретного суспільства, а також створення міжнародної PR-команди. Обрання міжнародного PR-агентства для розробки та втілення стратегії є складною і важливою задачею, адже такі агентства мають ряд переваг і недоліків. Нами було проаналізовано рейтинги найуспішніших міжнародних PR агентств, в результаті чого виявлено, що більшість із них походять із США, але мають відділи в різних країнах. В ході дослідження нами було виявлено, що сьогодення успішна PR-стратегія обов'язково має висвітлювати стратегію сталого розвитку бренду. І міжнародні PR-агентства приділяють велику увагу даній задачі.

9. Нами було проаналізовано глобальні PR-стратегії та діяльність таких транснаціональних корпорацій, як Apple, Samsung та Xiaomi. Кожна з трьох компаній має схожі риси у своїх глобальних PR-стратегіях. До них можна віднести використання таких інструментів, як власні вебсайти, що містять інформацію для споживачів, інвесторів, постачальників та ЗМІ; соціальні мережі корпорацій, які використовують для проведення певних PR-кампаній та спілкування з аудиторіями; співпраця з інфлюенсерами; корпоративна соціальна відповідальність та сталий розвиток (кожна з компаній впроваджує у свою діяльність необхідні елементи для турботи про навколишнє середовище та дотримання соціальних норм); антикризовий PR (компанії часто використовують цей вид зв'язків з громадськістю та публічно вибачаються, коли це необхідно для збереження власної репутації). Ми з'ясували, що кожна з трьох компаній також має певні PR-стратегії, що відрізняють їх від конкурентів. Наприклад, у Apple це секретність та ненадання жодної детальної інформації про продукт до офіційної його презентації; у Samsung - великі витрати на PR та рекламу, щоб підвищити обізнаність про продукцію і стимулювати продажі; у Xiaomi - зосередження на співпраці з ключовими

партнерами та створенні позитивного іміджу бренду і при цьому відсутність великих витрат на рекламу.

10. Нами також було досліджено зв'язок динаміки ціни на акцію корпорації та проведення PR-кампаній. Було виявлено, що реалізація певної діяльності зі зв'язків з громадськістю має великий вплив на сприйняття бренду і репутацію компанії, що в свою чергу може впливати на інвесторські рішення та, відповідно, на ціну її акцій на фондовому ринку. Проаналізувавши PR-діяльність трьох обраних корпорацій ми змогли спостерігати певний зв'язок між запуском PR-кампанії та деяким зростанням цін і акцій на прикладі PR-кампанії «Think Different» від Apple, PR-кампанії до виходу Samsung S20 від Samsung та PR-кампанії до онлайн-презентації Xiaomi Mi10 від Xiaomi. Однак, виходячи із того, що ціна акцій знаходиться під впливом величезної кількості факторів, говорити про наявність чіткого зв'язку між успішною PR-кампанією та зростанням цін акцій неправомірно;

11. Для аналізу міжнародної PR-стратегії української компанії міжнародного бізнесу нами було обрано компанію ПРАТ «МХП», яка працює на ринку Європи, Великої Британії та ОАЕ. Щоб дізнатися якою є глобальна PR-стратегія компанії, ми перш за все проаналізували її офіційний вебсайт. Нами було з'ясовано, що для міжнародних ринків МХП провела адаптацію своїх брендів (Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken). Дана діяльності свідчить про те, що МХП піклується про культурні особливості кожної з громадськостей. Нами було визначено, що основними PR-інструментами для розширення міжнародного бізнесу компанії МХП є участь у конференціях та виставках, а також спонсорство. Ми дізналися, що компанія бере активну участь у виставках Gulfood, SIAL, Anuga, Alimentaria, The International Food & Drink Event (IFE) у Об'єднаних Арабських Еміратах, Франції, Німеччині, Іспанії, Великій Британії відповідно. Ми проаналізували вебсайт компанії та дійшли висновків, що офіційна українська версія сайту має набагато більше інформації, а сторінки для ЄС, Великої Британії та ОАЕ таких даних не мають. У соцмережах компанія не має окремих профілей для

зарубіжних філій (є акаунт в Instagram для Qualiko в ОАЕ, але він має дуже малі охоплення і не просувається, тому не є відомим серед громадськості в цій країні), відповідно не всі PR-інструменти МХП підлаштовані під аудиторію на міжнародних ринках.

