

Міністерство освіти і науки України
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра слов'янської філології та журналістики

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПАНАСЕНКО ОЛЕКСАНДРА АНДРІЇВНА

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти
МАГІСТР

**PR-технології у формуванні іміджу компанії ІКЕА в українському
медіапросторі**

Спеціальність: 061 Журналістика

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ О.А. Панасенко

Науковий керівник: Досенко Анжеліка Костянтинівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Сьогодні формування іміджу компанії є надзвичайно актуальною темою, якій присвячується багато уваги як серед дослідників іміджезнавців, так і серед спеціалістів практиків, які працюють у сфері реклами та PR. Адже імідж компанії напряму пов'язаний з її фінансовим успіхом. Сучасна аудиторія звертає увагу не лише на сам продукт, його ціну та якість, але й на те, які цінності та філософію має компанія, виробник. Споживачі надають перевагу тим компаніям та брендам, які мають та транслюють своїй аудиторії не лише матеріальні цінності, які піклуються про людей, навколишнє середовище та не байдужі до майбутнього нашої планети.

Саме тому метою нашого магістерського проекту стало дослідження PR-технологій у формуванні іміджу компанії ІКЕА в українському медіапросторі.

Дані отримані нами під час аналізу вітчизняного медіапростору та проведення соціологічних опитувань, що були спрямовані на вивчення громадської думки щодо образу компанії ІКЕА, її впізнаваності, ставлення до продуктів серед української аудиторії та розуміння ефективності PR-заходів, що проводить компанія на території України, свідчать про те, що компанія ІКЕА є відомою для більшості українців, має доволі позитивний імідж серед української аудиторії. Але при цьому імідж компанії має конкретні недоліки, які помічає та на які вказує аудиторія.

На основі чіткого виокремлення сильних та слабких сторін іміджу компанії, ми спрогнозували майбутнє компанії ІКЕА на українському ринку та сформувавши перелік рекомендацій по вдосконаленню іміджу компанії в Україні, що формується крізь призму місцевих медіа.

Ключові слова: медіапростір, аудиторія, компанія, організація, імідж, формування іміджу, PR-технології,

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ПОБУДОВІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	7
1.1. Імідж компанії: сутність, поняття, функції.....	7
1.2. Механізми формування іміджу компанії у медіапросторі.....	14
1.3. PR-технології та їх роль у створенні позитивного іміджу компанії на прикладі медіапростору України.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ТЕХНОЛОГІЙ КОМПАНІЇ ІКЕА У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	32
2.1 Загальна характеристика компанії у медіасередовищі.....	32
2.2. Особливості PR-технологій формування іміджу ІКЕА на прикладі українського медіапростору.....	41
2.3. Оцінка іміджу компанії ІКЕА, що був сформований медіапростором, серед української аудиторії.....	55
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ІКЕА У МЕДІАПРОСТОРИ	63
3.1. Виявлення проблем іміджу компанії ІКЕА.....	63
3.2. Майбутнє ІКЕА на ринку України та рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії по створенню іміджу за допомогою медіа.....	66
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	80
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність поставленої теми дослідження підтверджується наступними фактами. Сьогодні велика кількість науковців досліджує питання іміджу та його типології, параметрів формування та його впливу на аудиторію. Імідж має багато складових та може бути реалізований крізь систематичні новітні технології. Успіх підприємства на пряму пов'язаний зі споживачами та їх ставленням до продукту виробника, від партнерів, спонсорів та конкурентів.

Першочергово імідж асоціюється та сприймається як частина публік рилейшнз, але разом з тим, його створення та формування має свої власні потужні механізми та технології.

Для вивчення їх нами була обрана сучасна компанія ІКЕА, яка працює з багатьма країнами світу, і у 2020 році почала співпрацю із Україною.

Важливо наголосити, що обрана нами тема актуальна ще й тому, що імідж компанії ґрунтується на стратегічно важливих ресурсах, які є не матеріальними, тобто вдалому веденні комунікаційної стратегії, інформуванні цільової аудиторії, систематичній праці з клієнтами, формуванні соціального іміджу – усього того, що формує позитивне ставлення до продукції підприємства та того, що не можливо купити за гроші.

Фундаментальним явищем у такому випадку стає позитивна репутація, яка є життєво важливою для організації. Репутацію варто визначати у такому випадку як чітко сформовану, непорушну думку цільової аудиторії про переваги та недоліки суб'єкта. Тут слід говорити про кредит довіри аудиторії, її готовність купувати запропоноване виробником не залежно від обставин. Сучасний споживач потребує не лише якісного продукту, але й відповідної ціни, а разом з тим реалізацію нематеріальних активів, що складають велику частину комерційної складової підприємства. Увага приділяється формуванню етичних параметрів, корпоративної культури, залучення відомих облич, впровадженні інновацій тощо.

Варто підкреслити, що нами була знайдена досить велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, які працювали у сфері даного питання (прямо чи опосередковано). До них варто віднести: І. Алехіна, У. Аренс, О. Агарков, Ж. Бодуан, Ф. Буари, І. Бердников, К. Бове, Ф. Джефкінс, Дж. Джеймс, В. Зазикін, В. Королько, Т. Приймак, Д. Кенеди, В. Матаєва, В. Мойсєєв, В. Орлова, І. Панарин, Г. Почепцов, Ю. Радзіховська, О. Ступницький, Є. Тихомирова, М. Умаров, В. Шпаковский та багато інших.

Мета дослідження: визначити особливості PR-технологій в побудові іміджу компанії ІКЕА у медіапросторі України.

Об'єктом роботи є PR-технології в побудові іміджу компанії в медіапросторі.

Предметом є PR-технології компанії ІКЕА, що використовуються в медіапросторі України.

Для реалізації поставленої мети нами було описано **ряд завдань:**

- окреслити поняття медіапростір, імідж компанії в медіапросторі, PR-технології в медіапросторі;
- дослідити механізми створення успішного іміджу компанії в медіапросторі;
- проаналізувати матеріали, що формують імідж компанії ІКЕА у медіапросторі України;
- дослідити особливості PR-технологій, що використовуються компанією ІКЕА в українському медіапросторі;
- проаналізувати майбутнє ІКЕА на ринку України;
- створити рекомендації щодо вдосконалення діяльності ІКЕА по створенню іміджу.

Методи дослідження:

- аналіз та синтез існуючих наукових думок та джерел;
- описовий для опису феномену медіапростору і механізмів його формування;

- системний метод , що був застосований для побудови системи взаємозв'язків існуючих PR-технологій компанії ІКЕА, що складають об'єкт;
- абстрагування – для формування поняття про реальний стан іміджу компанії ІКЕА сьогодні;
- прогнозування – для опису майбутніх перспектив компанії ІКЕА на ринку України.

Теоретичну основу склали праці таких відомих дослідників: С. Блэк «Паблік рилейшнз. Чи що це таке?», А. Панасюк «Вам потрібен іміджмейкер? Чи про те, як створити власний імідж», С. Довгаль «Медіапростір як предмет соціально-філософського дослідження», М. Томілова «Модель іміджу організації», Г. Тульчинський «PR фірми: технологія та ефективність», В. Шепель «Іміджелогія: Секрети секретів власної харизми», Р. Хейвуд «Все про PR», Т. Ясланов «Секрети маркетинга компанії ІКЕА» та інші праці.

Практична значущість магістерського дослідження полягає у тому, що оприлюднені результати роботи можуть бути використані для удосконалення курсу лекцій чи навчально-методичних матеріалів навчальних курсів «Рекламознавство», «Копірайтинг», «Історія зв'язків з громадськістю», «Основи PR», «Медіавиробництво».

Апробація роботи була здійснена під час виступу на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасна наука: комунікаційні аспекти XXI століття», що проходила 11 листопада 2021 року онлайн.

Структура дослідження. Робота складається з однієї анотації, вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (66 позиції), джерел ілюстративного матеріалу (26 позицій) та додатків. Загальний обсяг – 148 сторінки, з яких 71 основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ПОБУДОВІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ У МЕДІАПРОСТОРИ

1.1. Імідж компанії: сутність, поняття, функції

Сьогодні поняття «імідж» дуже багатогранне та широке, але разом з тим, не існує єдиного уніфікованого визначення у наукових колах, що задовольнило б більшу частину сучасних науковців. Нині існує велика кількість науковців, які вивчали поняття іміджу та рівень його впливу. Серед них як українські, так і закордонні науковці: Ф. Беттджер, Й. Завадський, В. Жигалов Г. Картер, , Ф. Панкратов, С. Паркінсон, М. Рафел, Р. Рафел, Е. Ромат, В. Сухарев, Л. Шимановська та багато інших.

Термін «image» походить від англійської мови і означає «образ». Термін вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера. Сьогодні на питання іміджу існує декілька різних точок зору. У західній фаховій літературі, присвяченій темі іміджу, термін «image» використовується в значенні образів об'єктів, що відбиваються в нашій психіці на підставі їх характеристик. Як наслідок, під терміном «image» мається на увазі щось більш широке ніж просто образ об'єкта, сукупність не тільки його видимих (зовнішніх) характеристик, але і невидимих (ідеальних) характеристик [Абельс Х., 1999, с.31].

У свою чергу «образ» не можна вважати повним синонімом терміна «імідж». Правильніше визначити імідж як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт [Аверченка Л., 2009, с.12]. Поняття «образ» і «імідж» є предметом вивчення іміджелогії.

Взагалі-то, іміджем є штучно створений неперевершений образ. Зазвичай імідж формується поступово завдяки постійній і наполегливій праці.

Іміджем фірми називається думка про цю фірму у групі людей на основі сформованого в них образу цієї фірми, що виникла у результаті прямого контакту з нею або інформації від інших. Загалом, іміджем фірми можна назвати те, як така фірма виглядає у очах людей.

Іміджем фірми називається цілісне розуміння і оцінка підприємства різними групами громадськості, що формується та зберігається у їх пам'яті на основі діяльності такої фірми. Інколи, корпоративним іміджем можуть називати сукупність образів, уявлень та асоціацій у цільової аудиторії щодо конкретної організації. Взагалі-то, імідж є багатоликим і складним аспектом, що є дуже повільним і стабільним після своєї стабілізації.

У своїй роботі «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» науковці на прикладі готелю описують наступну структуру іміджу організації:

«Структура іміджу організації має ієрархічну будову. Кожен рівень ієрархії впливає на сусідній верхній рівень за допомогою композиції відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижнього рівня по відношенню до елементу верхнього рівня. Структуру іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на вісім груп (компонентів):

1. Імідж товару (послуги). Цей імідж складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар. Функціональна цінність товару - основна вигода або послуга, яку забезпечує товар; додаткові послуги (атрибути) - те, що забезпечує товару відмінні властивості.

2. Імідж споживачів товару. Для товарів широкого споживання імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

Стиль життя - індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування людей.

Громадський статус споживача - показник становища споживачів товару в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія тощо, а також оцінки значущості зазначених позицій, які висловлюються в поняттях «престиж», «авторитет» та ін.

Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, що впливають на її поведінку.

3. Внутрішній імідж організації. Під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення співробітників про свою організацію.

Культура організації. В результаті успішної соціальної адаптації нові працівники стають носіями культури організації і в подальшому передають її новому поколінню. Другий рівень структури управління персоналом може бути названий «рівнем відносин», так як його складають система влади, або відносини керівництва і підпорядкування; система внутрішніх комунікацій, які опосередковують відносини між керівниками і підлеглими, а також між працівниками; система взаємодії (відносин) із зовнішнім середовищем. І третій рівень - рівень мотивації - включає систему атестацій - оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих в організації критеріїв; систему винагород; систему соціальних трансфертів (трудових і соціальних пільг); систему ідентифікації.

Соціально-психологічний клімат в організації - соціально-психологічний стан колективу, результат спільної діяльності людей, їх міжособистісних відносин, детермінованих не так об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою людей в спілкуванні, і її задоволенням.

4. Імідж засновника і основних керівників організації включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установках, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального і невербального поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє засновник (керівник) організації.

Зовнішність є найбільш відкритою для спостереження характеристикою людини, яка потребує для свого впізнання нетривалого часу, являє собою один з джерел невербальної інформації про людину.

До особливостей вербального та невербального поведінки відносяться міміка, жестикуляція, усмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією і вимовою.

Соціально-демографічні характеристики - стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, життєвий цикл сім'ї тощо.

Вчинок - форма поведінки людини в певній ситуації. Саме вчинки є основою для виділення рис особистості.

Параметри неосновної діяльності становлять соціальне походження, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою.

5. Імідж персоналу. Це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси.

6. Візуальний імідж організації. Це такі уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і фасаді офісу, торгових і демонстраційних залах, зовнішньому вигляді персоналу, а також фірмову символіку.

Найбільшими елементами візуального іміджу організації є фірмовий стиль, що відноситься до сфери корпоративної реклами. Створення особливого фірмового стилю - це спосіб, завдяки якому організацію можна впізнати і відрізнити від інших. Його можна досягти за допомогою особливого дизайну і охоплює всі, що створює фізичне однаковість: фірмовий колір, логотип, форма і одяг, уніфікація зовнішнього вигляду офісу, друкованої продукції та інших дрібниць, таких як посуд, значки службовців, корпоративні сувеніри тощо.

Стиль - одна з найстаріших форм комунікації, яка завжди переслідувала практичні цілі. Основна ідея завжди полягала в тому, щоб створити стиль через однаковість.

7. Соціальний імідж організації. Соціальний імідж організації - уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Соціальний імідж організації може бути виражений за допомогою місії, філософії, спеціальних соціальних і екологічних програм.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкті певної діяльності. В якості основних детермінант бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступають ділова репутація, або сумлінність / несумлінність в здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації,

індикаторами якої є: обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології і ступінь освоєння; різноманітність товарів; гнучкість цінової політики; доступ до збутових мереж». [Тимошенко І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П., 2007, с. 53]

Стабільність іміджу компанії не є непохитно стабільною. Над підтримкою іміджу у аудиторії потрібно регулярно, безперервно працювати. Людині необхідна внутрішня гармонія. Для того, щоб її досягти людина проводить ряд дій, які б допомогли сформуванню до чогось точне, стабільне ставлення. Тому для формування іміджу важливо ретельно підбирати кожен деталь, яка йде до аудиторії. Помилка може спричинити формування негативною установкою щодо компанії, бренду у аудиторії. Якщо така установка буде сформована, доведеться прикладати зусилля, щоб зруйнувати негативну установку та замінити її на позитивну.

Для різних груп населення імідж однієї і тієї ж компанії, організації одного й того ж бренду може бути різним. Так, наприклад, споживач, партнер, інвестор, робітник кожен по-своєму ставляться та уявляють одну й ту саму компанію. Так відбуваються через те, що кожен сприймає її через призму власних інтересів. Синтез всіх цих іміджів формує більше повне уявлення про компанію, організацію чи бренд.

Імідж – це не повна характеристика компанії, що охоплює всі аспекти її роботи. Це певний образ, створений з окремо виділених та пов'язаних між собою деталей. Це філософія та сукупність цінностей компанії, бренду. Разом всі ці елементи формують враження у певних груп населення.

Серед функцій іміджу виділяють наступні:

- пізнавальна та інформаційна,
- естетична,
- номінативна, тобто дає можливість конкретизувати і категоризувати фірми за необхідними критеріями,
- адресна.

Ознаки іміджу:

- імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, але одночасно підкреслює його специфічність та оригінальність;
- імідж є конкретним але і гнучким. Він постійно адаптується і підлаштовується під певні ситуації;
- імідж в певній мірі відповідає рекламованому об'єкту і разом з цим ідеалізує його;
- імідж пов'язаний з прообразом, але живе за власними законами згідно з панівною духовною орієнтацією свідомості.

Фактори, що впливають на формування позитивного іміджу [Андреева Г., 2001, с. 71.]:

1. Фінансове становище організації.
2. Історія організації, фірми, її традиція і репутація.
3. Особистість керівника.
4. Паблісіті - рекламна популярність.
5. Турбота про персонал.
6. Соціальна відповідальність перед суспільством.
7. Управління організацією.
8. Фірмовий стиль.
9. Етичність діяльності і відносин.

Отже, під час вивчення матеріалів щодо сутності поняття іміджу, варто виокремити те, що першочергово слід вивчати паралельно й поняття репутації, адже саме у ній ґрунтуються механізми можливої подальшої співпраці та процес зацікавлення сторін відповідно до справ компанії. Project Global Pulse провідними факторами, що формують репутацію компанії називають: якість продукту та послуг, якість та доцільність прямого корпоративного управління та здатність взяти на себе соціальну відповідальність, що допоможе поглибити соціальний імідж структури. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення [Браун Л., 2006, с. 26]. Першочергово, він створює

ефект стабільності та сили на ринку збуту, а потім підвищує рівень унікальності товарів на ринку.

