

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

---



# ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ  
XIII Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

*21-22 листопада 2024 р.*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

Київ НУХТ 2024

2. Белан А.О. Просування продукції харчової промисловості в соціальних мережах.....	76
3. Бишовець І.П. Маркетингові цифрові канали у фармацевтичній сфері.....	78
4. Давидчук М. Портфельний аналіз як основа стратегічного управління.....	79
5. Демчихіна М.С. Як колір допомагає продавати товари і послуги.....	80
6. Kostyuk M. Competitiveness of food industry enterprises on the basis of innovation.....	82
7. Кутас Д.В. Диверсифікація як важливий інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.....	84
8. Кутас О.О. Управління інноваційним розвитком підприємств – ключ до успіху в сучасному бізнесі.....	87
9. Матвеева В.А., Бойко І.А. Механізм формування конкурентних стратегій підприємства.....	89
10. Мокренко К.О. Роль соціальних мереж у просуванні продуктів і послуг малого бізнесу.....	91
11. Никифорова В.В. Ефективність впровадження e-commerce для підприємств сфери послуг.....	92
12. Попович В.М., Скригун Н.П. Необхідність впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств харчової промисловості.....	95
13. Ткачук С.В. PR як маркетинговий інструмент харчових брендів.....	97

<b>СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....</b>	<b>100</b>
1. Левченко Ю.Г. Аналіз інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.....	101
2. Arych M. Current conditions of exchange trading in securities in Ukraine.....	104
3. Аренович І.М. Моделювання інвестиційного потенціалу підприємств харчової промисловості.....	105
4. Бурбан Н.В. Вимоги до механізму інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах невизначеності.....	107
5. Вознюк М.А. Інноваційні фактори розвитку підприємств харчової промисловості.....	109

## **PR ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ХАРЧОВИХ БРЕНДІВ**

**Ткачук С.В., канд. екон. наук.**

*Національний університет харчових технологій*

Зв'язки з громадськістю (піар) є важливою складовою формування іміджу харчових брендів [3]. Стратегічні рішення щодо піар повинні формуватись в межах загальної маркетингової стратегії та, зокрема, стратегії маркетингових комунікацій. Стратегія STP-маркетингу є однією із вихідних точок прийняття рішень щодо піар-стратегії та піар-кампаній харчових брендів.

Рішення щодо позиціонування бренду (елемент P у стратегії STP-маркетингу) віддзеркалюється у «Tone of Voice» (ToV) та «Brand Heart», що має бути втілено у кожній частинці рекламної і піар-стратегії. Крім усвідомлення точок дотику і єдності маркетингу й піар, потрібно усвідомлювати також різницю між цими поняттями:

- маркетинг фокусується на дослідженні і впровадженні маркетингових трендів та передбачає більш прогнозовану окупність;

- піар фокусується на тому, щоб зробити бренд відомим, а окупність піар-проектів важче піддається точному прорахунку і прогнозуванню. Ефект від піар-заходів, зазвичай, відчувається у віддаленій перспективі.

Теж саме стосується реклами в чистому вигляді та піар: реклама більш «яскрава», часто розрахована на «миттєвий відгук», тобто на покупку клієнтом продукції, тоді як піар поступово завойовує прихильність і лояльність споживачів та громадськості до бренду.

У харчовій промисловості, як і в інших індустріях, можна застосовувати як класичні інструменти піар, так і сучасні, такі, що більш тісно переплітаються з нативною рекламою та маркетингом. До класичних інструментів піар відносять пабліситі, пряме спонсорство (екологічне, культурне, спортивне, соціальне тощо), непряме спонсорство, зокрема