12. Відповідно до викладених вище висновків нами було розроблено певні рекомендації щодо покращення глобальної PR-стратегії компанії МХП. До рекомендацій ми віднесли:

1. Покращення іноземних версій вебсайту:
 - створити окрему сторінку для інвесторів;
 - додати інформацію для ЗМІ (публікувати новини та прес-релізи, які будуть адаптовані під аудиторію кожного ринку);
 - до сторінки про сталий розвиток компанії прикріпити наявні звіти;
 - розробити сторінку ідентичну сторінці на українській версії сайту про етику компанії;
 - додати вкладку «Кар'єра»;
2. Активне використання соціальних мереж:
 - створити сторінки в соцмережах та освітлювати в них свою діяльність для кожного з ринків свого функціонування;
 - спілкуватися з аудиторією;
 - проводити в соціальних мережах певні PR-кампанії: презентацію своїх рішень чи нових продуктів та брендів, залучення суспільства до розповсюдження інформації про компанію, проведення різних конкурсів, надання грантів, співпраця з інфлюенсерами;
3. Додавання до глобальної PR-стратегії подієвого маркетингу:
 - проведення різних офлайн івентів, майстер-класів, конкурсів і т.д.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шугаєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2023. Т. 1, № 59. С. 96-98.
2. Kotler P. *Marketing Essentials*. Ontario : Prentice-Hall Canada Inc, 1985. 477 p.
3. Black S. *The Practice of Public Relations*. 4th ed. New York : Routledge, 1995. 181 p.
4. Harlow R. *Public Relations Review*. 1976. Vol. 2, №4. P. 34-42.
5. What Is Public Relations? URL : <https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/0/2/0/5/0205770886.pdf> (Last accessed: 02.03.2024).
6. Smith R. *Public relations. The basics*. New York : Routledge, 2014. 260 p.
7. About Public Relations. *PRSA* : website. URL : <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (Last accessed: 02.03.2024).
8. A new definition of public relations. *IPRA* : website. URL : <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (Last accessed: 02.03.2024).
9. Терентьев С. Б., Самородченко Г.В. Функції PR-менеджменту в управлінні організацією. *Актуальні питання сучасної науки та практики: Матеріали науково-практичної конференції* (м. Київ, 15 листопада 2018). Київ, 2018. С 457-459.
10. Mikáčová L., Gavlaková P. The role of public relations in branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014. №110. P. 832-840.
11. What are marketing communications. URL : <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/> (Last accessed: 15.05.2024).

12. Ranfagni S. Marketing strategico e comunicazione. URL : https://e-l.unifi.it/pluginfile.php/928660/mod_resource/content/1/%286%29 Integrating marketing communication to build brand equity.pdf (Last accessed: 15.05.2024).
13. Advertising vs PR - Can You Tell the Difference? URL : <https://www.linkedin.com/pulse/advertising-vs-pr-can-you-tell-difference/> (Last accessed: 05.03.2024).
14. Біліченко О. С., Хржановський Д.О. Public relations як наука та мистецтво. *Педагогічні інновації* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Миколаїв, 28-29 квітня 2021 р.). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 212-214.
15. Тихомирова С. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
16. History and Evolution of Public Relations. URL : <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/72043/1/Unit-9.pdf> (Last accessed: 05.03.2024).
17. Onwunali Ch., Bel-Molokwu J., Ofulue C. Principles & Practice of public relations. National Open University of Nigeria. 2021. URL : <https://nou.edu.ng/coursewarecontent/MAC134.pdf> (Last accessed: 05.03.2024).
18. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч. посіб. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
19. Burclaff N. Rockefeller: Making of a Billionaire. *Library of Congress Blogs* : website. URL : https://blogs.loc.gov/inside_adams/2020/01/rockefeller-billionaire/ (Last accessed: 04.05.2024).
20. Ray Eldon Hiebert. Ivy Lee and Rockefeller Press Relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1966. Vol. 43. №2. P. 327-331. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769906604300217> (Last accessed: 04.05.2024).
21. Watson T. A (Very Brief) History of Public Relations. URL: https://www.researchgate.net/publication/269697350_A_Very_Brief_History_of_Public_Relations (Last accessed: 09.03.2024).