Імідж підприємства сьогодні трактується як певний економічний ефект, який досягається високим рівнем співпраці споживачів та виробників. Проміжними у цій схемі можуть виступати усі: від виробників до спонсорів.

Як складна одиниця імідж має складники, до яких належать: правдивість, уособленням якої є вираження тільки правдивої та адекватної інформації; комплексність – відображення низки наявних характеристик: від образу до упаковки; якість товару; безальтернативність, адже не лишає право вибору цільовій аудиторії; динамічність, адже імідж повинен рухатись у ногу з часом.

Управління іміджем здійснюється при уявленні про низку психологічних процесів у свідомості цільової аудиторії.

Належне місце для формування позитивного іміджу слід віддати корпоративній культурі – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно важливі для успішної діяльності підприємства [Джефкінс Ф., 2003, с. 102]. Цінності організації – це своєрідний комплекс духовно-світоглядних елементів, які відрізняють організацію та їх співробітників від інших [Джерелиевская Л. А., 2000, с. 11].

Варто наголосити на тому, що сьогодні імідж є не просто складовою портрету якості продукту організації, насамперед це процес побудови обличчя компанії, від керівника до спонсора.

Репутація – гарний інструмент для створення іміджу. Репутація (фр. Reputation) – створена загальна думка про якість, переваги і недоліки когонебудь, чого-небудь.

На думку сучасних науковців, імідж сучасного підприємства досить важко піддати формалізації, але разом з тим, він уже не буде мати однозначних характеристик. Тому, репутація формується за багатьма чинниками. До них належать:

- параметри відповідальності та ставлення до роботи співробітників;

- зовнішній вигляд та форма;
- дизайн та інтер'єр;
- фірмовий стиль;
- частотність рекламних роликів;
- думка про компанію серед експертів.

Така сукупність та співпраця у окреслених векторах послідовно здатні створити сильний та доброзичливий імідж.

1.2. Механізми формування іміджу компанії у медіапросторі

Сьогодні імідж є одним з факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства і залучення споживачів та інвесторів. При цьому самим іміджем можна керувати за допомогою спеціалізованих інструментів і понять, керування якими і є механізмом формування іміджу.

Баченням є уявлення про навколишнє середовище фірми у теперішньому і майбутньому періоді. Саме формування бачення і є однією з головних задач керівника підприємства, тому керівнику необхідно постійно приділяти увагу баченню свого підприємства на своєму ринку.

Корпоративною місією є соціальна роль підприємства і її корисність для суспільства. Місію можна розглядати як інструмент стратегії, що ідентифікує цільовий ринок і широко ідентифікує бізнес і основну діяльність фірми.

Корпоративною індивідуальністю є судження, цінності і норми поведінки, що є прийнятними у компанії і визначають сутність її корпоративної культури. Це є показником того, чим є компанія, її індивідуальності на ринку.

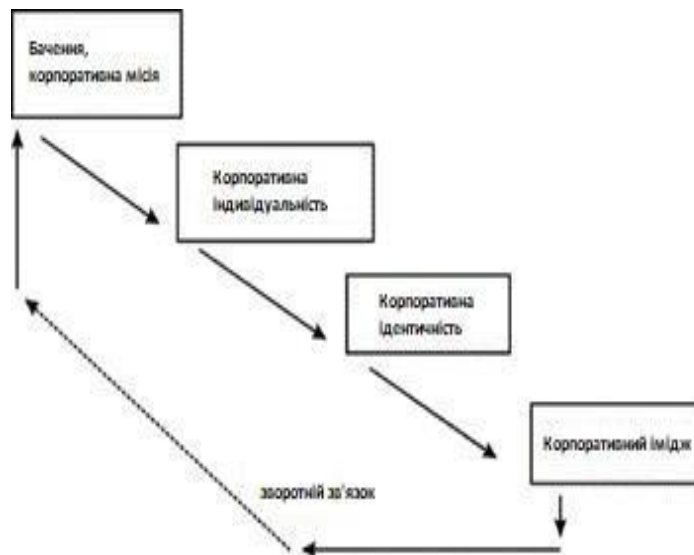
Корпоративною ідентичністю є те, про що компанія інформує ринку про себе і про свою індивідуальність. Все те, що компанія робить, говорить, створює і формує її ідентичність.

Корпоративним іміджем є сприйняття організації громадськими групами. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів є основною метою управління корпоративною ідентичністю.

У цілому взаємозв'язок вищенаведених понять можна відобразити у вигляді малюнка.

Таким чином, виходячи з уявлень про навколишню дійсність і ґрунтуючись на місії організації, іміджмейкер акцентує окремі риси корпоративної індивідуальності, тим самим створюючи корпоративну ідентичність. Корпоративна ідентичність в свою чергу є основою корпоративного іміджу. Дуже важливе значення в даному процесі має зворотний зв'язок, що зумовлює відповідність іміджу організації її місії [Бодуан Ж. П., 2001, с. 101].

Таку тенденцію можна відобразити на малюнку.



Малюнок 1. Механізм формування іміджу

Г. Почепцов розглядає модель формування іміджу як чотиритактну модель іміжевої кампанії, що відображає різноманітні вимоги до ряду необхідних операцій.

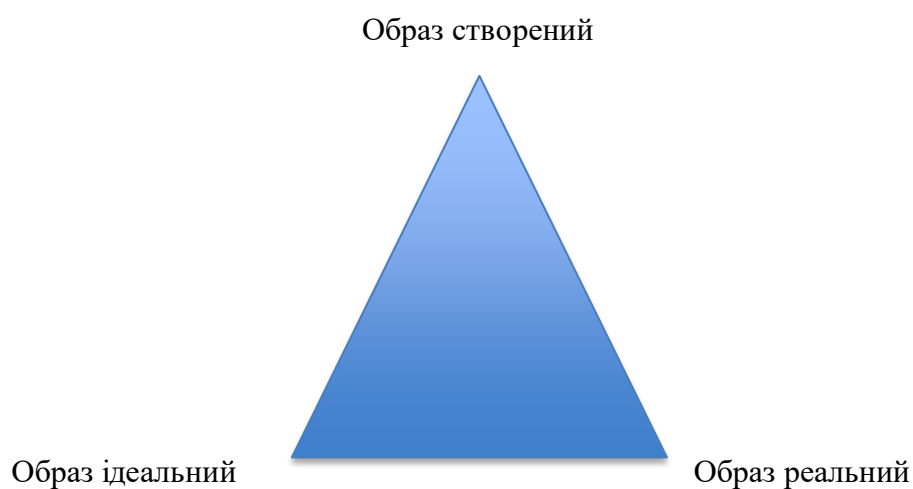
Визначення вимог аудиторії, тобто кожна пропозиція на ринку має свій сегмент аудиторії зі своїми уявленнями що таке погано і що таке добре. Точкою відліку є саме цей момент тому, що він завдає ефективність будь-якої компанії.

Визначення слабких та сильних сторін підприємства. Треба знати позитивні і негативні сторони діяльності підприємства, акцентувати увагу на

сильних сторонах і бути готовим до можливого удару по слабким сторонам з боку конкурентів на ринку.

Створення образу і підведення характеристик продуктів підприємства під вимоги аудиторії. Для ефективного виконання цієї задачі необхідно зосередити зусилля на підсилюванні позитивних сторін, які є в продукту.

Перевід характеристик об'єкту у візуальну, вербальну і подієву форми. У зв'язку з тим, що подієві й візуальні повідомлення більш достовірно оцінюються аудиторією, то дуже важливим є окремий блок щодо переведення характеристик діяльності компанії у «речовий» стан вираження. При цьому зазначається, що основним етапом у конструюванні образу є деяка інертність і консервативність масової свідомості, що не дозволяє різкої зміни поведінки споживачів і інших членів цільової аудиторії іміджу підприємства. Саме тому вихідний варіант образу дуже важливий, а співвідношення варіантів можна умовно відобразити у вигляді трикутника іміджу.



Малюнок 2. Співвідношення різних варіантів образу

При цьому кожна точка трикутника відповідає різним точкам свідомості. Образ ідеальний являє собою точку зору аудиторії на ідеал носія іміджу. Образ реальний відповідає наявним у об'єкта характеристикам з його сильними і слабкими сторонами. Створений образ відноситься до точки масової свідомості після проведеної іміджевої кампанії [Бове К., Аренс У., 1997, с. 25].

У ХХІ столітті існує велика кількість підходів, щодо формування новітніх механізмів актуального та необхідного, дієвого іміджу. Іміджезнавці розподіляють їх на три базові підходи.

Перший підхід, безпосередньо існує у формі розбудови іміджу природнім шляхом, що активно створюється за активної діяльності компанії та ефективної її роботи.

Другий підхід визначає шлях формування іміджу як здатність переконати цільову аудиторію у готовності компанії до позитивних змін.

Третій підхід описує процес створення іміджу як низку науково обґрунтованих методів, що впроваджуються на практиці. Це уособлюється під час впровадження наступної технології:

- чітке окреслення поданої стратегії;
- вибір низки потрібної та влучної технології;
- впровадження психотехніки, направленої на роботу з аудиторією.

Фундаментальна роль тут належить влучному визначенню стратегії, що мусить ґрунтуватися на здатності правильного мислення, що обумовлено розумінням тенденції існування міжособистісного простору та систематичному прогнозуванню можливих реакцій аудиторії, а також проектуванню власного бачення на можливу реакцію цих людей.

Впроваджуючи цей механізм у практику та шукаючи подібну площину стає можливим реалізація бачення мети та шляхів її здійснення. Проблема визначення стратегічного вектору дослідження базується на факторах та рівні усвідомлення поставленої мети обома сторонами: об'єктом й іміджмейкером. Таким чином, ми можемо говорити про низку дій направлених на формуванням позитивного стабільного іміджу, що може бути здійснено шляхом хаотичного впровадження механізму формування та розробленого шляху роботи на перспективу. Варто говорити про взаємозалежність центрального стратегічного завдання та перспективного плану.

Отже, імідж є провідною умовою досягнення успіху в окресленій сфері, що обумовлюється взаємодією об'єктивного та суб'єктивного боку характеру іміджу.

Але, разом з тим «в умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства, роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації чи окремо узятій особистості ще більше зростає. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні всього суспільства» [Бергер П., Лукман Т., 1996, с.63-64].

Сьогодні існує низка методів направлених на формування іміджу, які є досить популярними та дієвими. Вони можуть бути реалізовані за умови коли, підприємство славиться не досить гарно, репутація у народі є не дуже гарною, й разом з тим важко впроваджувати товар на ринок. Тут варто обрати шлях піклування про престижність іміджу, утворення відповідного образу, який буде підтримуватись громадськістю.

Будь-яка організація повинна мати власний позитивний імідж, який слід було б розробити за потреби виходу на ринок збуту товарів, побудови довготривалих та доброзичливих стосунків з цільовою аудиторією та партнерами, та нейтральних з конкурентами. Тут використовуються ЗМІ як платформи, та систематично повідомляти новини про корпорацію. Такі комунікації як правило несуть таку інформацію, яка підкреслює провідні аспекти та базові компоненти корпоративного іміджу.

Г. Тульчинський зазначає, що першочергово треба чітко знати на кого саме в першу чергу розраховане повідомлення «тобто визначити пріоритет тієї чи іншої аудиторії. Помилка може призвести до результатів, прямо протилежних завданням іміджування. Особливо толерантними необхідно бути в стосунках з акціонерами, постачальниками, органами влади, інвесторами або іншими угрупованнями, що можуть значно вплинути на процеси формування суспільної думки [Тульчинский Г. Л., 2001, с. 50].

Наступним методом може бути систематична організація презентацій,

конференцій, або позиціонування себе як постійного спонсора чогось. Тобто, реалізація спеціальних заходів, які залучатимуть увагу громадськості. У разі успіху – цей механізм завжди працює успішно. Максимальна кількість працівників залучених у такі заходи підкреслить особистий внесок кожного та підніме корпоративний дух.

Організація вдалого свята чи події, важлива для реструктуризації чи зміні власності. Для того, щоб цільова аудиторія зналась на акціях не аби яких зусиль довелось докласти, щоб заздалегідь сформована думка була диференційована та змінена на краще. Доведено, що аудиторія гарно реагує на зовнішній образ. У разі коли інстанція не працює «над своїм позитивним іміджем, він однак буде якось складатися в оточуючому середовищі, але вже стихійно і, навіть, інколи на шкоду. Не сформується він і за допомогою другорядних акцій і, напевно, чи можна погодитися з виразом одного українського політика, що футбольні видовища чи бокс дають репутації Україні більше ніж дипломатія» [Богомолова Н. Н., 1998, с.41].

Розробка та впровадження позитивного іміджу довгий процес, що включає у себе навіть основи маркетингової діяльності, що ґрунтується на розумінні того, що не існує об'єкта без іміджу. «Кожна фірма чи організація має багато точок дотику зі значною кількістю людей, хоча сфери контакту різняться» [Блэк С., 1990, с. 67].

Кожна інстанція має власну корпоративну культуру, що відображається у навколишньому середовищі. Фундаментальними основами створення іміджу є вивчення ринку та його орієнтації. Варто наголосити, що на думку сучасників особистий аспект, який має імідж кожної організації та інстанції окреслено позицією, що належить корпорації на ринку та серед конкурентів. Поллі Бьорд зазначав, що часом таке положення є важливішим за виставлену та оприлюднену ціну за товар чи послугу.

Корпоративний імідж, як правило існує у межах уже відомих цінностей стосунків між людьми, що обумовлюються процесом гуманізації фірми. Утворюючи неформальну комунікацію, яка визначає взаємини на ринку. Для

того, щоб мати можливість вирішити поставлене завдання варто вивчити категорії уже існуючих цінностей та використати їх залежно від своїх інтересів. Тут гарно було б застосувати ці механізми з урахуванням спонсорства чи популяризації меценатства.

Загалом, механізми формування іміджу це складна та проблемна сфера діяльності, яка насичена суперечками, але у той же час, дуже необхідна українському ринку сьогодні.

1.3. PR-технології та їх роль у створенні позитивного іміджу компанії на прикладі медіапростору України

PR, зв'язками з громадськістю називаються публічні зв'язки з громадськістю, тобто технології створення і впровадження при політичних і суспільно-економічних системах конкуренції образу об'єкта (товару, ідеї, персоналії, послуги, організації – фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як необхідного в житті і ідеального. У широкому сенсі - управління громадською думкою, вибудовування взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів.

PR-технології для створення позитивного іміджу компанії складаються з таких елементів, що націлені на різні групи громадськості :

- корпоративний імідж для споживачів,
- корпоративний імідж для спільноти,
- корпоративний імідж для партнерів,
- корпоративний імідж для державної структур,
- корпоративний імідж для фінансової громадськості,
- корпоративний імідж для персоналу,
- корпоративний імідж для громадських організацій,
- корпоративний імідж для місцевої громадськості.

Узагальнення досліджень щодо іміджу підприємства призвело до появи двох найбільш конструктивних і системних моделей. Перша модель включає у себе такі компоненти:

- Зовнішня атрибутика (назва і фірмовий стиль компанії, її емблема, символіка, місце розташування та інше).
- Фінансовий стан підприємства.
- Імідж керівника і його команди.
- Імідж персоналу.
- Якість діяльності, товарів та послуг, які компанія реалізує на ринку.
- Дизайн магазинів та інших приміщень.

Друга модель передбачає наявність такої інформації:

- Зовнішня атрибутика.
- Традиції і історія підприємства.
- Фінансовий стан компанії.
- Якість діяльності і продукції, що продається.
- Імідж керівника.
- Імідж персоналу, корпоративна культура.
- Ділові комунікації та особливості у керуванні підприємством.
- Вартість послуг і товарів підприємства у динаміці;
- Рекламна популярність.
- Дизайн продукції та приміщень компанії.

Сьогодні для створення позитивного іміджу компанії у іміджмейкера є велика кількість PR технологій, серед яких необхідно виділити наступні:

1. **Позиціонування** – це технологія приміщення об'єкта у сприятливе інформаційне середовище і дана технологія є найбільш значущою для іміджу. Ця технологія звужує цільову аудиторію, що дозволяє отримати більший ефект. Головними поняттями при цьому є об'єкт, аудиторія, канал. При позиціонуванні чужий для споживача товар стає знайомим йому і необхідним саме для нього, а на найбільш видне місце виділяються ті характеристики, які необхідні для цієї

конкретної людини і споживача. При цьому включається емоційна складова, яка має більшу силу і краще запам'ятовується.

2. Маніпулювання – досить поширена технологія комунікативного впливу, в основі якої є легенда або міф, який маскує справжні наміри. В основі полягає переведення уваги на інший об'єкт, а також принцип, що найбільш неймовірне є найбільш очевидним.

Поглиблюючись у проблему маніпулювання необхідно виділити структуру психологічного впливу:

1. Збудники активності (інтереси, прихильності, ідеали, потреби).
2. Регулятори активності (сміслові, цільові установки, групові норми, самооцінка, світогляд, віра та інше).
3. Інформаційні когнітивні структури (знання про людей, про світ).
4. Операційний склад діяльності (спосіб мислити, звички, навички, кваліфікація).
5. Психічні стани.