благодійність та меценатство, антикризове управління тощо. Серед нетипових, втім сучасних і дуже дієвих інструментів піару, варто виділити партизанський маркетинг у багатьох різновидах, продакт плейсмент, організацію івентів, сарафанний маркетинг, інфлюенсер-маркетинг тощо. Важливим напрямом піар-діяльності є налагоджена співпраця зі ЗМІ, створення адекватних, але цікавих інфоприводів для бізнесу, завдяки яким журналісти захочуть писати про наш бренд [1]. Ambient-маркетинг, як один із напрямів партизанського маркетингу, створює додатковий ефект сарафанного радіо і має широкий спектр можливостей для креативу. Одним з вдалих прикладів креативного використання навколишнього простору для популяризації харчового бренду стала кампанія від «Folgers Coffee», розроблена рекламною агенцією «Saatchi & Saatchi» [2]. Були використані звичайні каналізаційні люки: на кришки цих люків наклеїли реалістичне об'ємне зображення чашки кави (фотографія саме згори, тобто замість люку люди бачили круглу наповнену кавою чашку). Найцікавіше, що це було у холодну пору року, і, коли з люка йшла пара, створювалось враження паруючої запашної кави.

Інколи як сучасний інструмент піар виділяють SMM. Спірне питання, чи можна маркетинг соціальних мереж однозначно віднести до піар-інструментарію, втім однозначно, він відіграє значну роль у формуванні громадської думки, а в сфері харчової промисловості надає безліч можливостей для створення привабливого візуального контенту, що впливатиме на смакові рецептори споживачів. Крім того, соцмережі є платформою для проведення конкурсів, висвітлення подій про івенти та інших засобів популяризації бренду.

У харчовій промисловості та ресторанному бізнесі може бути доцільним використання сторітеллінгу для створення відповідної привабливої атмосфери навколо бренду [4]. Також ефективним вважається співпраця із інфлюенсерами: відомим рестораторами, шеф-кухарями та блогерами.

За видом піар у харчовій промисловості доцільно застосовувати, залежно від суб'єкту, корпоративний та бренд-піар, а у випадку кризових явищ – антикризовий піар. З-поміж «кольорів» піару харчовим брендам варто використовувати білий (чесний, прозорий, спрямований на формування позитивного іміджу) та зелений (соціально-відповідальний) піар, а також слід вміти правильно реагувати на сірий та чорний піар з боку конкурентів, якщо такий матиме місце. Жовтий піар є недоречним, і скоріше створить ефект короточасного хайпу, аніж підвищить імідж, натомість бренд буде асоціюватись із скандалом, що аж ніяк не підходить для харчових продуктів.

Основні акценти, які доцільно використовувати у позиціонуванні і піар-кампаніях харчових брендів, є наступні: якість, екологічність, натуральність, відсутність шкідливих домішок, акцент на досвіді і прогресивних технологіях виробництва. Також можуть використовуватись ефекти ностальгії («...смачно, як у дитинстві»), резонансу (створення асоціативного зв'язку

харчового бренду із певним позитивним важливим для цільової аудиторії явищем, наприклад сім'єю, країною, природою тощо). Застосовуючи відповідні акценти у харчовому піар, важливо не використовувати так званий «рожевий» піар, який передбачає популяризацію перебільшених або ж взагалі не існуючих переваг продукту і замовчування недоліків. В такому разі громадськості ніби показують бренд крізь рожеві окуляри. Заявлені у піар-кампанії атрибути бренду повинні відповідати дійсності.

#### Список використаних джерел

1. Католик Я. Інфопривід. Рожевий восьминіг комунікацій. *Pressassociation.org*. 2020. URL: <http://surl.li/ozrpfx>
2. Коротенко О. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. *Bazilik.media. Keïcu*. 2020. URL: <https://salo.li/3089255>.
3. Green Seed Group. Why PR is Important in the Food and Beverage Industry. *Green Seed Group*. 2024. URL: <https://salo.li/8FC82D9>.
4. 5W Public Relations. The Role of Public Relations in the Food Industry's Storytelling. *5W Public Relations: 5W PR Blog*. 2023. URL: <https://salo.li/46e6e29>.