22. A short history of IPRA. *IPRA* : website. URL : <https://www.ipra.org/history/ipras-story/> (Last accessed: 09.03.2024).
23. IPRA Codes. *IPRA* : website. URL : <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> (Last accessed: 09.03.2024).
24. The «IPRA Code of Conduct». *IPRA* : website. URL : https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/english.pdf (Last accessed: 09.03.2024).
25. Public relations tools and methods. URL : <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7741/1/Unit-1.pdf> (Last accessed: 12.03.2024).
26. Public Relations (PR) Tools Market Is Changing Drastically? What If History Is Any Guide 2023-2030. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/public-relations-pr-tools-market-changing-drastically/> (Last accessed: 12.03.2024).
27. Fourzis N. What are the differences in public relations in the digital and traditional environment. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/what-differences-public-relations-digital-traditional-fourtzis/> (Last accessed: 12.03.2024).
28. Oberiri Destiny Apuke. Explicating the Concept of Public Relations Public: A Synoptic Review. *Journal of Advertising and Public Relations*. 2018. Vol. 1, №1. P. 21-25. URL : <https://sryahwapublications.com/journal-of-advertising-and-public-relations/pdf/v1-i1/4.pdf> (Last accessed: 12.03.2024).
29. Lattimore D., Baskin O., Heiman S., Toth E. Public Relations. The Profession & the Practice. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 2012. 433 p.
30. Amin A. 8 Types of Public Relations (Plus Functions and Tips). *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/8-types-public-relations-plus-functions-tips-al-amin-vnmac/> (Last accessed: 13.03.2024).
31. Vitek M. Events as an Effective Marketing Communication Tool. *Stabilization and Development of SMEs in Rural Areas* : International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World. 2021. P. 1-5. URL :

https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/01/shsconf_eccw2020_01022.pdf (Last accessed: 13.03.2024).

32. Why PR conferences are important to the industry. *PRCA* : website. URL : <https://www.prca.org.uk/node/1085> (Last accessed: 13.03.2024).

33. Ioana O., Nichifor B. A conceptual approach on press conference. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*. 2015. no.21. P. 120-126. URL : https://www.researchgate.net/publication/322326456_A_CONCEPTUAL_APPROACH_ON_PRESS_CONFERENCE (Last accessed: 13.03.2024).

34. New reputation. 2023 Global communication report. URL : https://issuu.com/uscannenberg/docs/2023_usc_global_communication_report_new_reputation?fr=sZDdlZDU2OTM2NTI (Last accessed: 14.03.2024).

35. What is a PR campaign. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/what-pr-campaign-good-talent-media/> (Last accessed: 15.03.2024).

36. Murphy A. No, That is Not PR. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/pr-aisha-murphy-mapr/> (Last accessed: 15.03.2024).

37. The Public Relations Process - RACE (Research, Action, Communication, Evaluating). URL : https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2022_08_30!05_54_45_PM.pdf (Last accessed: 17.03.2024).

38. Public Relations. v 1.0. URL : <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf> (Last accessed: 17.03.2024).

39. Ikram M. Models of public relations. URL : <https://lms.su.edu.pk/download?filename=1606725106-models-of-public-relations.pdf&lesson=44838> (Last accessed: 17.03.2024).

40. Nartya D. The Four-Step Process In Public Relations. URL : <https://prnews.io/blog/the-four-step-process-in-public-relations.html> (Last accessed: 18.03.2024).

41. International context of public relations. URL : [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Exploring%20Public%20Relations%20\(2006\)/9.%20Chapter%207%20-%20International%20context%20of%20public%20relations.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Exploring%20Public%20Relations%20(2006)/9.%20Chapter%207%20-%20International%20context%20of%20public%20relations.pdf) (Last accessed: 18.03.2024).

42. Covk A. 5 Reasons Why Public Relations is Important for Every Business. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse> (Last accessed: 18.03.2024).

43. Janelle N. The Excellence Theory: Understanding the Value of Public Relations in Organizational Success. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/excellence-theory-understanding-value-public-success-nightingale/> (Last accessed: 19.03.2024).

44. Khamis S., Toth E. International Public Relations: An American Perspective. *Tripodos*. 2009. №24. P. 31-40. URL : https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/1220/1049 (Last accessed: 19.03.2024).