Міфологізація пов'язана із побудовою подвійного повідомлення, що впливає на рівні підсвідомості і свідомості. В кожній людині на глибинному рівні присутні міфи і архетипи, і завдання іміджмейкера є в тому, щоб активізувати цю символіку в вигідному для себе напрямку. Ефективна комунікація не створює нові меседжі, а долучається до вже наявних у масовій свідомості уявлень, при цьому міфи не є прикметою минулого, бо кожен з нас живе у рамках міфів не помічаючи цього.

Технологія емоціоналізації базується на переводі інформації з раціонального на емоційний аспект. При цьому дуже важливим є співвідношення емоційних і раціональних компонентів. Письмова мова має незначну ступінь емоційності, оскільки у процесі читання текст необхідно перевести на емоційну мову, що доволі складно. Емоційно забарвлена інформація швидше запам'ятовується і краще сприймається аудиторією.

Для емоціоналізації можна використовувати такі методи:

1. Конкретизація – розповідь про конкретний об'єкт може стати головним джерелом емоцій.
2. Співпереживання – підстроювання під чужу емоцію.
3. Запозичення чужих емоцій – демонстрація чужих переваг для того, щоб зробити їх своїми.

Взагалі, емоції краще запам'ятовуються, тому для дії цільової аудиторії потрібно свої повідомлення намагатися зробити якомога емоційнішими.

Під форматом розуміють процес створення необхідних для формування необхідних для іміджу контекстів. Так, наприклад, гомогенна аудиторія краще піддається впливу, аніж різноманітна, тому досвідчені оратори намагаються збільшити цей емоційний зв'язок, сидячі близько один до одного. Ще одним прикладом є мітинги, коли люди знаходяться близько один до одного у межах особистого простору, тому людина більше схильна до керування. Розчаровані люди теж більш схильні до керування, бо хочуть повернутися у старі часи.

Вербалізація базується на умінні спілкуватися на мові аудиторії, керуючи напрямом вербального сприйняття, що дозволяє сховати реальний стан справ і яскраво, у барвах описувати реальність. Вербальні лозунги є компонентом будь-якої PR-кампанії. Такі лозунги повинні спиратися на символізм і відображувати основні проблеми, які потребують вирішення.

Інструментом вербалізації є піраміда потреб людини А. Маслоу, згідно якої задоволення високих ступенів потреб можливе лише після задоволення потреб більш низького рівня.

Деталізація збільшує рівень впливу інформації бо деталі довше зберігаються у пам'яті, адже людина більше довіряє деталям, аніж абстракціям. Також інструментом деталізації є перехід спілкування на особистий стиль комунікації з аудиторією, коли людина сприймає інформацію, як спеціально адресовану саме для неї. Вдало підібрана деталь може замінити собою цілу кіпу текстів.

Дистанціювання пов'язане зі штучним зняттям усього негативного, що руйнує і позитивний імідж. Найбільш цінним цей метод є у випадках кризових

ситуацій, коли відповідальність за прорахунки компанії покладається на конкретних осіб або конкретні структурні відділи компанії.

Візуалізація – є вплив на аудиторію одразу декількома каналами сприйняття, найбільш важливим з яких є візуальний, а не вербальний.

Зазвичай, у якості PR-технологій виступають:

1) усні повідомлення (прес-конференції, повідомлення перед різними соціальними групами, планування і резервування важливих місць виступу і підготовка промов для інших співробітників фірми, їх тренінг в області ораторського мистецтва);

2) публісیتی (через контакти з пресою, радіо і ТБ, видавцями з метою допомоги подальшої публікації матеріалів з новинами про організацію);

3) складання репортажів, прес-релізів, текстів до буклетів, рекламних статей і іншого, а також будь-яких технічних матеріалів і опису продукції;

4) видавнича робота;

5) спеціальні заходи за поданням фірми, її товарів і послуг, наприклад виставки, спеціальні покази нової продукції, дні «відкритих дверей», здатні сприйматися як цікаві для аудиторії новини і забезпечувати атмосферу довіри до фірми;

6) поширення з найбільшою ефективністю друкованих, фото- та відеоматеріалів серед різних груп громадськості;

7) іміджева реклама (імені та репутації фірми);

8) аналітичні та консалтингові технології.

Отже, варто наголосити на тому, що останнім часом питання дослідження PR-технологій та їх безпосередньої ролі у створенні позитивного іміджу є досить актуальним та широкодосліджуваним. Усе більшої популярності набувають технології вивчення з позиції маркетингової комунікаційної та їх класифікацій і складових.

На думку А. Запорожця, «важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий

результат, скільки на досягнення довгострокових вигод» [Запорожец А. В., 1958, с. 281].

Нині фахівці з методологічної точки зору почали розподіляти PR-технології за кольорами чітко ідентифікуючи кожен окремий вид. Найпоширенішими є чорний та білий PR, що є прототипом рекламних технологій, адже мають дуже схожу мету, але ґрунтуючись на особистісних специфічних технологіях.

«Чорний PR» з позиції технологічного застосування може бути реалізований під час інформаційної війни, через призму поширення неправдивої/частково правдивої інформації у соціальнокомунікаційних процесах. «Чорний PR» реалізується у разі коли треба похитнути чи зіпсувати імідж конкурента, для того, аби наочно продемонструвати власну вигоду та перевагу. Тобто, іншими словами цей вид технологій направлений на заплямування іміджу конкурента.

Тут існує широке коло прийомів реалізації, що ототожнюються так званним ритуалом, що визначається як: «особлива форма поведінки, тактика, етикет, дії» [Запорожец А. В., 1958, с. 321].

Ритуал має місце тоді, коли реалізовано поведінковий характер, а він, у свою чергу, побудується з урахуванням маніпулятивних підходів, що може стимулювати поведінку споживацької аудиторії. Як метод тут можуть бути впроваджені контр-реклама чи антиреклама, що нині є досить популярними у медіа, з урахуванням бажання створити проблему штучно та акцентувати увагу на ній.

«Білий PR» реалізується політикою інформаційної відкритості: наданні максимум правдивої інформації про щось або когось. Цей вид технології є позитивним, доступним та відкритим. Відтак, реалізуючи свою політику крізь призму білого піару підприємство здатне посилити свої позиції, закріпити становище на ринку, авторитет серед споживачів.

Прийоми «білого» піару класифікуються залежно від потреб споживацької аудиторії, що також чітко ідентифікуються (для споживача, якої вікової категорії, для персоналу компанії тощо).

Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією демонструватимуть приналежність до неї [Катлип С., 2000, с. 14]. Отже, варто зауважити, що визначити та окреслити межі існування описаних технологій піару майже не можливо, оскільки вони розмиті та не можуть існувати окремо один від одного, а різниця має місце залежно від сфери існування та реалізації.

Але, разом з тим, класифікація існуючих технологій піару нині не завершена і фахівці виокремлюють ще декілька видів. Варто розглянути їх детальніше. «Сірий PR» визначається як дифузна зона існування чорного та білого, що уособлюється у вигляді позитивної/негативної реклами, але не виявляє свого джерела. Цей вид комунікації не базується на відвертій брехні, але й не усі карти відкриваються: інформація подається частково та завуальовано, наприклад через чутки чи відгуки у мережі нібито інших користувачів.

«Рожевий PR» уособлює у собі технології розповідей: міфів, сторітелінгів тощо. Наприклад, реалізований він може бути у момент коли потрібно написати історію походження підприємства, щоб підкреслити тернистий шлях успіху, щоб показати скільки перепон було подолано для того, щоб стати стабільними та успішними.

«Зелений PR» також нині має місце як сучасна технологія, що реалізується у галузі захисту світу. Тобто боротьбі за досягнення належного рівня захисту навколишнього середовища.

«Жовтий PR» реалізується як низка методів, які залучають увагу оточуючих крізь не належне вживання лексичних одиниць та образливих номінативів. Особливо яскраво це виражено у сфері політичного українського піару.

«Коричневий PR», як правило, ототожнюється з пропагандою, з впровадженням механізмів чи, принаймні, поведінкових елементів ксенофобії у маси, то треба зауважити, що на нашу думку, цей вид є найгіршим.

Але, разом з тим сучасні технології класифікуються не лише за кольорами, але й за рівнем походження вектору вирішення проблеми. Наприклад, соціальний PR як технологія застосовується для того, щоб мати змогу формувати позитивні поведінкові елементи у масах. Соціальна активність та рівень частотності такої поведінки організації, також, сприймається як елемент формування позитивного соціального іміджу. Платформами для їх реалізації є соціальні мережі, чати, а також, власні сайти.

Як один із різновидів виокремлюється вірусний PR. Його механізм полягає у тому, що він поширюється як пропаганда – самостійно у масах, крізь чутки чи інші комунікації. Цікава тема та правильна платформа зроблять справу самостійно: наприклад влаштований флешмоб.

Конфліктний PR – це можливість вирішення та впровадження конфліктних ситуацій та інтересів.

Отже, слід наголосити, що питання вивчення сучасних технологій дуже багатогранне та проблемне.

Досліджуючи тему ролі PR-технологій у створенні іміджу компанії важливо встановити поняття медіапростору, що використовується у нашому дослідженні, адже поширення, доведення до споживача тієї чи іншої PR-технології здійснюється в межах медійного простору. Окрім того, медіапростір став невід’ємною частиною сучасного життя.

Поняття медіапростір не має єдиного, чіткого визначення. Науковці продовжують вивчати явище та виводити нові визначення. У 1980-х роках поняття медіапростору вивчалось групою Smaltalk на чолі з Бобом Стултсом і Стівом Харрісоном. У ході роботи було виведено наступне визначення: «Медіапростір - це електронні умови, в яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не знаходяться в одному й тому ж місці в той же час. В медіапросторі, люди можуть створювати в реальному часі візуальні та звукові

середовища, які охоплюють фізично розподілені площі. Вони також можуть контролювати запис, доступ та відтворення зображень і звуків з цих середовищах».

Вважається, що близьким до поняття медіапростору є поняття «інформаційний простір», «інформаційно-комунікаційний простір», «гіперреальність». Науковці вважаються, що медіапростір складають вся інформація та інформаційні потоки, засоби, через які поширюється інформація, відбувається комунікація. Тобто, ми можемо говорити про те, що ЗМІ, блоги, форуми, продукти радіо та телебачення, соціальні мережі, різноманітні сайти через які найчастіше комунікуються PR-технології є складовими медійного простору.

Медіапростір формує соціальне, правове, культурне та інші середовища. Варто відзначити, що медіапростір є гнучким та регулярно змінюється в залежності від подій, які відбуваються в світі (політичні вибори, війна, революція, наукові відкриття, культурні, релігійні події і т.д.) та потреб соціуму в тій чи іншій інформації. На зміни в медіапросторі також впливає розвиток технологій, поява нових способів та засобів комунікації, передачі інформації та форми, у якій інформація подається.

Медіапростір має маніпулятивний вплив на соціум, адже інформація, що в ньому існує впливає на того, хто її споживає. Медіапростір не залежить від державних кордонів, інформація поширюється по всьому простору, де існують необхідні технічні умови.

Український медіапростір перебуває на етапі свого становлення. Особливо, якщо говорити про українські медіа. Проблема полягає в тому, що переважна більшість медіа належить олігархічним групам чи окремим олігархам. Тому медіа не є незалежними, а отже інформацію в них піддається чіткій цензурі з боку власників, матеріали, не завжди є правдивими та об'єктивними. Переважна більшість інформації у нашому вітчизняному медіапросторі стосується політики та соціально важливих тем.

Серйозним викликом для українського медіа простору стала війна з Росією. Українські державні службовці та меді мали швидко навчитися, як протистояти ворогу в інформаційному полі. Нажаль, цю війну ми по сьогоднішній день програємо. Але варто зазначити, що на сьогодні, український медіапростір потрохи наповнюється контрпропагандистськими телепередачами, статтями, щоб протистояти російським фейкам.

Варто також зазначити, що український медійний простір переповнений абсолютно різними рекламними проявами брендів. Повідомлення про акції, рекламні постери, спецпроекти в медіа, вірусна реклама, прероли у відеороликах, рекламні відеоролики, аудіооголошення та багато іншого ми регулярно зустрічаємо в ЗМІ, соціальних мережах, на сайтах для перегляду кіно, телебаченні, радіо та навіть в онлайн-бібліотеках.

Медіапростір є тим самим місцем, де поширюються та застосовуються PR-технології. Сьогодні існує безліч платформ для просування бренду, продукту, відомої особистості та ін. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, стали серйозними конкурентами традиційним медіа. Адже соцмережі, особливо Instagram, вже давно стали не лише місцем для спілкування, обміном думками, але торговими площадками. Аудиторія соціальних мереж щороку зростає. Кожен бренд має сторінки в Facebook та Instagram. Через ці площадки бренди просувають свої продукти та ведуть комунікацію з аудиторією. Звичайно, говорити про те, що соціальні мережі повністю витиснули медіа, неможна. Бренди активно використовують сайт, онлайн та друковані видання для комунікації просування PR-технологій.

Висновки до першого розділу

Під час написання першого розділу було досліджено значну кількість наукових праць, вивчаючи поняття «імідж» та механізми його формування, а також поняття медіапростору та його особливості в Україні. Найвагомішими з них стали наукові здобутки О. Азарян, С. Бабенко, О. Бакакіна, А. Войчак, В.

Герасимчук, О. Городецька, Ф. Дене, Дж. Корнер., Т. Примак, Є. Ромат, А. Чуміков та інші.

Імідж як поняття має велику кількість визначень, але наразі не має єдиного уніфікованого поняття, яке задовольняло б усі наукові кола. У роботі за вихідне прийняте визначення іміджу, як штучно створеного фахівцями образу, який відображає уявлення людей про компанію. Наголошуємо, що створений імідж як у людини, так і у організації може бути різноманітний: позитивний/негативний, але однозначно це поняття пов'язане з рівнем сприйняття цільової аудиторії.

Імідж як одиниця абстрактна залежить не лише від низки описаних характеристик впровадженого продукту, але й оприлюдненого рівня соціальної відповідальності корпорації, що у XXI столітті є актуальним питанням та параметром формування іміджу. Здійснення різноманітних форм співпраці з цільовою аудиторією завжди формує в суспільства виключно позитивне враження про компанію.

Нині існує низка механізмів, якими можуть послуговуватись піарники для створення іміджу, серед яких є наполеглива праця та цілеспрямовані дії: планова діяльність, побудова довготривалих доброзичливих стосунків з аудиторією, відповідна громадська думка про товар, систематична підтримка позитивної репутації тощо. Не варто забувати, що через недотримання механізмів імідж може стати досить крихким та бути знищеним конкурентами.

Імідж корпорації може залежати від кожного співробітника, дотримання етичних норм тощо.

Варто наголосити на тому, що від обраних PR-технологій напряду залежатиме рівень та механізм створення позитивного іміджу корпорації.

До таких технологій нині звертаються фахівці-практики розподіляючи їх за рівнем проблемності, рівнем походження (вірусний, проблемний тощо) та кольорами (білий, чорний, коричневий, сірий, зелений, рожевий).

У ролі PR технологій можуть виступати усні доповіді, паблісіті, іміджева реклама, видавнича діяльність, організація спеціальних заходів тощо.

PR-технології поширюються в межах медійного простору, який є невід'ємною частиною життя людей. Медіапростір немає кордонів та має велику кількість платформ для розміщення та просування PR-технологій. Враховуючи велику кількість інформації та рекламних проявів різних брендів, яка існує в медіапросторі, брендам важливо вміти виділятися та весь час працювати над підтримкою своєї репутації та збільшенням лояльної аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ PR-ТЕХНОЛОГІЙ КОМПАНІЇ ІКЕА У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1. Загальна характеристика компанії у медіасередовищі

Перше ніж переходити до аналізу PR-технологій, що застосовуються компанією ІКЕА в українському медіапросторі та аналізувати імідж серед вітчизняної аудиторії, варто ознайомитися з історією компанії, її основними принципами, філософією бренду та звернути увагу на PR-технології, які ІКЕА застосовує в інших країнах світу. Такі дані допоможуть нам зрозуміти, якими PR-технологіями та каналами їх поширення найчастіше користується компанія ІКЕА в різних країнах світу, щоб потім порівняти із PR-технологіями та каналами їх поширення в Україні.

Варто також зазначити, що досліджуючи PR-технології, які використовує компанія ІКЕА в медіапросторі, ми вивчали інтернет середовище, тому що телеканали та радіо в інших країнах світу недоступні для нас, а в Україні компанія ІКЕА не рекламується на телебаченні та радіо, користуючись при цьому лише інтернет ресурсами для просування свого іміджу та продуктів. Окрім того, варто відзначити, що сьогодні бренди та компанії усе більше переходять в інтернет, активно просуваючи свої продукти в соціальних мережах, на сайтах інтернет-видань, Youtube та інших платформах. При цьому зовнішня реклама на сітілайтах, бігбордах, фасадах будівель та інших носіях ще не втратила своєї актуальності. У цьому можна впевнитись просто звернувши увагу на кількість реклами, яка нас оточує на вулицях.