45. Özgen E., Saydam S. Challenges and opportunities in the new era of communication: digitalization and public relations. *International Academic Social Resources Journal*. 2022. Vol. 7, №42. P. 1121-1132. URL : <https://asrjournal.org/files/asrjournal/59d2079d-73bd-4240-8336-d96542f54f9d.pdf> (Last accessed: 19.03.2024).

46. 2023 Global comtech report 2023. *Purposeful Relations* : website. URL : <https://www.purposefulrelations.com/wp-content/uploads/2023/06/Purposeful-Relations-Global-CommTech-Report-2023.pdf> (Last accessed: 21.03.2024).

47. PR Trends and Challenges in 2024. URL : <https://www.determ.com/wp-content/uploads/2023/11/PR-Trends-and-Challenges-in-2024.pdf?x58868> (Last accessed: 21.03.2024).

48. Chiara Valentini. Global versus cultural approaches in public relationship management: The case of the European Union. *Journal of Communication Management*. 2007. Vol. 11. No 2. P. 117-133. DOI: 10.1108/13632540710747352
49. Miracle Eze. A Proposal for Relaunching Nivea's «Invisible» Deodorant Campaign. URL : https://www.researchgate.net/publication/376678421_A_PROPOSAL_FOR_RELANCHING_THE_CAMPAIGN_OF_NIVEA'S_INVISIBLE_DEODORANT (Last accessed: 21.03.2024).
50. Nivea's «White Is Purity» ad campaign didn't end well. *The Washington Post* : website. URL : <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/> (Last accessed: 22.03.2024).
51. Hindus demand removal of 'offensive ad' by Burger King. *The IndianEXPRESS* : website. URL : <https://indianexpress.com/article/news-archive/print/hindus-demand-removal-of-offensive-ad-by-burger-king/> (Last accessed: 22.03.2024).
52. Burger King apologises for ad offending Hindu sentiments. *The Times of India* : website. URL : <https://timesofindia.indiatimes.com/india/burger-king-apologises-for-ad-offending-hindu-sentiments/articleshow/4759706.cms> (Last accessed: 22.03.2024).
53. Beinomugisha Ronald K. Effective public relations strategy. 2016. URL : https://www.academia.edu/43403930/EFFECTIVE_PUBLIC_RELATIONS_STRATEGY (Last accessed: 24.03.2024).
54. Schechter S. Public relations: From strategy to action. 2023. 167 p. URL : <https://dc.arcabc.ca/islandora/object/dc%3A58105> (Last accessed: 24.03.2024).

55. How To Create a Public Relations Strategy in 5 Steps (2023-2024 Guide). URL : <https://www.designrush.com/agency/public-relations/trends/public-relations-strategy> (Last accessed: 24.03.2024).

56. Mekanjuola O. Global public relations and multinational corporations: the influence of culture on public's reactions to H&M, Dove, and Nivea's Media Campaigns in the United States and Nigeria. 2020. 70 p. URL : <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5185&context=etd> (Last accessed: 25.03.2024).

57. Going Global: Using International PR to Expand Your Business. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/going-global-using-international-pr-expand-your-business-kent/> (Last accessed: 25.03.2024).

58. Public Relations Strategies. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/public-relations-strategies-naro-tri-buwono/> (Last accessed: 25.03.2024).

59. Dobson L. How To Use International PR To Expand Your Business. 2024. URL : <https://bulldogdigitalmedia.co.uk/blog/international-pr-for-business-expansion/> (Last accessed: 27.03.2024).

60. The Global PR & Communication Model 2021. URL : https://prinz.org.nz/wp-content/uploads/2020/12/Full_Report_The_Global_PR_Communication_Model_2021_GA_Corporate_Excellence_LQ.pdf (Last accessed: 27.03.2024).

61. Carrasco A. How to adapt your PR strategy to new markets. URL : <https://www.pr.co/blog/how-to-adapt-your-pr-strategy-to-new-markets> (Last accessed: 27.03.2024).

62. Public relations agency: definition and functions. URL : <https://factorincognito.com/en/public-relations-agency-definition-and-functions/> (Last accessed: 27.03.2024).

63. Dietrich G. Boutique PR Agency vs. Large PR Agency: The Pros and Cons. *Spinsucks*: website. URL : <https://spinsucks.com/communication/boutique-pr-agency-vs-large-pr-agency-the-pros-and-cons/> (Last accessed: 28.03.2024).

64. Top 10 Global PR agency ranking 2023. *PRovoke Media* : website. URL : <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2023-pr-agency-rankings/top-10> (Last accessed: 01.04.2024).

65. IKEA. Buy Back. *Edelman* : website. URL : <https://www.edelman.com/work/ikea-buy-back> (Last accessed: 01.04.2024).

66. How to Introduce Public Relations Sustainability into Your Brand or PR Agency. *Prowly*: website. URL : <https://prowly.com/magazine/how-to-introduce-public-relations-sustainability/> (Last accessed: 01.04.2024).

67. Кількість активних пристроїв Apple перевищила 2 млрд. URL : <https://speka.media/kilkist-aktivnix-pristroyiv-apple-perevishhila-2-mlrd-vmmqlv> (дата звернення 03.04.2024).

68. Learning from the masters - Exploring the Secrets to Apple's PR Strategy. URL : <https://prlab.co/blog/exploring-apple-public-relations-strategy/> (Last accessed: 03.04.2024).

69. How Apple Uses PR Magic to Make You Want Their Products. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/how-apple-uses-pr-magic-make-you-want-products-omotunde-dada-/> (Last accessed: 03.04.2024).

70. Apple reports first quarter results. *Apple* : website. URL : <https://www.apple.com/newsroom/2024/02/apple-reports-first-quarter-results/> (Last accessed: 03.04.2024).

71. Consolidated Financial Statements. *Apple* : website. URL : https://www.apple.com/newsroom/pdfs/fy2024-q1/FY24_Q1_Consolidated_Financial_Statements.pdf (Last accessed: 03.04.2024).

72. Why Apple Spends \$1.8 Billion On Advertising. *Medium* : website. URL : <https://medium.com/seedx-digital-marketing-guru/why-apple-spends-1-8-billion-on-advertising-38d3940270bf> (Last accessed: 04.04.2024).

73. Apple spent \$64.8 million on paid search ads in 2020, ranking 12th overall. URL : <https://appleinsider.com/articles/21/10/26/apple-spent-648-million-on-paid-search-ads-in-2020-ranking-12th-overall> (Last accessed: 04.04.2024).

74. Apple ramped up lobbying spending in 2022, outpacing tech peers. URL : <https://www.cnbc.com/2023/01/23/apple-ramped-up-lobbying-spending-in-2022-outpacing-tech-peers.html> (Last accessed: 04.04.2024).

75. Стили web-дизайну. Apple-стиль. *Avada media* : вебсайт. URL : <https://avada-media.ua/ua/apple-stil/> (дата звернення 04.04.2024).

76. A Case Study on Apple's «Shot on iPhone» Brand Campaign. URL : <https://thebrandhopper.com/2024/01/07/a-case-study-on-apples-shot-on-iphone-brand-campaign/?amp=1> (Last accessed: 06.04.2024).

77. Apple Environmental Progress Report 2023. *Apple* : website. URL : https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf (Last accessed: 06.04.2024).

78. Apple's 2022 ESG Report. *Apple* : website. URL : https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_downloads/2022/08/2022_Apple_ESG_Report.pdf (Last accessed: 06.04.2024).

79. 5 amazing PR campaign examples. «Think Different» by Apple. URL : <https://brand24.com/blog/best-pr-campaigns/#:~:text=The%20%E2%80%9CThink%20Different%E2%80%9D%20campaign%20played,for%20its%20creativity%20and%20effectiveness> (Last accessed: 06.04.2024).

80. AAPL Historical Data. URL : <https://www.investing.com/equities/apple-computer-inc-historical-data> (Last accessed: 06.04.2024).

81. Bingyan Lu. The Market Strategies of Apple in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2022. Vol. 211. P. 1129-1132. DOI: 10.2991/aebmr.k.220307.186

82. Apple jumps into the Chinese market, starting with a new store in Shanghai. *Los-Angeles Times* : website. URL : <https://www.latimes.com/archives/blogs/technology-blog/story/2010-07-08/apple-jumps-into-the-chinese-market-starting-with-a-new-store-in-shanghai> (Last accessed: 08.05.2024).

83. Apple and China - time for a new PR strategy. *BBC News* : website.
URL : <https://www.bbc.com/news/technology-16785798> (Last accessed: 08.05.2024).

84. China's state media is waging PR war on Apple, and the company's growth could be at stake. URL : <https://qz.com/66551/chinas-state-media-is-waging-pr-war-on-apple-and-the-companys-growth-could-be-at-stake> (Last accessed: 08.05.2024).