Для загальної характеристики компанії та розуміння її основних принципів ми обрали офіційний сайт компанії [ІКЕА Міжнародний сайт. URL: <https://www.ikea.com/>], звідки взяли для нашої роботи нижче перераховані факти про компанію.

ІКЕА – це транснаціональна корпорація, одна з найбільших у світі торгівельних мереж з продажу меблів та товарів для дому. Штаб-квартира знаходиться у Делфті, Південна Голландія і заснована Інґваром Кампрадом у 1943 році в Швеції. Перший магазин компанії був відкритий у 1958 році у Швеції. У 1963 році ІКЕА виходить на міжнародний рівень, відкривши магазин у Норвегії.

Торговельна марка «ІКЕА» є акронімом, що розшифровується як «IngvarKampradElmtarydAgunnaryd», тобто ім'я з прізвищем засновника, а також назва ферми Ельмтарюд в приході Агуннарюд, де народився засновник компанії.

Станом на 01.01.2022 року у складі мережі магазинів групи знаходиться 464 магазини у 63 країнах світу, в яких продаються меблі і супутні товари для будинку. Концепція меблів від компанії полягає у тому, що більшу частину меблевого асортименту споживачі збирають вдома самостійно, а товари перевозяться у плоских коробках, що знижує витрати на сервіс та логістику, завдяки чому можна забезпечити меншу вартість товарів у магазинах.

Роздрібна мережа працює за системою франчайзінгу. Компанія Inter ІКЕА Systems B.V. є володарем прав концепції ІКЕА. Магазинами керують різні власники франшизи.

Щорічно по всьому світу у магазини компанії відвідує більше 783 мільйони людей. У магазинах компанії працює більше 155000 співробітників у всьому світі, серед яких на Європу припадає 107400 чоловік, на Америку – 20000, Австралію і Азію – 15200, у Росії – 12400.

1. Як зазначається в матеріалі інформаційного агентства АК&М, у 2020 році загальний обсяг роздрібних продажів компанії склав 39,6 млрд євро. Чистий прибуток компанії склав 1,7 млрд євро. [«АКiМ». URL:

https://www.akm.ru/news/chistaya_pribyl_ikea_v_2020_finansovom_godu_sostavila_1_7_mlrld_evro/]

Переглядаючи асортимент товарів, що представлений на офіційному сайті ІКЕА, ми бачимо, що основою асортименту продуктів компанії є м'які та плетені меблі, книжкові полиці, журнальні столи, дверні ручки, шафи, ліжка, меблі для

прихожих, обідні стільці і столи, книжкові шафи, предмети для ванної кімнати, посуд та інші.

Повний асортимент складає більше 10000 товарів і в залежності від розмірів магазинів може відрізнятись, але у всьому світі асортимент однаковий. Для того, що впевнитися, можна порівняти сайти шведського інтернет магазину та українського. Для прикладу, який міститься в Додатку В, ми обрали розділ з диванами та кріслами, де чітко видно, що асортимент однаковий.

Товари для мережі магазинів виробляють більше 2000 постачальників з 50 країн світу. Асортимент високоякісних товарів у мережі має дбайливо розроблений дизайн зі скандинавським стилем. Низька ціна є одним з головних аспектів при виробництві. На усіх товарах є наліпка «DesignandQuality, ІКЕА of Sweden» («Дизайн и качество, ІКЕА of Sweden»).

Основою політики компанії є її нетерпимість до корупції на будь-якому аспекті своєї діяльності.

У 2015 році засновника компанії Інгвар Кампрад увійшов до списку «Форбс» як один із 10 найбагатших людей світу зі статком більше 40 млрд. доларів США (див. Додаток Г).

Президентом компанії є Мікаель Ольссон. Компанія має шведське коріння і підтримує імідж шведської компанії в усіх маркетингових комунікаціях.

Сьогодні компанія ІКЕА є досить відомою і її товари мають величезну популярність серед покупців, але так було не завжди. Для цього було проведено велику роботу з формування іміджу компанії і її засновника. Так, засновник для цього написав книгу «Є ідея. Історія ІКЕА», у якій приведено життєві концепції Інгвара Кампрада, який з самого дитинства займався бізнесом. Спочатку він купляв оптом різні канцелярські вироби і продавав їх у роздріб. Він почав випускати каталог своїх товарів і приймати замовлення поштою. У 1950 році йому приходить ідея продавати меблі у плоских коробках і яку можна зібрати самому, що дозволило значно скоротити витрати. Перед відкриттям першого магазину запрошеним було обіцяно каву з булкою, що і призвело до створення першого кафе мережі і без яких вже важко уявити магазини торговельної марки.

Ціни у магазинах є досить невисокими, доступними більшості, що також є частиною іміджу компанії, яка надає своїм споживачам великий вибір добре зроблених домашніх і функціональних меблів. При цьому невелика ціна складається за рахунок економії на логістиці і збирання меблів самим покупцем.

Компанія дотримується принципів комплексних продажів, тобто якщо покупцю потрібний стіл до нього підберуть і лампу.

Частиною філософії і іміджу компанії також є принципи, які винайдені Інгваром Кампрадом і які і досі є досить актуальними:

- не продавати надто дорого, бо не буде гарного попиту на такі товари;
- не продавати задешево, що зменшить прибуток і може призвести до проблем з розвитком компанії у майбутньому;
- не планувати миттєву віддачу, а розуміти, що результат може з'явитися через деякий час;
- прибуток є ресурсами, а не солодким життям;
- не боятися радитися зі співробітниками;
- дороге рішення дороге коштує;
- порядок має дотримуватися, але не бути в'язницею;
- не помиляється той, хто нічого не робить.

Головним критерієм робітника компанії є його ентузіазм і в компанії не місце нудним людям.

У компанії ІКЕА велику увагу приділяють іміджу фірми, саме тому у структурі підприємства є цілий відділ зв'язків з громадськістю. При чому у компанії технології зв'язків з громадськістю розподіляються на зовнішні і внутрішні. Внутрішні технології використовують самі співробітники компанії, а зовнішні здійснюються за допомогою залучення фахівців ззовні.

Зовнішнім PR є, так би мовити, маркетинговий аналіз. Для цього запрошується спеціальна організація, яка виконує аналіз і надає звіт за його результатами. У такому звіті надається інформація щодо покупців, їх середнього віку, місця їх проживання, потреб та ін., що дає можливість недоліки і переваги у діяльності компанії.

Внутрішній необхідний для залучення клієнтів, формування у них необхідної громадської думки щодо магазину та підтримки іміджу компанії.

Першим етапом у діяльності будь-якого підприємства є залучення його клієнтів. Компанія для цього проводить рекламні діджитал кампанії, використовує зовнішню рекламу, робить розсилку безкоштовних брошур, каталогів, рекламних листівок у тій місцевості, де знаходиться магазин. При цьому є чітка система спостереження за тим, щоб усі отримували каталоги. Для контролю над цим проводяться опитування за допомогою окремих опитувальних листів або за допомогою розміщення таких анкет у газетах. Проводяться опитування і серед персоналу для того, щоб з'ясувати, як часто відвідують магазин знайомі та родичі робітників, чи є у них зауваження до роботи магазину і тощо. За допомогою сучасних технологій та низки спеціальних програм легко відстежувати аудиторію своїх рекламних кампаній у соціальних мережах та Google. Аналітичні дні рекламних програм містять такі дані про споживача рекламного повідомлення як: стать, вік, країна, місто та ін. Також можна відстежити у який час аудиторія є більш активною, тобто о котрій годині повідомлення (фото пост, відео та інше) подивилися найбільше разів.

Сильним важелем для залучення покупців є також концепція «Є ідея-є ІКЕА», що означає продаж клієнту ідеї облаштування домашнього простору, а не просто продаж меблів. Саме тому магазини мережі побудовані за принципом виставки, тобто в магазині пропонуються ідеї облаштування будинку, що втілюється у інтер'єрах. При цьому сама площа магазину розділена на декілька відділів, серед яких відділ їдалень, відділ віталень, відділ спальні, відділ кухні, дитячих кімнат та ін. саме тому клієнт у магазині може придумати собі спосіб декорування свого життєвого простору на базі представлених варіантів (див. Додаток Д).

Більше того, компанія пропонує своїм клієнтам також і різноманітні варіанти зберігання та організації речей у будинку від сміття до коробок та ящиків різних розмірів, при чому усі необхідні дрібниці та предмети інтер'єру

зазвичай продаються на першому поверсі у маркеті, який розділений на відділ світла, відділ оформлення стін, відділ посуду, текстильний відділ та інше.

Спостерігаючи протягом півтора року за іноземними сайтами ІКЕА, ми можемо відмітити, що у магазинах мережі регулярно проводяться різноманітні тематичні акції. Наприклад, дні світла, дні кухні, що супроводжується роздаванням подарунків і розпродажами. Так, у дні кухні у магазинах спеціально випікають печиво і роздають його разом із рецептами. Необхідно відзначити, що у мережі магазинів у різних країнах світу можна придбати не тільки ідеї для облаштування будинку, але і різноманітні кухонні рецепти для урізноманітнення повсякденного меню. Саме для цього у магазині існує спеціалізований відділ «Магазин шведських продуктів», якого поки що немає в українському представництві компанії, але для прикладу можна ознайомитись із таким розділом у російському інтернет магазині ІКЕА (див. Додаток Е).

Також у магазинах мережі часто влаштовуються передсвяткові акції. Наприклад, 13 грудня у Швеції проводиться свято Люсії, що символізує початок зими. У цей день у Швеції п'ють вино «глог», що спеціально продається у магазинах мережі, а робота у країнах колишнього СНД має свої особливості. Так, наприклад, у Росії на це свято теж продавали таке вино, але багато хто повертав його назад тому, що його не можливо пити. Тоді відділом зі зв'язків з громадськістю було вирішено його продавати разом з рецептом. Такий підхід команди свідчить про врахування роботи у різних країнах необхідно адаптувати стандарти роботи компанії під особливості країни її діяльності. Також на свято Люсії у Ростові-на-Дону компанія проводила безкоштовний майстер клас з виготовлення та розмальовування печива. Повідомлення про це міститься на офіційному російському сайті компанії (див. Додаток Ж).

На офіційному сайті компанії ІКЕА є окремий відділ «Sustainability», що перекладається з англійської як стійкість. У цьому розділі містяться інформація про проекти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компанії, плани та досягнення у цьому напрямку. КСВ проекти охоплюють такі сфери екологія, відповідальне споживання, права людини, піклування про працівників, здоровий

спосіб життя. Компанія має глобальні, довготривалі цілі, як наприклад зменшення шкідливих викидів при виробництві, відновлювати природні ресурси та змінити життя людей на планеті на краще, за допомогою порад від компанії та їх товарів. Для реалізації таких цілей компаній має глобальні проекти та локальні, в кожній країні різні, приклади цих проєктів наведені нижче.

Один із прикладом КСВ проєкту – еко-акція, про яку повідомляло російське видання Esquire (див. Додаток Ж 1). Так у чорну п'ятницю в своїх оффлайн магазинах ІКЕА купувала у клієнтів старі меблі, що були куплені у мережі компанії, та взамін надавала знижку 60% на покупку нового товару. Старі речі у гарному стані ІКЕА планувала перепродавати, а речі у гіршому стані розбирати на деталі, які могли підійти в подальшому як запасні.

До речі, на сайті шведського онлайн магазину є відділ секонд-хенду, що є прикладом проєкту відповідального споживання. Варто зазначити, що для шведів робити покупки в магазинах секонд-хенду не соромно. І загалом, як повідомляють ЗМІ, секонд-хенд стає дуже популярним, у зв'язку з появою тренду про відповідальне споживання серед великих брендів (див. Додаток З).

Ще одним прикладом PR-технології формування іміджу компанії ІКЕА є проведення і інших свят, серед яких необхідно виділити передноворічну акцію «Новорічні поцілунки», яка проводиться 15 грудня. У цей день при вході у магазин ставляться ящики і можна отримати подарунок, якщо вгадати у якому з них знаходиться подарунок.

Також відомою акцією, яка проходила на території Росії була «Ялинки від ІКЕА», про яку писали не лише на сайті магазину, але й місцеві ЗМІ (див. Додаток Ж 2). У рамках цієї акції з 17 грудня у магазинах мережі можна було придбати ялинку, а потім, коли вона почне осипатися, здати назад, отримавши сертифікат на покупки, тобто покупці отримують ялинку у подарунок.

Як ми бачимо, ІКЕА активно впроваджує проєкти, що направлені на захист та збереження навколишнього середовища та відповідального споживання серед своєї аудиторії. Про ці проєкти повідомляють різні за масштабом та

направленням іноземні та наші вітчизняні видання. Частина інформації не розміщується в ЗМІ, а міститься лише на сайті компанії.

Однією з особливостей ІКЕА є власне кафе в магазині, де можна за невеликі кошти скуштувати страви шведської кухні. В Україні поки що немає кафе в оффлайн магазині компанії, але як заявили представники ІКЕА українському інформаційному агентству Укрінформ, вони «прагнуть відкрити відділ їжі якнайшвидше» [«Укрінформ» URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3254506-ikea-planue-vidkriti-v-ukraini-viddili-harcuvanna.html>].

Повертаючись до офіційного веб-сайту, варто відмітити, що компанія створила власний діджитал-музей, де розповідається історія ІКЕА [ІКЕА Міжнародний сайт URL: <https://www.ikea.com/>]. Варто відзначити вмилу на цікаву подачу інформації компанії про себе. Оформлення музею є дуже стильним, структура зрозуміла. Такий формат привертає аудиторію. Адже, набагато цікавіше зайти в онлайн музей, ніж просто прочитати інформацію у розділі «про нас». Створення онлайн музею, на наш погляд, може підвищити рівень обізнаності, споживачів та потенційних споживачів, про компанію. Окрім того, переглянувши інформації в музеї, споживач отримає лише ту інформацію, яку компанія хоче донести до аудиторії для формування свого іміджу.

Усі ці заходи необхідні для формування позитивного іміджу магазинів компанії і є додатковим важелем для збільшення трафіку відвідувачів, деякі з яких стають покупцями товарів у магазині.

З огляду на те, що ІКЕА є потужною організацією, для керівництва компанії імідж має особливе значення, саме тому вони працюють з громадською думкою, застосовуючи для цього PR-підрозділи, синтезуючи роботу з зовнішніми інформаційними ресурсами.

Загалом, розподіл таких ресурсів може бути здійснений шляхом реалізації декількох технологій, наприклад, впровадженням низки об'єктів, що будуть позиціонуватись як рейтингові, а для цього створюється потужний імідж. За цих умов враховувати варто ставлення громадськості до об'єкта, тобто можливість впливати на ставлення та настрої населення до нього безпосередньо.

Як альтернативу, можна спробувати розбудову об'єкта, де варто прагнути збільшення рейтингу, що у різних категоріях буде залежати від уже створеного іміджу, а також, від якості товару безпосередньо. Метою такої альтернативи може бути прагнення побудови об'єкта зі збільшенням рівня реалізації товару та закріплення уже існуючого позитивного іміджу організації.

Залежно від обраної категорії об'єкта ІКЕА здійснюють впровадження низки прийомів, які здатні змінити імідж, корегувати його, у разі коли варто реагувати на випадкове погіршення іміджу, чи війни з конкурентами і впровадження прийомів чорного піару, й не покладатись на стихійність ринку чи аудиторної думки, фахівці обдумують кожен крок піддаючи ринок аналітиці.

Співробітники ставлять собі різноманітний спектр завдань, намагаючись охопити максимально ринок та задовольнити потреби аудиторії. Але, залежно від складності завдань, буде залежати різноманітність використаних методів у побудові та підтриманні іміджу та вибору комунікаційних каналів.

Разом з тим ІКЕА у світі застосовують у рамках свого існування та співпраці радіо, друковані видання, роздаткову рекламну продукцію та агітацію. Обирається канал інформаційної співпраці залежно від бажання замовника та економічної складової.

На думку сучасних аналітиків (Масленнікова Є. І. та його однодумців) PR у сфері іміджмейкінгу яким активно послуговується ІКЕА базується на 5 завданнях:

- позиціонування об'єкту;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама [Компанцева Л., 2008, с. 41].

Отже, аналізуючи систему існування компанії ІКЕА, нами були досліджені PR-технологій, які застосовуються, адаптуються та впроваджуються саме для формування іміджу ІКЕА, як потужної одиниці.