85. Top International Negotiation Examples: Apple's Apology in China. URL : <https://www.pon.harvard.edu/daily/international-negotiation-daily/top-10-international-negotiations-of-2013-apples-apology-in-china/#:~:text=In%20one%20of%20the%20top,the%20New%20York%20Times%20reports> (Last accessed: 08.05.2024).

86. PR Master Class: Apple's Martial Artists vs. China. *Forbes*: website.
URL : <https://www.forbes.com/sites/netapp/2014/07/16/apple-pr-master-class/?sh=3b3447436dda> (Last accessed: 08.05.2024).

87. Tim Cook opens world's second-largest Apple Store in Shanghai during two-day China visit. URL : <https://technode.com/2024/03/22/tim-cook-opens-worlds-second-largest-apple-store-in-shanghai-during-two-day-china-visit/#:~:text=On%20Thursday%20evening%2C%20Apple%20CEO,and%20the%20largest%20in%20Asia> (Last accessed: 08.05.2024).

88. TBWA\Media Arts Lab. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/company/tbwamedia-arts-lab/about/> (Last accessed: 07.04.2024).

89. Apple overtakes Samsung to seize crown as world's largest smartphone-maker. *Euronews.Business*: website. URL : <https://www.euronews.com/business/2024/01/16/apple-overtakes-samsung-to-seize-crown-as-worlds-largest-smartphone-maker#:~:text=Apple%20has%20long%20led%20the,to%20its%2012%2Dyear%20streak> (Last accessed: 08.04.2024).

90. Samsung Electronics Co., Ltd. and its subsidiaries. Consolidated statements of profit or loss. *Samsung* : website. URL : https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/global/ir/docs/2023_con_quarter04_soi.pdf (Last accessed: 08.04.2024).

91. 1Q 2024 Pre-earnings guidance. *Samsung* : website. URL : <https://www.samsung.com/global/ir/reports-disclosures/public-disclosure-view.84135/> (Last accessed: 08.04.2024).

92. Samsung PR: How the Electronics Giant has Survived. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/samsung-pr-how-electronics-giant-has-survived-kent/> (Last accessed: 09.04.2024).

93. Samsung PR vs. Apple PR vs. Cisco PR. URL : <https://everything-pr.com/samsung-apple-vs-cisco-public-relations/#:~:text=Samsung%20hires%20multiple%20PR%20experts,agencies%20might%20handle%20them%20better> (Last accessed: 09.04.2024).

94. How much does samsung spend on advertising. URL : <https://www.zippia.com/answers/how-much-does-samsung-spend-on-advertising/> (Last accessed: 09.04.2024).

95. Samsung Electronics Co., Ltd. and its subsidiaries. Consolidated Financial Statements December 31, 2023 and 2022. *Samsung* : website. URL : https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/global/ir/docs/2023_con_quarter04_all.pdf (Last accessed: 09.04.2024).

96. *Samsung* : website. URL : <https://www.samsung.com/us/> (Last accessed: 11.04.2024).

97. Sustainability. Environment. *Samsung* : website. URL : <https://www.samsung.com/us/sustainability/environment/> (Last accessed: 11.04.2024).

98. Samsung Electronics Sustainability Report 2022. *Samsung* : website. URL : https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/uk/sustainability/overview/Samsung_Electronics_Sustainability_Report_2022.pdf (Last accessed: 11.04.2024).

99. Digital Inclusion Benchmark. Total ranking. *World Benchmarking Alliance* : website. URL : <https://www.worldbenchmarkingalliance.org/publication/digital-inclusion/2021/rankings/> (Last accessed: 12.04.2024).
100. Sustainability. *Samsung* : website. URL : <https://www.samsung.com/us/sustainability/> (Last accessed: 12.04.2024).
101. The magic formula behind Samsung's social media strategy. URL : <https://keyhole.co/blog/samsung-social-media-strategy/#1-Packaging-content-in-diverse-formats> (Last accessed: 13.04.2024).
102. Social agency's megastar coup delivers epic results. URL : <https://mumbrella.com.au/social-agencys-megastar-coup-delivers-epic-results-795682> (Last accessed: 13.04.2024).
103. Samsung Stuns Edelman With Big Budget Account Reverse. *PRovoke Media* : website. URL : <https://www.provokemedia.com/latest/article/samsung-stuns-edelman-with-big-budget-account-reverse> (Last accessed: 15.04.2024).
104. Samsung appoints a new PR Agency. URL : <https://www.prworx.co.za/post/samsungappointsprworx> (Last accessed: 15.04.2024).
105. Integrated PR campaigns for Samsung. URL : <https://www.taylorherring.com/case-studies/samsungcreativepragency/> (Last accessed: 15.04.2024).
106. Taylor Herring unveil fully integrated launch campaign for Samsung S20 starring Lewis Capaldi. URL : <https://www.taylorherring.com/taylor-herring-unveil-fully-integrated-launch-campaign-for-samsung-s20-starring-lewis-capaldi/> (Last accessed: 15.04.2024).
107. Samsung Electronics Co Ltd Historical Data. URL : <https://www.investing.com/equities/samsung-electronics-co-ltd-historical-data> (Last accessed: 15.04.2024).
108. About company. *WARTO* : website. URL : <https://www.warto.com.ua/en/about/> (Last accessed: 15.04.2024).

109. Агенція «ВАРТО» стала PR-партнером Samsung Україна. *Cases media* : вебсайт. URL : https://cases.media/news/agenciya_varto_stala_pr-partnerom_samsung_ukrayina-2 (дата звернення 15.04.2024).

110. About company. *Xiaomi* : website. URL : <https://www.mi.com/global/about/> (Last accessed: 18.04.2024).

111. Annual results announcement for year ended December 31, 2023. *Xiaomi* : website. URL : https://ir.mi.com/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2024/03/19/5-34-07/23Q4_EN_797121_%28Xiaomi RA Eng%29_AsPrint_Fullset_1652.pdf (Last accessed: 18.04.2024).

112. Xiaomi 2022 ESG Report. *Xiaomi* : website. URL : <https://cdn.cnbj1.fds.api.mi-img.com/staticsfile/svhc/Xiaomi Corp 2022 ESG Report.pdf> (Last accessed: 18.04.2024).

113. Decoding Xiaomi's Marketing Strategy: Lessons to Transform Your Brand. *Medium* : website. URL : <https://graetzelkaiser.medium.com/decoding-xiaomis-marketing-strategy-lessons-to-transform-your-brand-adda7aeaf536> (Last accessed: 19.04.2024).

114. Xiaomi uncovered: the strategic moves powering a global tech brand. URL : <https://daxueconsulting.com/xiaomi-strategy/> (Last accessed: 19.04.2024).

115. The Melancholic Saga of Xiaomi in India. URL : <https://equalocean.com/analysis/2024012420466#:~:text=Initially%2C%20Xiaomi%20rapidly%20tapped%20into,offline%20stores%20in%20major%20cities> (Last accessed: 20.04.2024).

116. How Xiaomi took India by storm. URL : <https://www.theverge.com/2015/4/23/8485403/how-xiaomi-took-india-by-storm> (Last accessed: 20.04.2024).

117. How Xiaomi is Dominating the Global Smartphone Market. URL : <https://www.themarcomavenue.com/blog/how-xiaomi-is-dominating-the-global-smartphone-market> (Last accessed: 22.04.2024).

118. How Xiaomi achieved close to 5 million video views by launching its smartphone live on Twitter. URL : https://marketing.x.com/en_apac/success-

stories/how-xiaomi-launched-its-smartphone-live-on-twitter (Last accessed: 22.04.2024).

119. Xiaomi Corp (XIACF) Historical Data. URL : <https://www.investing.com/equities/xiaomi-historical-data?cid=1095988> (Last accessed: 25.04.2024).

120. Mobile World Congress 2024. Xiaomi SU7 Max. URL : https://www.plainconcepts.com/mobile-world-congress-2024-recap/#Xiaomi_SU7_Max (Last accessed: 25.04.2024).

121. CES - Consumer Electronics Show. URL : <https://www.fairpoint.com/event/international-ces/> (Last accessed: 25.04.2024).

122. Consumer Electronics Show 2017: Xiaomi launches 'ultra-thin' Mi TV 4. URL : <https://www.indiatvnews.com/business/india-consumer-electronics-show-2017-xiaomi-launches-ultra-thin-mi-tv-4-363879> (Last accessed: 25.04.2024).