Можна відзначити, що сучасна компанія ІКЕА є досить потужним підприємством, вони мають власну політику розбудови іміджевих елементів. Разом з тим, фахівці компанії намагаються максимально збільшити спектр своїх послуг та можливостей. Базуючись на цьому, можна сказати, що для ІКЕА використання різноманітних технологій застосовується з метод формування та впровадження позитивного іміджу, яка трактується керівництвом компанії як фундаментальною складовою загальної PR-стратегії, що не може йти у розріз з виконання центральних функцій у процесі виходу на ринок. Основою іміджу компанії ІКЕА є те, що вона є досить впертою. Для поточної ситуації на ринку характерна висока конкуренція за клієнта, тому успіх на ринку досягають компанії, які вміють вперто додержуватися своєї точки зору. Також компанія відома тим, що ніколи і нікому не дає хабарів, що на просторах СНД є досить незвичним і викликає доволі багато додаткових проблем.

2.2. Особливості PR-технологій формування іміджу ІКЕА на прикладі українського медіапростору

Для вивчення PR-технологій, що регулярно використовує компанія ІКЕА нами були проаналізовані медійні ресурси, які включали в себе: офіційний український сайт компанії, її офіційні українські соціальні мережі та вітчизняні онлайн-ЗМІ. У таблиці 2.1 нами наведено перелік проаналізованих ресурсів та зазначено, які саме PR-технології через них було поширено. Для нашого аналізу ми брали медійні повідомлення як за 2020 рік, так і за 2021 рік, щоб подивитись чи існує стратегія ведення сайту, сторінок соціальних мереж чи комунікації через медіа.

Варто зазначити, що під час аналізу українського медійного простору ми звернули увагу на те, що повідомлення про компанію ІКЕА мають доволі широке поширення у великій кількості різних за масштабом та популярністю медіа, що можна відмітити подивившись дані в нашій таблиці.

Також одразу слід зауважити, що після аналізу медійного простору нами були проведені соціологічні опитування, щоб зрозуміти як застосовані PR-технології та характер повідомлень в медійних ресурсах впливають на формування іміджу компанії ІКЕА на українську аудиторію. Дані соціологічних досліджень опубліковані у підрозділі 2.3 нашої магістерської роботи.

Таблиця 2.1

PR-технології ІКЕА та медійні ресурси їх поширення в українському медіапросторі

Медіаресурси	Технології				
	Повідомлення в ЗМІ	Фірмовий стиль	Акції	КСВ	Відеоролики
Сайт компанії ІКЕА		x	x	x	x
Facebook ІКЕА		x	x		x
Instagram ІКЕА		x	x		x
BBC News Україна	x				
Укрінформ	x				
Економічна правда	x				
Liga.net	x				
The Village Україна	x				
ІТС	x				
Уніан	x				x
mind	x				

Для кращого розуміння та більш наглядних прикладів, які підтверджують дані в таблиці 2.1 перейдемо до аналізу конкретних медійних текстів, які були нами проаналізовані, задля виокремлення PR-технологій, що формують імідж компанії.

Першим ми проаналізували офіційний український сайт компанії ІКЕА [ІКЕА Україна. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk>]. Сайт ІКЕА Україна має ту ж саму структуру, що шведській чи російській. Можна зробити висновок, що всі сайти в різних країнах мають однакове оформлення та структуру, що є частиною фірмового стилю компанії, а фірмовий стиль є однією з PR-технологій, якій бренди та компанії використовують задля відокремлення себе від конкурентів та підвищення своєї впізнаваності серед аудиторії.

На сайті міститься інформація про саму компанію, контакти медіацентру, каталог товарів, ідеї по облаштуванню кімнат, акційні пропозиції.

Варто зазначити, що розділ за акціями є постійним. Тобто споживачам цілий рік представлені певні товари за зниженою ціною, окрім цього існують сезонні розпродажі. Акції також є PR-технологією, яка збільшує лояльність існуючої аудиторії та розширює коло покупців. Тому що, наприклад, якщо раніше для певної групи людей було дорого купити скатертину за 650 грн, то за 400 вони зможуть собі дозволити її купити.

У розділі «турбота про людей та планету» в підрозділі «соціальний вплив», див. Додаток К, міститься інформація про проекти корпоративної соціальної відповідальності, які ІКЕА впроваджує в світі. Але інформації про КСВ проект, який компанія вже встигла запровадити в Україні, на сайті компанії ми не знайшли. Також у підрозділі «екологічність щодня» міститься інформація про те, що ІКЕА використовує для виробництва частини своєї продукції натуральне дерево, та пояснюється, що «деревина - це довговічний, відновлювальний і переробний матеріал, вона ще й дуже красива» див. Додаток К. При цьому зазначається, що компанія використовує деревину так, щоб мінімізувати відходи у виробництві та бере участь у проектах по збереженню лісів у світі.

Також у розділі «турбота про людей та планету» є матеріали з корисними порадами по відповідальному споживанню: як заощаджувати воду, електроенергію та зменшити кількість відходів при приготуванні їжі див. Додаток К 1.

Компанії використовують на своїх сайтах такі матеріали для того, щоб формувати в аудиторії думку про те, що ця компанія є соціально відповідальною, тобто не лише хоче продати свої товари, але й робить корисну справу, у випадку ІКЕА це – піклування про навколишнє середовище, споживачів та майбутнє світу.

На сайті компанії ми знайшли небагато відеороликів, але у деяких розділах містять короткі відео, на яких ми бачимо різні товари ІКЕА.

Facebook компанії ІКЕА Україна наступний ресурс, який ми дослідили [Facebook ІКЕА Україна. URL: <https://www.facebook.com/ikeaukraine.ua>]. Сторінка має 31 255 865 підписників.

Перший пост на сторінці з'явився 5 березня 2020 року, він містив зображення логотипу ІКЕА див. Додаток Л. Але активно вести сторінку почали з серпня 2020 року. Проаналізувавши сторінку від 5 березня до 31 вересня 2021 року, можна зазначити наступне. Пости на сторінці Facebook ІКЕА Україна не мають чіткої кількості, можна побачити від 2 до 7 постів на тиждень. За темами пости можна поділити на:

- продуктиві (фото пости, які містять зображення одного чи декількох продуктів компанії та короткий текстовий опис);
- відео (реклама товарів чи інформація про певні послуги компанії);
- акції компанії;
- інформація про компанію та її новини;
- цінності компанії;
- привітання зі святами;

Приклади постів із зазначенням теми містяться у (див. Додатку Л).

Відмітимо, що переважна більшість постів направлена на рекламу товару.

Також варто зауважити, що менеджери сторінок компанії ІКЕА ведуть комунікацію з тими, хто коментує пости у соціальних мережах, відповідають на поставлені запитання. Це свідчить про увагу до аудиторії, серед яких є споживачі або потенційні споживачі компанії. Зворотній зв'язок з обох сторін, як зі сторони компанії, так і зі сторони споживача, є важливим елементом у побудові відносини між компанією та її аудиторією.

Отже з проаналізувавши сторінку ІКЕА в Facebook можна зробити висновок, що компанія має певну комунікаційну стратегію з ведення сторінки в соціальній мережі, не зважаючи на те, що кількість постів, які публікуються протягом тижня, може відрізнятися. Тому що все ж таки публікуються робляться регулярно. Також варто відмітити, що сторінка містить фірмовий стиль компанії, а саме: логотип, тональність та стиль текстів, такий самий, як на

сайті, фото продукції у постах, такі ж за стилем, як фото на сайті або однакові. Тобто споживач може одразу впізнати бренд навіть за стилем фото.

Окрім того компанія активно просуває свої цінності та ідеї, розповідає історію компанії. Тобто комунікація через медійні повідомлення ведеться з аудиторією таким чином, щоб у аудиторію формувався певний образ компанії, з'являлося розуміння цінностей та філософії бренду. Компанія робить все можливе, щоб мати імідж не лише продавця, постачальника товару, але й соціально відповідальної компанії, яка намагається покращити життя людей. Та все ж таки зауважимо ще раз, що на сторінці Facebook більшість постів є продуктовими, тобто направлені на просування товару задля його продажу.

Наступним медіаресурсом ми обрали офіційну українську сторінку ІКЕА в Instagram [Instagram ІКЕА Україна: <https://www.instagram.com/ikeaukraine.ua/>]. Перший пост на сторінці датується 31 серпня 2020 року. Профіль в Instagram має 40 600 підписників. Так само як і Facebook ведеться регулярно, але точної кількості постів, що публікуються за тиждень немає. Так можна побачити від 2 до 7 постів за один тиждень. Пости у нас сторінці Instagram такі самі, як і на Facebook, тобто дублюються з однієї мережі в іншу. Так робить багато компаній, але варто відмітити, що в той же час сьогодні спостерігається тенденція відмови від такої стратегії у деяких вітчизняних та зарубіжних компаній. Так само як і на сторінці Facebook, менеджери акаунту ведуть діалог з аудиторією, відповідаючи на запитання в коментарях.

Приклади постів зі сторінки ІКЕА в Instagram можна побачити в Додатку Л. Оскільки пости в соціальних мережах дублюються, ми робимо висновок, що для обох ресурсів компанія має єдину концепцію, стратегію та контент-план. Відповідно застосовує одні й ті ж самі PR-технології, які мають однакові цілі, про які ми вже сказали, проаналізувавши сторінку в Facebook.

Після аналізу власних медійних ресурсів компанії ІКЕА ми перейшли до аналізу повідомлень в українських медіа. Матеріали в ЗМІ також є PR-технологією, яку компанія використовує закордоном. Для детального аналізу ми обрали 8 інтернет-ресурсів, які відрізняються за масштабом та характерними для

них темами, що висвітлюються. Але загалом, ми прочитали близько 30 різних матеріалів про ІКЕА в інтернет-ЗМІ. Не всі ці матеріали були унікальними, частина з них була копіями з інших ресурсів. Слід зазначити, що те, що медіа копіюють матеріали з інших ЗМІ свідчить про те, що вони зацікавлені в розповсюдженні цієї інформації та вважають її актуальною для аудиторії. Із чого можна припустити, що для української аудиторії інформація про компанію ІКЕА є цікавою.

У всіх внесених до таблиці 2.1 медіа містилися повідомлення про відкриття офіційного магазину ІКЕА в Україні. Для магістерського дослідження нами було обрано саме ці 8 медіа, де ми детально проаналізували 10 журналістських матеріалів, для того, щоб показати їх різноманітність, яка може свідчити про те, що піарники ІКЕА, розповсюджуючи певну інформацію про компанію, мали на меті охопити якомога більшу аудиторію. Також ми обрали матеріали, які різні за жанром. Окрім цього, матеріали для аналізу підбрані таким чином, щоб можна було побачити якомога більшу кількість меседжів, які ІКЕА доносить до української аудиторії через ЗМІ. Також проаналізовані нами медіаматеріали мають різну мету публікації, яку ми зазначили нижче в аналізі.

На сайті інформаційного агентства «Укрінформ» 29 січня 2021 року розміщено, як зазначається в самому матеріалі, прес-реліз, який є у розпорядженні редакції, про відкриття першого оффлайн магазину ІКЕА, що відбудеться, що відбудеться 1 лютого 2021 року див. Додаток М. У матеріалі анонсується відкриття магазину ІКЕА в Києві, зазначається дата, адреса, міститься інформація про саму компанію.

Матеріал є звичайним анонсом відкриття, прес-релізом. Прес-релізи готує прес-служба компанії або піарники, копірайтери, у залежності від структури організації, та розсилають в різні медіа з проханням опублікувати на безоплатній основі або за іншими попередніми домовленостями з редакцією. Це одна зі складових інформаційної компанії, яка проводиться під час будь-якої події, яку компанія хоче висвітлити в медіа.

Отже, можна зробити висновок, що PR-відділ ІКЕА в Україні працює над розповсюдженням матеріалів про компанію в медіапросторі з метою інформування аудиторії та збільшенні впізнаваності.

На сайті «BBS News Україна» 1 лютого 2021 року був розміщений матеріал (див. Додаток М 1). про те, що ІКЕА відкрили перший оффлайн магазин в Україні, а саме в Києві. У матеріалі розповідається про довгий та нелегкий шлях виходу компанії на український ринок, в контексті чого озвучується один із головних принципів ІКЕА – принципова позиція щодо корупції, компанія не дає хабарів. Також зазначається адреса, за якою відкрито магазин, з кількох одиниць наразі складається асортимент, містяться фото з відкриття, які дають нам уявлення про те, як воно проходило.

Матеріал можна вважати пост-релізом, судячи з його змісту та форми. Його, так само, як і прес-реліз, готують самі працівники прес-служби компанії, про яку йдеться мова у матеріалі. Враховуючи ажіотаж, який існував в медіа до відкриття магазину, та масштаб компанії ІКЕА, можна припустити, що журналісти «BBC News Україна» насправді були на відкритті першого українського магазину ІКЕА. Адже, як правило, прес-служба компаній запрошує особисто певний цікавий їм пул медіа. Тобто поява такого матеріалу в медіа після офіційного відкриття магазину є необхідною складовою інформаційної кампанії, яку проводила б будь-яка компанія. Публікації в медіа самі по собі вже є PR-технологією. Але варто відмітити, що окрім звичайних складових пост-релізу, таких як дата, місце, подія, хто був, що відбувалося, ми бачимо згадування важливої цінності компанії – нетерпимого ставлення до корупції, що є складовою формування іміджу компанії. У матеріалі «BBC News Україна» зазначено, що певні відомості повідомили представники ІКЕА. Отже, можна зробити висновок, що компанія ІКЕА цілеспрямовано доносить до аудиторії певні важливі для неї меседжі.

На веб-ресурсі «Українська правда» у рубриці «Економічна правда» регулярно публікуються новини про компанію ІКЕА. Матеріали стосуються як

українського представництва компанії, так і представництв в інших країнах та глобальних проєктів компанії. Для аналізу ми взяли 2 різних за тональністю журналістських матеріали, щоб дати об'єктивну оцінку іміджу компанії та ефективності використання PR-технологій.

Матеріал опублікований 29 січня 2021 року із заголовком «ІКЕА викупила майже 5000 гектарів лісу, щоб зберегти екологію» розповідає про впроваджений на території США еко-проєкт. А також зазначається, що « у 2014 року ІКЕА і її головна компанія купили близько 248 072 га лісових масивів в США, Естонії, Латвії, Литві та Румунії» (див. Додаток М 2).

Як ми знаємо з аналізу міжнародного та українського сайту ІКЕА, компанія активно впроваджує КСВ проєкти у напрямку екології, і збереження лісів є їхньої глобальною ініціативою. Поширення таких матеріалів є PR-технологією, яка має на меті формування іміджу компанії ІКЕА як соціально відповідальної.

У той же час на тому ж самому веб-ресурсі в матеріалі за 26 лютого 2021 року розміщений матеріал про новини українського представництва ІКЕА, де зазначається, що ІКЕА зробила самовивіз товарів платними, а раніше він був безкоштовним (див. Додаток М 3). Також зазначено, що інформація для новини взята з офіційного сайту компанії в Україні, що можна сприймати як інтерес медіа до компанії, одним із факторів якого є актуальність інформації для аудиторії. У той же час PR-служба ІКЕА могла самостійно повідомити ЗМІ про новину та поставити у текст повідомлення посилання на сайт, де розміщена необхідна інформація. У будь-якому випадку ми бачимо, що ІКЕА комунікує зі своєю аудиторією відкрито, навіть якщо повідомляє не найкращі новини. Адже новина про те, що безкоштовна послуга стала платною навряд може порадувати аудиторію чи збільшити її лояльність. Така комунікація говорить про чесність та відкритість компанії. Також це можна розцінювати, як те, що ІКЕА не намагається зробити свій імідж ідеальним і без жодного недоліку. До того ж така зміна як плата за самовивіз може бути не значною для більшості аудиторії, адже

не всі замовляють товари онлайн та потім забирають їх, деякі люди надають перевагу оффлайн покупкам.

Як ми бачимо з аналізу двох матеріалів, що містяться на одному інформаційному ресурсі, у медіа потрапляють не лише ті матеріали, які формують ідеальний образ компанії, але й ті, які можуть викликати незадоволення у певної частини аудиторії. При цьому компанія ІКЕА сама публікує на своєму сайті інформацію, яка може бути сприйнята негативно.

Інтернет-ресурс «Liga.net» у рубриці «Liga.Бізнес» 14 травня 2021 року опублікував аналітичний матеріал під заголовком «Разбор | "Вау-ефект не удался". Год ІКЕА в Украине: четыре промаха, которые еще можно исправить». (див. Додаток МЗ). Щодо змісту матеріалу, то заголовок характеризує його доволі добре. У матеріалі розповідається про те, що частина української аудиторії була розчарована тим, який оффлайн магазин відкрила ІКЕА в Україні та сервісом вітчизняного представництва, експерти у сфері бізнесу коментують чому компанія могла допустити такі помилку. Завершується матеріал оптимістичним висновком, що скоріш за все ІКЕА тестує новий для неї український ринок та готується для агресивного виходу на нього.

В аналітичному матеріалі на «Liga.net» не було коментарів представників самої компанії. Нам невідомо чи зверталася редакції до ІКЕА з проханням прокоментувати ситуації. Судити про відкритість компанії до преси з цього матеріалу ми не можемо. Але оскільки ми говоримо про PR-технології у формування іміджу компанії, то варто зауважити, що появу матеріалу такого характеру, не можна назвати відверто негативним моментом для іміджу компанії, тому що фінальні висноки, який роблять експерти та якими журналіст закінчую матеріал є позитивними та такими, що вселяють надію на успішне майбутнє компанії в Україні. Окрім того часта поява в медіа збільшує впізнаванність компанії та підвищує інтерес аудиторії до неї. Але керівництво ІКЕА вирішило відповісти на критику та негатив, який все ж таки міститься у матеріалі. Та і заголовок матеріалу не можна вважати позитивним.

Через два тижні після появи матеріалу на «Liga.net», на сайті інформаційного агентства «Укрінформ» 27 травня 2021 року вийшло інтерв'ю з Флоріаном Мелле, керівником ІКЕА в Україні (див. Додаток М 4), де у заголовку як цитата керівника зазначається, що відкриття представництва в Україні перевершили всі сподівання. Інтерв'ю присвячене підведенню підсумків року роботи ІКЕА в Україні. Матеріал має виключно позитивний характер, де керівник ІКЕА в Україні розповідає про плани компанії в Україні на майбутнє, виказує задоволення тим, як пройшов їх перший рік в Україні, що було зроблено для покращення роботи, які були виклики. Також Флоріан Мелле говорить про одну з цінностей компанії – екологічність.

Окрім того, керівник компанії розповідає доволі цікаву річ, що асортимент товарів в українських магазинах підібрано з урахуванням потреб українців, які вони виявили під час дослідження, яке проводили шляхом візитів в оселі українців. Як саме це відбувалося, на жаль в матеріалі не зазначається. Але ми ще раз можемо стверджувати, що компанія враховує особливості роботи в новому регіоні і підлаштовується, адаптується під них, як це було зі святкуванням Дня Святої Люсії в Росії. Також варто відмітити серйозність підходу компанії до виходу на новий ринок.

В онлайн-медіа «The Village Україна» міститься також чимало матеріалів про компанію ІКЕА. Деякі з них були написані ще у 2018 році, коли компанія планувала відкриття офіційного представництва в Україні, деякі матеріали схожі за змістом на ті, що ми вже проаналізували, тобто присвячені еко-проектам компанії, анонсують відкриття магазину і т.д. Для аналізу нами був обраний рекламний матеріал під назвою «44 товари ІКЕА вартістю до 500 грн» присвячений продукції ІКЕА див. Додаток М5, що був опублікований в травні 2020 року. У матеріалі повідомляється, що компанія ІКЕА відкрила перший офіційний онлайн-магазин в Україні. Більше частина наповнення матеріалу складають фото товарів, під якими є підпис (назва продукту) з гіперпосиланням, що веде в український онлайн-магазин ІКЕА. Як можна зрозуміти з назви, всі

товари коштують до 500 грн. Варто відмітити, що читачам запропоновані товари з різних розділів: освітлення, побутові прилади, текстиль, столові прибори й посуд, декор та товари для дітей. Тобто підібрані продукти, які можуть зацікавити різні групи аудиторій.

Замовлення такого матеріалу в медіа є логічним кроком після відкриття онлайн-магазину. Матеріал інформує аудиторію про відкриття та рекламує частину товарів. Можна також стверджувати, що товари вартістю до 500 грн підібрані не випадково, а для того, щоб просувати один із принципів роботи компанії – продавати товари за доступними цінами, не продавати їх надто дешево чи надто дорого. Гіперпосилання під кожним товаром створює комфорт тим, кому сподобався товар, адже можна швидко перейти на сайт та купити, що збільшує шанси на продаж для ІКЕА. Окрім того, таким чином маркетинговий відділ компанії відстежує, звідки приходять люди в онлайн-магазин компанії та в якій кількості. Виходячи з цих даних та даних про кількість переглядів матеріалу на сайті медіа, PR-відділ розуміє доцільність та ефективність співпраці з тим чи іншим ЗМІ.

Ще один рекламний продуктивний матеріал був опублікований у 21 січня 2021 року, до відкриття офіційного представництва, але коли воно вже було заплановано. Медіа-ресурс ІТС, основною тематикою якого є сучасні технології, написав про нову колекцію меблів ІКЕА, яка розроблена спеціально для геймерів у колаборації з компанією ASUS див. Додаток М6. У матеріалі є фото товарів з колекцій, опис та ціни. Гіперпосилань на інтернет-магазин немає, тому що, як зазначається в матеріалі, невідомо чи будуть предмети геймерської колекції представлені в Україні.

Отже, ми бачимо, що компанія ІКЕА колаборується з іншими великими компаніями, як ASUS, та розширює асортимент своїх продуктів задля розширення аудиторії своїх покупців.

На сайті інформаційного агентства «Уніан» за 21 вересня 2021 року розміщено матеріал під назвою «ІКЕА розробила свою "невидиму" зарядку для

телефонів (див. Додаток М7). Матеріал містить текстову частину та відео. У тексті розповідається про новий винахід компанії ІКЕА – зарядний бездротовий прилад для телефонів, який може працювати через стілець або стіл, зазначається його вартість та розповідається як краще його використовувати. Також зазначається, що товар доступний за кордоном, але вірогідно, що буде пізніше буде і в українському магазині.

Як ми бачимо, ІКЕА активно просуває в медіа інформацію про нові продукти компанії. Окрім того, такою розробкою, як бездротовий, вмонтований зарядний пристрій, який продається в комплекті з усіма необхідними допоміжними матеріалами для його використання, ІКЕА демонструє цінності, про які вона говорить на своєму сайті – зробити життя людей кращим, полегшити його. Тобто компанія робить справді корисні, практичні у використанні речі.

Варто відмітити, що розміщення новини про геймерську колекцію на спеціалізованому на технологіях, у тому числі і обладнанні для геймерів, ресурсі є продуманим кроком PR-відділу ІКЕА, який розуміє, де саме знаходиться аудиторія, яку може зацікавити той чи інший продукт.

Ми бачимо, що компанія ІКЕА активно проводить інформаційні та PR-кампанії під час випуску нового продукту чи виходу на новий ринок.

Онлайн-медіа «mind» у вересні 2021 року опублікувало матеріал про ІКЕА під заголовком «ІКЕА закупить власні контейнери і зафрахтує судна, щоб не залежати від перевізників» див. Додаток М 8. Інформація подана в матеріалі стосується глобальних планів компанії. Також у тексті зазначається, що незалежність від перевізників є важливим кроком для компанії, щоб позбутися затримок у поставках. У тексті зазначається, що компанія визнає свої проблеми з затримками у поставках, саме тому було прийнято рішення купити власні вантажні контейнери та займатися їх завантаженням на кораблі. Також у матеріалі відмічається, що проблеми з міжнародною логістикою виникли через кризу, яку спричинила пандемія коронавірусу. При цьому представники ІКЕА стверджують, що в світі попит на товари їх компанії зріс через ту саму пандемію,

люди проводять більше часу вдома і зайнялися облаштуванням своїх осель. Тому відсутність затримок у поставках для ІКЕА є вкрай важливою для успішного ведення бізнесу.

Слід також зазначити, що в тексті компанію ІКЕА характеризують як шведського меблевого гіганта. Що можна розцінювати як те, що компанія такою визнана багатьма, адже скоріш за все це формулювання самих журналістів медіа, де розміщений матеріал.

Виходячи зі змісту матеріалу можна зробити висновок, що публікація з новиною компанії є результатом роботи PR-служби ІКЕА. З тексту новини ми розуміємо, що компанія тривалий час мала проблеми із своєчасними поставками товарів в різні країни світу, що відобразалося на успішності ведення їх бізнесу та відповідно погіршувало репутацію. Це є фактором, який формує може знизити, погіршити імідж компанії. ІКЕА визнає публічно свої проблеми, говорить про них, що свідчить знову ж таки про чесність та відкритість. У той самий час компанія знаходить на впроваджує рішення проблеми, що свідчить про її прагнення до покращення своєї роботи. Також дії компанії можна розцінювати як такі, що спрямовані на збереження та підвищення свого іміджу перед аудиторією.

В черговий раз аналізуючи медійні повідомлення про ІКЕА, ми бачимо, що компанія активно розповсюджує інформацію про себе використовуючи різні канали комунікації, які існують в медійному просторі України.

Отже, проаналізувавши 10 медіаресурсів, які включали в себе офіційний український сайт компанії ІКЕА, її сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram та 7 українських онлайн-ЗМІ, що є різними за масштабом, направленістю та популярністю, можна зробити наступні висновки.

Компанія ІКЕА має чітку комунікаційну стратегію, яка підтверджується регулярним виходом матеріалів в медіа та публікаціями на власних веб-ресурсах компанії, таких як офіційний сайт та сторінки в соціальних мережах Facebook,

Instagram. IKEA впроваджує чітко розроблені PR-кампанії перед запуском нового продукту, виходом компанії на новий ринок тощо. Про це також свідчать проаналізовані нам матеріали. Окрім публікацій в медіа IKEA використовує наступні PR-технології, з якими ми вже виокремили під час загальної характеристики компанії та аналізу її діяльності за кордоном;

- акції;
- використання фірмового стилю;
- поширення відеороликів;
- КСВ проекти.

Стосовно останнього пункту, КСВ проектів, варто зазначити, що на момент написання магістерської роботи не було інформації про те, що компанія IKEA впроваджує такий оффлайн проект в Україні. Але поради на офіційному сайті IKEA по економії води, зменшенню кількості відходів при приготуванні їжі та ін., можна вважати КСВ проектом, але онлайн. Це інформаційна кампанія, яка направлена на збільшення обізнаності аудиторії в питання екології, яка має на меті, як зазначає сама компанія у переліку своїх глобальних еко-цілях на сайті, змінити життя людей на краще. А отже, можна стверджувати, що така інформаційна кампанія має на меті формування певних корисних звичок у аудиторії, які б змінили життя планети та людей на краще, шляхом збереження природних ресурсів на навколишнього середовища.

Також під час аналізу вітчизняного медіасередовища ми знайшли підтвердження твердженню сучасного аналітика Масленнікова Є. І. про те, що у формуванні свого іміджу IKEA ставить перед собою такі завдання як:

- позиціонування об'єкту;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.

У досліджуваному медіапросторі нами не була знайдена інформація про те, що ІКЕА проводить опитування серед своїх споживачів. Але компанія досить нещодавно на українському ринку, тому, можливо, така PR-технологія ще буде застосована у майбутньому. Для оцінки іміджу компанії важливо проводити опитування серед населення з приводу того, що вони знають про компанію і які послуги у ній надаються. Після опитування можна кожному давати які-небудь цінні призи, а постійним клієнтам і лояльним до неї людям надавати бонуси. Таким прикладом може бути те, щоб спонукати людей зберігати чеки і за кожні кілька тисяч, що витрачені на покупки, надавати купон, з яким проводити розіграш цінних призів.

Можна стверджувати, що так само як і за кордоном, ІКЕА формує свій імідж як соціально відповідальної компанії, яка піклується про своїх споживачів, навколишнє середовище та майбутнє світу. Через медійні ресурси компанія активно транслює свої цінності, філософію та розповідає власну історію. ІКЕА не боїться труднощів та власних недоліків, може відкрито про них говорити та намагається знаходити рішення, які задовольнили б аудиторію там, де це можливо.

2.3. Оцінка іміджу компанії ІКЕА, що був сформований медіапростором, серед української аудиторії

Нами була проведена оцінка ефективності використання PR-технологій, що формують імідж компанії ІКЕА в Україні. Вона дозволила нам отримати повну інформацію про доцільність застосовуваної реклами у ІКЕА для підтримки іміджу; виявити результативність PR-методів та технологій ІКЕА, які вони застосовують в українському медіапросторі та визначити рівень впливу цих засобів та технологій на сучасну споживацьку вітчизняну аудиторію.

Спираючись на методологічні основи PR-діяльності, ми вирішили, що варто визначити результативність такої іміджевої діяльності через рівень довіри споживачів до ІКЕА як до корпорації, яка 1 лютого 2021 року відкрила перший

офіційний оффлайн магазин на території України, а саме в Києві. Офіційний онлайн магазин запрацював ще у травні 2020 року. Варто відзначити, що раніше можна було придбати товари з ІКЕА у неофіційних представників на онлайн платформах (веб-сайти, магазини в соціальних мережах). Тобто можна зробити висновок, що частина української аудиторії була знайома з товарами ІКЕА за декілька років до відкриття офіційного магазину, тому що мала змогу купити товари у неофіційних дилерів або під час поїздок за кордон відвідувала магазини компанії особисто.

Отже, ми опитали українську аудиторію у соціальній мережі Instagram. У опитуванні за 24 години взяло участь 250 осіб віком від 27 до 45 років. Анкетою охоплена аудиторія, які нині здатні купувати різноманітні продукції для власного житла, офісу чи то просто побуту ІКЕА. Варто зауважити, що опитування було доступним для підписників особистої сторінки студента. Загальна кількість підписників на момент проведення опитування складала 652 особи. Вік загальної аудиторії складає 20-60 років. Але більшість аудиторії люди 25-35 років. При цьому серед респондентів ми бачимо вікову категорію 27-45 років. Ми припускаємо, що саме ця вікова група була найбільш зацікавлена в участі в опитуванні саме через наявність інтересу до бренду. Робити припущення, що саме ця вікова група є найбільш активною у соціальній мережі Instagram загалом чи на сторінці студента, де проходило опитування, ми не можемо, тому що це не відповідає дійсності. Найбільш активна аудиторія на сторінці студента – вікова категорія 25-35 років. Ми обрали саме соціальну мережу Instagram, тому що у нашому випадку аудиторія в ній є значно активнішою, ніж у Facebook. До того ж за допомогою соціальних мереж можна з використанням мінімальних ресурсів охопити достатньо велику аудиторію. Опитування, дані з яких відображені у таблиці 2.2 та 2.3 проводились в різні час, одне до відкриття офіційного оффлайн магазину, інше після.

Питання, що ставилися респондентам, та відповіді на які відображені в таблиці 2.2, містяться у Додатку А.

Таблиця. 2.2

Ознайомлення цільової аудиторії з продукцією ІКЕА

№ п/п	ПР-захід	Відгуки аудиторії у відсотках	
		так	ні
1	Заяви керівництва компанії ІКЕА про вихід на український ринок крізь призму ЗМІ.	21%	34%
2	Готовність ІКЕА змінити український меблевий ринок на краще	47%	12%
3	Реалізація та провадження інструментів, які мають ефективний вплив: логотип, образ фірми, фірмовий одяг працівників тощо, які Ви можливо бачили у мережі чи за кордоном?	55%	17%

Отже, як ми бачимо реалізація комунікаційної діяльності у сфері висвітлення питання ІКЕА на території України (потенційної співпраці та виробництва) на досить високому рівні у сучасних вітчизняних ЗМІ. За рахунок цього аудиторія усе більше починає дізнаватись про них, а значить їм довірятимуть. Реалізація цього підходу є необхідним та обумовлює ефективність підвищення рівня продажу.

Окрім того, своєчасне анонсування відкриття чи навіть планів про відкриття в тій чи іншій державі, де ще немає офіційного представництва, так би мовити підігріває аудиторію, тобто підвищує інтерес потенційних споживачів до

компанії. Таким чином, навіть якщо людина не мала інформації про компанію, побачивши повідомлення в ЗМІ, вона може поцікавитись, знайти сайт чи соціальну мережу компанії та ознайомитися з товарами. Можливо, людині навіть сподобається якийсь товар і вона буде думати, як замовити його з іншої країни, якщо це можливо, або буде чекати відкриття офіційного магазину у своїй. Таким чином створюється ажіотаж, нарощується лояльна аудиторія, потенційні споживачі та підвищується впізнаваність компанії.

Наступне опитування було спрямоване на вивчення рівня обізнаності української аудиторії про компанія ІКЕА. Питання, які ставилися респондентам містяться в додатку Б.

Таблиця 2.3

Рівень обізнаності української аудиторії інформацією про ІКЕА в Україні

№ п/п	Питання	Показник опитаних у відсотках	
		Так	Ні
1	Чи знайома вам компанія ІКЕА та її товари?	99 %	1 %
2	Чи вважаєте Ви ІКЕА потужною компанією, яка підтримує соціальний статус ?	74 %	26 %
3	Чи вважаєте Ви ІКЕА надійним, якісним виробником?	62 %	38 %
4	Чи готові ви купувати товари ІКЕА в офіційному магазині в Україні?	82 %	18 %

З даних дослідження можна одразу зрозуміти рівень впізнаваності компанії серед української аудиторії, а отже і оцінити ефективність проведення інформаційних кампанії, що були перед запуском офіційного представництва в

Україні. Слід також відмітити, що впізнаванність компанії ІКЕА є великою, тому що шлях до виходу компанії на український ринок почався ще у 2018 році і супроводжувався повідомленнями про це в українських ЗМІ.