123. Xiaomi to Present Its Global Internet Business Growth Methodology at MIPC 2024. URL : <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/xiaomi-to-present-its-global-internet-business-growth-methodology-at-mipc-2024-301955708.html> (Last accessed: 25.04.2024).

124. «Grow with Xiaomi»: Xiaomi's International Internet Partner Strategy for 2024 Announced. URL : <https://www.prnewswire.com/news-releases/grow-with-xiaomi-xiaomis-international-internet-partner-strategy-for-2024-announced-301964022.html> (Last accessed: 26.04.2024).

125. Xiaomi : website. URL : <https://www.mi.com/global/> (Last accessed: 26.04.2024).

126. Xiaomi fires up new PR agency partnership for HK market. URL : <https://www.marketing-interactive.com/xiaomi-fires-up-new-pr-agency-partnership-for-hk-market> (Last accessed: 26.04.2024).

127. About AVOW. *Linkedin* : website. URL : <https://www.linkedin.com/company/avow/?originalSubdomain=ru> (Last accessed: 26.04.2024).

128. Xiaomi selects AVOW as its core agency in EMEA, SEA, and LATAM. URL : <https://www.afaqs.com/news/advertising/xiaomi-selects-avow-as-their-core-agency-in-emea-sea-and-latam> (Last accessed: 27.04.2024).

129. Xiaomi MiAds Appoints AVOW as its Core Agency in India. URL : <https://www.prnewswire.com/news-releases/xiaomi-miads-appoints-avow-as-its-core-agency-in-india-301815782.html> (Last accessed: 27.04.2024).

130. Про компанію. *МХП* : вебсайт. URL : <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu> (дата звернення 01.05.2024).

131. Наші бренди. *МХП* : вебсайт. URL : <https://mhp.com.ua/uk/nashi-brendy> (дата звернення 01.05.2024).

132. MHP Trade. Our brand. *MHP* : website. URL : <https://mhpglobal.eu/> (Last accessed: 01.05.2024).

133. Export Brands. *MHP* : website. URL : <https://mhp.com.ua/en/nashi-brendy/brendi-eksportu> (Last accessed: 01.05.2024).

134. Financial Results for the Second Quarter and Six Months ended 30 June 2023. *MHP* : website. URL : <https://api.next.mhp.com.ua/images/a8005/e296a/c6bdeb98b.pdf> (Last accessed: 01.05.2024).

135. Олексій Безуглий, МХП: нова філософія маркетингу, комунікації під час війни й актуальні проєкти. URL : <https://mmr.ua/show/oleksij-bezuglij-mhp-nova-filosofiya-marketingu-ntervyu> (дата звернення 02.05.2024).

136. МХП - на Gulfood 2023 у Дубаї. *АгроЕліта*: вебсайт. URL : <https://agroelita.info/mkhp-na-gulfood-2023-u-dubai/> (дата звернення 02.05.2024).

137. МХП вперше представила на міжнародній виставці Anuga sneki власного виробництва. *МХП* : вебсайт. URL : <https://mhp.com.ua/uk/news-mhp/mhp-vpershe-predstavila-na-mizhnarodnij-vistavci-anuga-sneki-vlasnogo-virobnictva> (дата звернення 02.05.2024).

138. MHP's Qualiko brand set to steal the show at major European food exhibition. URL : <https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/mhps-qualiko-brand>

set-to-steal-the-show-at-major-european-food-exhibition-302089563.html (Last accessed: 03.05.2024).

139. Український бренд РябChick (Chick&Go) став переможцем престижної премії World Food Innovation Awards у Лондоні. *МХП* : вебсайт. URL : <https://mhp.com.ua/uk/news-mhp/ryabchick-stav-peremozhcem-world-food-innovation-awards> (дата звернення 03.05.2024).

140. MHP Food UK Ltd signs two-year deal as official show sponsor for IFE. URL : <https://meatmanagement.com/mhp-food-uk-ltd-signs-two-year-deal-as-official-show-sponsor-for-ife/> (Last accessed: 03.05.2024).

141. Qualiko arabia. URL : <https://www.instagram.com/qualikoarabia/?locale=pl&hl=am-et> (Last accessed: 04.05.2024).

142. Новини МХП. *МХП* : вебсайт. URL : <https://mhp.com.ua/uk/news-mhp> (дата звернення 04.05.2024).