Таке дослідження також допомагає передбачити рівень ставлення конкретного споживача до компанії та її продукції, роботи прогнози щодо продажів, реакцій аудиторії на ті чи інші дії компанії та уникати криз, аби покращувати рівень продаж.

Окрім цього, аналітика потрібна ще й для того, що можна було аналізувати динаміку ринку, намагались співпрацювати з новими потенційними цільовими групами та уникати випадкових подій, що можуть негативно впливати на її подальший розвиток та імідж.

Також, враховуючи певні обмежені ресурси дослідження, ми вирішили опитати українців для того, щоб скласти потенційне бачення майбутньої співпраці ІКЕА з нашим ринком та аудиторією.

На момент опитування, дані з якого містяться у Таблиці 2.4, пройшло лише 8 місяців з моменту відкриття офіційного оффлайн магазину ІКЕА і майже півтора роки з моменту відкриття онлайн магазину в Україні. Ми провели його для того, щоб зрозуміти, яке враження склалося у аудиторії про компанію після її відкриття, коли окрім повідомлень в медіапросторі, аудиторія мала змогу так би мовити особисто познайомитися з продуктами компанії та скласти ширше враження про неї. Дані отримані під час опитування допомагають зрозуміти чи ефективно ІКЕА використовує PR-технології в українському медіапросторі та який імідж компанії формується у аудиторії, чи зацікавлена взагалі аудиторія в покупці товарів компанії. Окрім цього такі дані допомагають зрозуміти, яким може бути майбутнє ІКЕА на ринку України. На наш погляд, робити радикальні висновки стосовно майбутнього компанії на українському ринку зарано. У той же час, вже пройшло достатньо часу, щоб дослідити перші враження споживачів та дізнатися, у якому напрямку (позитивному чи негативному) формується імідж ІКЕА для українців.

Таблиця 2.4

Враження цільової аудиторії від ІКЕА в Україні

№ п/п	Питання	Відповіді аудиторії у відсотках	
		Так	Ні
1	Чи були ви в оффлайн магазині ІКЕА в Києві?	49%	51%
2	Чи купували ви товари ІКЕА в офіційному (онлайн/оффлайн) магазині	44%	56%
3	Чи задоволені ви сервісом ІКЕА в Україні	64%	36%
4	Чи задоволені ви якістю купленого товару?	86%	14%
5	Чи плануєте ви й надалі купувати товари в ІКЕА?	92%	8%
6	Чи виправдав оффлайн магазин в Києві ваші сподівання?	59%	41%

По відповідях ми бачимо, що більшість респондентів задоволена товарами та роботою ІКЕА в Україні. При цьому лише 44% опитаних здійснили покупки, 36% не задоволені сервісом в Україні та 41% відповіли, що магазин в Києві не виправдав їхніх сподівань. Такі дані означають, що компанії є над чим працювати, щоб покращити враження аудиторії від представництва в Україні та збільшити кількість лояльної аудиторії. Хоча дані з питання 5 свідчать про те, що не зважаючи на невикордані очікування, 92% опитаних все ж залишаються лояльними до компанії та збираються здійснювати покупки надалі. Такий результат може бути обумовлений саме впливом іміджу компанії на свідомість

та вибір споживача. Не можна й заперечувати, що товари ІКЕА відрізняються доступними для багатьох цінами. Також слід враховувати дані отримані з відповідей на питання 4, де респондентів запитали чи задоволені вони якістю товарів. Ми бачимо, що 87 % опитаних відповіли позитивно. Отже, хоча аудиторія і очікувала більшого від офіційного оффлайн магазину в Києві, якість товару їх все ж таки не розчарувала і вони залишились задоволені. А це є важливим фактором при виборі компанії, де людина збирається робити покупки.

За даними ЗМІ, за офіційною статистикою, на період травня 2021 року, до онлайн магазину ІКЕА завітало 2 528 431 млн унікальних відвідувачів, було зроблено 148 395 замовлень. Прибуток онлайн магазину за рік роботи склав 503,5 млн грн. За три місяці роботи оффлайн магазину було зроблено 8068 замовлень, а прибуток склав 7,2 млн грн. [«Retailers». URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/11857-za-god-raboty-i-v-ukraine-vyiruchka-internet-magazina-ikea-sostavila-5035-mln-grn-eto-v-26-raz-bolshe-chem-onlayn-prodaji-jysk>]

Враховуючи дані з проведених нами соціологічних опитувань та статистику ЗМІ, можна стверджувати, що ІКЕА ефективно впроваджує PR-технології через медіапростір. Адже компанія користується популярністю серед українських споживачів, більшість аудиторії має позитивне ставлення до компанії та планує купувати її товари.

Висновки до другого розділу

Під час написання другого розділу магістерського дослідження ми ставили собі за мету ознайомитись з діяльністю ІКЕА та проаналізувати PR-технології, які мають місце у діяльності даної організації та поширюються через медіапростір.

Варто наголосити, що корпорація ІКЕА досить відома у світі, займає стабільні ринкові позиції, має чисельну кількість партнерів та співпрацює з багатьма ринками світу.

Працівники компанії мають можливість охоплювати великий спектр технологій та методів, залежно від завдань, що ставлять керівництвом перед працівниками.

Сильними сторонами діяльності компанії з позиції PR-технологій є системне посилення та підтримання соціального іміджу ІКЕА та постійне, безперервне ведення комунікаційної політики, спілкування з аудиторією та оприлюднення інформаційних ресурсів пов'язаних з діяльністю компанії.

Для українців важливим є те, що потужні ЗМІ почали висвітлювати інформацію про ІКЕА, у зв'язку з відкриттям компанії на теренах України, а відтак, імідж ІКЕА для нашої країни знаходиться на етапі становлення, а портрет ІКЕА-виробника для середньо-статистичного українця – концептуально новим.

Не зважаючи на недоліки у роботі компанії, які були майже із самого відкриття ІКЕА в Україні, імідж компанії не постраждав. Вітчизняна аудиторія має інтерес, довіру до компанії та намір купувати товари, які вона виробляє.

Така реакція української аудиторії є наслідком довготривалої роботи ІКЕА у побудові свого іміджу, у першу чергу, за кордоном, тому що на території України компанія почала будувати свій імідж зовсім нещодавно. Тим не менш, варто відмітити, що розбудова іміджу в Україні, шляхом поширення повідомлень в медіапросторі, де компанія регулярно наголошує на принципах своєї роботи, цінностях та використання інших PR-технологій також має позитивний результат.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ІКЕА У МЕДІАПРОСТОРИ

3.1. Виявлення проблем іміджу компанії ІКЕА

Компанія працює у всьому світі і тому у неї є глобальні і локальні проблеми з іміджем. Справедливо буде відмітити, що ІКЕА регулярно потрапляє в скандали, інформація про які поширюється в медіа по всьому світу.

До глобальних проблем з іміджем можна віднести те, що, на думку споживачів на багатьох ринках, товари компанії є дешевими і мають не високу якість.

До локальних проблем з іміджем можна віднести смерті шести дітей у Сполучених Штатах Америки. У результаті цього будуть відізовані шафи та комоди серії MALM і компанія повністю зупиняє їх продаж див. Додаток Н. При цьому рік тому адміністрація компанії та асоціація безпеки споживачів США закликали покупців цієї серії меблів не користуватися ними, якщо вони закріплені до стіни. На той момент було відомо про два випадки смерті дітей через падіння на них таких меблів. Для вирішення цієї проблеми пропонувалось забрати у магазині безкоштовний набір для кріплення, але потім усе ж таки було прийнято рішення про відкликання усіх меблів серії, що були продані на території США. У Англії та Росії такі меблі досі продовжують продаватися, що спричинило велику кількість критику у бік компанії з цього приводу.

Ще однією проблемою з іміджем компанії є скандал з використанням праці політичних в'язнів у 1970 роках, до розслідування якого було залучено аудиторську компанію Ernst&Young. У результаті цього у звіті аудиторів було вказано, що постачальники компанії того часу використовували працю в'язнів і що тодішнє керівництво знало про це. У результаті цього компанія була вимушена вибачитися і стало ще однією плямою на іміджі ІКЕА див. Додаток Н 1.

Імідж компанії було заплямовано також жорсткою забороною керівництва компанії щодо організації на території мережі магазинів гри у схованки, що здійснювалася у Амстердамі, Утрехе, Ейндховені і у якій збиралося узяти участь більше 60 тисяч людей, але акція була заборонена і це стало приводом для обурення багатьох людей див. Додаток Н 2.

Було серед проблем з іміджем компанії і чимало непорозумінь. Так, у 1990х роках у США мав місце значний обсяг продажу ваз для квітів, але американці купляли їх у якості звичайних стаканів, а не використовували за призначенням тому, що увесь посуд стандартних європейських розмірів здавався американцям занадто малим.

Також примітною є аналогічна історія з матрацами, адже вони здавалися покупцям занадто твердими та замалими.

Але, не дивлячись на увесь цей досвід, компанії не завжди вдається співставити власні корпоративні традиції з культурними цінностями нових ринків. Так, наприклад, у Франції прокуратура почала розслідування проти компанії через незаконне стеження за співробітниками через те, що вона намагалася дізнатися чи не було у таких співробітників у біографії сумнівних фактів див. Додаток Н 3.

Не обійшлося без скандальної історії і на території України. Так ЗМІ повідомляли, що компанія ІКЕА продає меблі з незаконно зрубленої деревини з Закарпаття. Щоправда керівництво компанії заперечило таку інформацію та зазначило, що деревина, що була зрублена незаконно могла випадково потрапити до компанії. При цьому представники ІКЕА заявили, що будуть працювати над впровадженням методів та технологій, які будуть допомагати у виявленні незаконно зрубленої деревини див. Додаток Н 4.

Реклама ІКЕА, де мати сварить доньку за те, що там не має хлопця, спричинила скандал в Китаї. Місцеве населення заявило, що відеоролик сексистський та дискримінує самотніх жінок. За сюжетом ролику, коли донька приводить свого хлопця додому, батьки наводять лад в оселі та прикрашають її товарами компанії. Як стверджують представники ІКЕА, вони хотіли показати,

як за допомогою їх товарів можна перетворити звичайне облаштування оселі на святкове див. Додаток Н 5. У результаті скандалу компанія мусила вибачитись та видалила відео.

При виході на російський ринок стало відомо, що двоє керівників місцевої ланки компанії давали хабарі місцевим державним службовцям, що протирічить політиці компанії щодо цього і що стало причиною для їх звільнення.

Але, разом з тим, необхідно зізнатися, що адаптація корпоративної культури щодо соціальних норм різних країн є дуже і дуже специфічною і потребує неабияких зусиль. З аналізу медійних матеріалів з розділу 2 ми знаємо, що перед виходом на новий ринок компанія ІКЕА різноманітними методами збирає дані про вподобання населення нового регіону та вивчає ринок з економічної сторони. Але у бізнесі неможливо усе прорахувати до дрібниць. Саме тому навіть великі, досвідчені компанії зазнають невдач та потрапляють у гучні скандали. Важливо враховувати негативний досвід та виправляти помилки. Можливо, саме непорозуміння та скандали, які траплялися з компанією у більш ранні роки її існування сприяли розвитку механізмів та методів підготовки для успішного виходу на новий ринок чи випуску нового продукту.

Варто відмітити, що компанія веде комунікацію з аудиторію за будь-яких ситуаціях, негативних чи позитивних, у яких вона опиняється. ІКЕА слідкує за тим, що про неї публічно говорять різні джерела та завжди оперативно, змістовно відповідає на критику чи звинувачення. При цьому манера відповідей компанії у таких випадках є стриманою та конструктивною. Така діяльність компанії є показником того, що для компанії є важливим імідж, який формується у медіапросторі.

Постійне зростання та впровадження антикризових технологій дали змогу ІКЕА значно покращити рівень комунікаційної політики, навіть не враховуючи елементи негативних іміджевих віддзеркалень на території різних країн.

3.2. Майбутнє ІКЕА на ринку України та рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії по створенню іміджу за допомогою медіа

З 2020 року компанія ІКЕА офіційно представлена на ринку України. Поки що існує лише один офіційний оффлайн магазин у Києві та онлайн магазин, який є доступним для жителів всієї країни.

Вихід на український ринок великих іноземних компаній дає поштовх для:

1. Розвитку економіки і посилення конкуренції на ринках, а також створить нові робочі місця. Розвиток конкуренції завжди позитивно відображається на економіці країни, що веде до покращення якості послуг, зниження цін і є показником добросовісної конкуренції. Великі ритейлери можуть забезпечити для економіки значний приріст кількості робочих місць, збільшити заробітну платню персоналу та покращити умови праці за рахунок відкриття нових виробництв та магазинів. Крім того вони є великими платниками податків, що сприятиме більш швидкому наповненню скарбниці держави.

2. Прихід іноземних великих компаній у країну є індикатором того, що в країну можна вкладати кошти і може стати каталізатором підвищення рівня інвестиційної активності у державі. Інші інвестори будуть слідкувати за тими проблемами і складнощами, з якими може стикнутися компанія ІКЕА на українському ринку. Також необхідно буде державі для слідкувати за тими перепонами, з якими зіткнеться іноземний великий інвестор, якщо вона хоче створити сприятливі умови для розвитку бізнесу і збільшення державного бюджету.

Нажаль, корупція в Україні має величезні розміри і є одним з найбільших перепон для світових інвесторів, які розглядають Україну у якості площадки для інвестування. Так, у 2017 році Україна посіла 130 місце за рівнем корупції, але слід відзначити і позитивні моменти у боротьбі з нею, серед яких діяльність антикорупційних органів, дерегуляція, зниження рівня хабарів у бізнесі. І вихід

в Україну компанії, що є принциповою щодо хабарів, є сигналом про зниження корупційного рівня.

3. Культура ведення бізнесу міжнародних компаній має стати еталоном для українських підприємств і збільшити їх конкурентоспроможність. З досвіду інших країн, коли на ринок заходить така велика компанія, як ІКЕА, усі починають з неї брати приклад, адже ця компанія вважається однією з найкращих на своєму ринку.

4. Культура бренду та отримання гарних звичок у споживачів, адже за кожною великою компанією стоїть своя історія успіху, яка сповнена гарних маркетингових стратегій, доброї ідеї і місії. Це якраз те, чого не вистачає українському бізнесу. Якщо ж казати про споживачів України, то останнім часом почала змінюватися їх культура споживання і прихід всесвітньо відомих брендів тільки пришвидшить такий процес. Наприклад, навіть у столиці було мало кав'ярень зі смачною кавою, було зовсім мало ресторанів, а поїсти у ресторані було досить знаковою подією, але вже тепер для багатьох це стало нормою, адже українці хочуть стати справжніми європейцями і швидко запозичують європейську культуру.

Усе це є неможливим без збільшення купівельної спроможності населення, адже головне у бізнесі – це отримання прибутку, тобто для приходу в Україну великих брендів необхідно, перш за все, збільшення купівельної спроможності населення. Але судячи з проаналізованих нами матеріалів та заяв керівника українського представництва ІКЕА в Україні, які були проаналізовані нами у підрозділі 2.2, товари компанії користуються популярністю серед українців. Також проведені нами соціологічні опитування свідчать про те, що на початку своєї роботи в Україні, не зважаючи на недоліки та незадоволення частини аудиторії, компанія ІКЕА має позитивний імідж серед українців. Більшість української аудиторії сприймають компанію як соціально відповідальну та таку, де вони хотіли б купувати товари.

Окрім того, керівництво компанії ІКЕА стверджує, що найближчим часом планується відкриття відділу їжі в українському магазині та відкриття нових

оффлайн точок продажу див. Додаток М 4, що свідчить про рентабельність бізнесу для ІКЕА в Україні. Це означає, що саме керівництво бачить перспективи розвитку компанії на українському ринку.

Важливо розуміти, що можна поширювати найпрофесійніші матеріал в медіа, які будуть розхвалювати компанію та позиціонувати її в найкращому світлі, можна проводити безліч акцій та розігрувати цінні призи, але якщо компанія виробляє неякісний продукт чи має глобальні репутаційні проблеми, які активно висвітлюються в медіа, усі старання будуть марними. Перш за все компанія має слідкувати за якістю своєї продукції та працювати в рамках закону. Враховуючи цей надзвичайно важливий фактор, ми можемо виділити наступні напрямки, у яких компанії необхідно працювати для вдосконалення іміджу:

- Робота над якістю продукції й іміджем такої продукції. Необхідно привести якість продукції до якісного рівня усієї продуктової лінійки, яка експонується у магазинах. Цього можна досягти шляхом контролю якості продукції на усіх етапах виробництва. Для цього необхідно при прийманні продукції від постачальників проводити тест партії продукції випадковим шляхом згідно попередньо створених чек-листів. Це допоможе суттєво збільшити якість впроваджених товарів і з часом змінити суспільну думку щодо якості продуктів мережі. При цьому непогано було б провести кампанію з популяризації цього аспекту діяльності, тобто вказати покупцям, що ми знаємо про проблему і вживаємо для цього заходи.

- Намагатися перетворити похід за покупками у цікавий та пізнавальний процес. Для цього необхідно мати причину, за якою клієнти будуть йти у магазин. У ІКЕА це кафе з недорогою та смачною їжею, а також має гарні під'їзні шляхи, автостоянку, що розташовані за містом. Для цього необхідно проводити різноманітні конкурси та заходи.

- Для покращення іміджу необхідно проводити розважальні заходи, що будуть популяризувати магазини мережі.

- Використовувати для виробництва меблів матеріали переробки деревини, що покаже те, що компанія піклується про зовнішнє середовище і

екологію, використовуючи вторинні ресурси там, де це можливо і економно ставлячись до своїх наявних ресурсів.

- Показувати у магазинах мережі фотографії виробництва продукції, що продаються у магазині, що буде сприяти тому, що продукція компанії отримає більш споріднений з покупцем імідж.

- Також важливим моментом у корпоративному іміджі компанії є настрій у колективі, адже робітники є лицем підприємства і можуть впливати на імідж компанії в цілому як негативно, так і позитивно. Для покращення роботи працівників можна влаштовувати конкурси на кращого робітника місяця і року, надаючи бонуси або привілеї на деякий час. За допомогою таких заходів можна виділитися серед конкурентів, отримавши хороші відгуки про свої магазини. Це підніме не тільки корпоративний імідж компанії. При цьому необхідно постійно підтримувати позитивний імідж компанії, щоб бути краще за конкурентів.

Отже, сьогодні можна говорити про те, що сприйняття продукції компанії ІКЕА покращується не через поліпшення якості виробництва продукції, а через покращення ведення комунікаційної політики організації, тобто покращуються PR-технології. Але разом з тим існує низка проблем, які впливають на імідж ІКЕА у світі.

Що стосується українського ринку, то тут компанії ІКЕА варто приділити більшу увагу впровадженню та проведенню КСВ проєктів саме в Україні. Окрім того, створенню позитивного іміджу серед українців можуть сприяти такі матеріали в медіапросторі:

1. Висвітлення КСВ проєктів ІКЕА, особливо на території України.
2. Матеріали на різну тематику за участі представників компанії у ролі експертів.
3. Ведення колонки топ-менеджерами компанії в одному з провідних ЗМІ України.
4. Збільшення кількості відео в соціальних мережах. Тому що сьогодні відеоматеріали набирають все більшої популярності та привертають увагу аудиторії.

Варто зазначити, що на території України компанія ІКЕА вдало підбирає пул медіа, де розміщуються матеріали про її діяльність, обираючи всеукраїнські, популярні ЗМІ та використовуючи найпопулярніші сьогодні соціальні мережі Instagram та Facebook.

Висновки до третього розділу

Під час написання третього розділу магістерського дослідження ми аналізували імідж ІКЕА, прописали потенційні засоби поліпшення моделі іміджу організації та розробляли можливі рекомендації, для майбутнього будівництва їхніх стабільних позицій на ринку України.

Ми проаналізували імідж ІКЕА і побачили, що великій частині вони відомі й разом з тим, українці не погано ставляться до підприємства, не зважаючи на існуючі негативні відгуки та кризові моменти.

Тож, провівши дослідження, ми дійшли висновку, що для того, щоб покращити та вдосконалити імідж досліджуваної організації варто провести роботу над поліпшенням якості надання послуг, збільшенням асортименту продукції в Україні, підвищенню якості товарів, що особливо важливо та може позитивно відобразитися на закордонній та вітчизняній цільовій аудиторії; систематично проводити контроль якості продукції, яка реалізовується; побудова кімнат відпочинку та кафе та території фірмових магазинів ІКЕА для організації дозвілля; популяризувати точки збуту товару крізь мережу, форумі, чати тощо; покращення соціального іміджу, за допомогою зеленого PR продемонструвавши піклування про навколишнє середовище. Окрім того, компанія ІКЕА могла б запровадити соціальні ініціативи саме на території України. Сьогодні соціальні проєкти все ще залишаються трендом номер один у світі серед компаній, брендів та відомих особистостей. Через проведення таких проєктів компанія демонструє свої цінності, філософію, небайдужість та піклування про навколишнє середовище, людей та загалом майбутнє світу.

Компанія ІКЕА має такі проєкти та впроваджує їх роками. Варто запуснути такі проєкти в Україні та головне активніше їх висвітлювати.

ІКЕА довго намагалася вийти на український ринок. Числені анонсування в ЗМІ в попередні роки та чутки про відкриття офіційного представництва могли збільшити інтерес аудиторії до компанії та її впізнаваність. Варто наголосити, що відмовившись від надання хабарництва керівництво ІКЕА тільки зміцнило соціальний імідж компанії в очах українців.

Також, слід створювати враження споріднених стосунків між корпорацією ІКЕА та споживачами крізь відзняті відео-ролики, фото, рубрики тощо. Спілкування у соціальних мережах, також, з позитивного боку зробить потужнішим не тільки імідж, але й покращить комунікаційну політику організації.

Як один із варіантів покращення іміджевих комунікацій та існуючих технологій ІКЕА варто було б посилювати рекламу на території держав, де вони реалізують продукцію, застосовуючи агресивну рекламу, яка більш наполегливо нагадувала споживачам про їх існування та наголошувала на поліпшенні якості продукції.

ВИСНОВКИ

Під час написання першого розділу бакалаврського дослідження ми досліджували поняття іміджу та технологій реалізації та його впровадження. Ми проаналізували наукові джерела та дійшли висновку, що сучасним науковим колам варто дійти єдиної думки щодо поняття «імідж» як теоретичної одиниці, яка на практиці усе більше набуває популярності та стає необхідною для корпорацій, людей, товарів тощо.

Імідж сьогодні уособлюється у баченні різноманітних категорій, які певним чином можуть суперечити одна одній, але разом з тим існують у діаді «об'єктивне — суб'єктивне», «природне — штучне», «когнітивне — емоційне».

Загалом поняття «імідж» сьогодні у більшості своїй сприймається як віддзеркалення компанії чи людини, її обличчя у колі його сприйняття конкурентами, споживачами, співробітниками, спонсорами тощо.

Специфічні аспекти управління іміджем будуть безпосередньо залежати від синтезу його складових, до яких відносяться:

- низка можливостей об'єкта, імідж якого покращується чи будується;
- чітке дотримання вимог до завдань;
- потужність каналу, де має місце іміджування;
- рівень вимогливості цільової аудиторії;
- спроможність задовольнити вимоги аудиторії максимально.

Імідж як сучасне поняття є інформативним, що вміщує у собі низку ознак, притаманних об'єктові безпосередньо.

Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно або ж довільно приписуються об'єкту творцями іміджу. Науковці визнають, що імідж є поняттям, яке залежить від багатьох факторів, які періодично змінюють значення, але разом з тим лишається атрибутом незмінним.

Він динамічний, і вимагає бути побудованим залежно від останніх тенденцій часу. Важливою ознакою є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп

населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам або політичним партіям [Матаєва В. А., 2011, с. 12].

Під час написання другого розділу ми досліджували компанію ІКЕА, технології, моделі, комунікаційну політику.

Корпорація ІКЕА досить пристойна організація, але разом з тим має певні проблеми з іміджем, потребує покращення політики та моделі її впровадження.

Однією із потужних сторін компанії ІКЕА є безперервне ведення політики спілкування з цільовою аудиторією, рекламування товарів. Але, разом з тим, варто більше уваги приділяти посиленню соціальної сторони іміджу, акцентуванню уваги на піклуванні про навколишнє середовище. Запровадження нових PR-технологій у посилення іміджу та постійне оприлюднення інформаційних ресурсів, що характеризують ІКЕА з позитивної сторони.

Сьогодні для ІКЕА є необхідним подальше впровадження низки експериментальних підходів на території нашої держави, у разі, якщо бажання керівництва компанії заповнити вітчизняних ринок не зміниться, й це зможе бути реалізованим за умови систематичної реклами товарів.

Третій розділ роботи акцентує увагу на рекомендаціях шляхів покращення іміджу для ІКЕА, у тому числі й для закріплення своїх позицій на ринку України, що дасть можливість зайняти більш потужніші позиції.

ІКЕА вбачається українцями як корпорація з не поганою продукцією, і потужним соціальним іміджем (за рахунок відмови від хабарництва). Нами було проведено 3 опитування: до відкриття офіційного представництва і після. Опитування ми проводили в соціальній мережі Instagram. Серед опитаних були люди різного віку, статі, достатку та вподобань. Кількість опитаних 250 осіб. Майже всі вони хоча б раз виїжджали за кордон, при цьому далеко не всі були знайомі з товарами ІКЕА на власному досвіді.

Інтернет-опитування, яке було нами підраховано у відсотковому співвідношенні та представлено у вигляді питань та відповідей в анкетах у соціальних мережах.

Для покращення іміджу компанія ІКЕА має дещо видозмінити свою політику ведення PR-технологій, зокрема, на території України: систематично проводити контроль якості продукції, яка реалізовується; побудова кімнат відпочинку та кафе та території фірмових магазинів ІКЕА для організації дозвілля; популяризувати точки збуту товару крізь мережу, форумі, чати тощо; покращення соціального іміджу за допомогою проєктів корпоративної соціальної відповідальності, що спрямовані на захист навколишнього середовища. Тим паче, що компанія ІКЕА має проєкти корпоративної соціальної відповідальності, але не достатньо висвітлює їх саме в українських медіа.

Дотримання таких рекомендацій дозволить ІКЕА створити більш позитивний імідж на території України, збільшити лояльність існуючої аудиторії, мати кращу репутацію в очах майбутніх, потенційних покупців та зміцнити думку української цільової аудиторії про якість продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

2. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Спб: 1999. 203 с.
3. Аверченка Л. Имидж и личностный рост. Новосибирск: 2009. 215 с.
4. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. Москва: Изд-во МГУ, 1996. 224 с.
5. Андреева Г. М. Психология социального познания. Москва : Аспект-пресс, 2001. 363 с.
6. Андреева Г. М. Социальная психология . Москва : Аспект-пресс, 2001. 324 с.
7. АКiM. Чистая прибыль ИКЕА в 2020 финансовом году составила 1.7 млрд. евро. URL:
https://www.akm.ru/news/chistaya_pribyl_ikea_v_2020_finansovom_godu_sostavila_1_7_mlrd_evro/
8. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Москва: 1966, Медиум. 323 с.
9. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? Москва: Новости, 1990. 309 с.
10. Берне Р. Развитие Я-концепции и воспитание . Москва: 2006. 134 с.
11. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: 1997. 207с.
12. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. Москва: 1998. 191 с.
13. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство. Москва: 2011. 211 с.
14. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 358 с.
15. Бурнер Дж. Динамика личности и процесс восприятия: за пределами непосредственной информации. Москва: 1977. 413 с.
16. Буари Ф. Паблик рилейшенз или стратегия доверия. Москва: Инфра-М., 2001. 178 с.

17. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Спб.: 2006. 196 с.
18. Грин Р. 48 законов власти. Спб.: Риппол-классик, 2005. 203 с.
19. Грицай С. Визначення поняття «медіапростір» з позицій міждисциплінарного підходу. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 36. 235-243 с.
20. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. Москва: Литком, 2002. 263 с.
21. Джерелиевская Л. А. Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях. Москва: Смысл., 2000. 191с.
22. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
23. Довгаль С. Медіапростір як предмет соціально-філософського дослідження. Дніпро: Грані, 2012. № 3. 67-69 с.
24. Донская Л. Ю. О сущности имиджа с позиции гармонии // Ежегодник Российского психологического общества. №9. 2002. с. 34—38.
25. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці. Львів: Афіша, 2005. 320 с.
26. Зазыкин В. Г. Беллоусова Э. И. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. Москва: 2009. 213 с.
27. Запорожец А. В. Развитие произвольных движений: дис. на соискание уч. степ. д-ра наук: спец. 05.02.1958 «Психология». Москва: 1958. 494 с.
28. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.
29. IKEA міжнародний сайт. URL: <https://www.ikea.com/>
30. IKEA Україна. Офіційний сайт. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/>
31. Інстаграм IKEA Україна.
URL: <https://www.instagram.com/ikeaukraine.ua/>
32. Иванников В. А. Психологические мотивы волевой регуляции / В. А. Иванников. Москва: 1998. 215 с.

33. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2000. 642 с.
34. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. Москва: Логос, 2012. 144 с.
35. Квіт С. М. Масові комунікації: підруч. для студ. вищих навч. закл. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
36. Курмашов Е. Тягнибок со своими талантами мог бы претендовать на большее. URL:
https://lb.ua/news/2013/10/04/231124_evgeniy_kurmashov_tyagnibok_so.html
37. Кенеди Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставь покупателя достать бумажник. Москва: Изд. «Альпина Паблишер», 2014. 176 с.
38. Компанцева Л. «Чорний» PR у сучасній політиці // Соціальна психологія. 2008. № 4. 49–54 с.
39. Королько В. Паблік рилейшнз: проблеми освіти // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. № 2. 169–184 с.
40. Королько Основы паблик рилейшнз. URL:
http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/689/Kniga
41. Комаров В. Ф., Дугельна А. П. Финансовый менеджмент. Москва: 2014. 257 с.
42. Кресіна І. PR для «ядерного електорату» // Віче: 2007. № 17. 8-12 с.
43. Матаева В. А. Проблемы имиджологии в период современного развития общества // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2011. № 6. 12—19 с.
44. Мифаева Ю. Рекламный антитеррор: западные фирмы пересматривают свой взгляд на рекламу // Компания. 2011. 44-57 с.
45. Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. СПб.: 2001. 254 с.
46. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Дело, 2015. 239 с.

47. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. Москва: Аспект-прес, 2012. 223 с.
48. Почепцов Г. Г. Профессия имиджмейкер. Спб.: Алетейя, 2001. 256 с.
49. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва: Рефл-бук, 2000. 280 с.
50. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. Київ: Адеф-Украина, 2000. 328 с.
51. Радзіховська Ю.М Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/52.pd
52. «Ритейлерс». За год в Украине выручка интернет-магазина IKEA составила 503,5 млн грн. Это в 2,6 раза больше, чем выручка онлайн магазина JYSK за 2020 год. URL: <https://retailers.ua/news/management/11857-za-god-raboty-i-v-ukraine-vyiruchka-internet-magazina-ikea-sostavila-5035-mln-grn-eto-v-26-raz-bolshe-chem-onlayn-prodaji-jysk>
- Дата звернення: 15 вересня 2021 року.
53. Роджерс Ф. Ж. Взгляд изнутри: Человек. Фирма. Маркетинг / Ф. Ж. Роджерс. Москва: 1990. 215 с.
54. Сушков И. Р. Психология взаимоотношений / И. Р. Сушков. Екатеринбург : Алл-принт, 2002. 195 с.
55. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9(99). 77–85 с.
56. Синяева И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. Москва: ЮНИТИ, 2004. 287 с.
57. Тимошенко З.І., Г.Б. Мунін, Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1855/>
58. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2.13—18 с.
59. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. Спб. : 2001. 324 с.

60. Укрінформ. ІКЕА планує відкрити в Україні відділи харчування.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3254506-ikea-planue-vidkriti-v-ukraini-viddili-harcuvanna.html>
61. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. 2006. № 6. 26—32 с.
62. Фейсбук ІКЕА Україна.
URL: <https://www.facebook.com/ikeaukraine.ua>
63. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Москва: 2004. 258 с.
64. Шепель В. М. Управленческая психология. Москва: 2004. 315 с.
65. Шибутани Т. Социальная психология. Москва: Парад, 1999. 258 с.
66. Ясланов Т. Секреты маркетинга компании ІКЕА. URL: <http://supersales.ru/marketing/sekrety-marketinga-kompanii-ikea.html>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Авдєєва А. 44 товари ІКЕА вартістю до 500 гривень. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/things/297499-scho-kupuvati-v-ikea-do-500-griven>
Дата звернення: 08.01.2022
2. Базив Л. Флориа Мелле, керівник ІКЕА в Україні. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3253678-florian-melle-rukovoditel-ikea-v-ukraine.html>
Дата звернення: 08.01.2022
3. «Бібісі нюз Україна». ІКЕА відкрила перший магазин в Україні. Обіцяють ще. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55886055>
Дата звернення: 07.01.2022
4. «Бибиси нюз русская служба». ІКЕА заборонила грати в прятки в магазинах
URL: https://www.bbc.com/russian/society/2015/03/150317_tr_ikea_netherlands_hide_and_seek
Дата звернення: 08.01.2022
5. «Бибиси нюз русская служба». "Массовая слежка". ІКЕА во Франції оштрафована на 1 млн євро за збір даних про співробітників. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-57481381>
Дата звернення: 08.01.2022
6. «Економічна правда». ІКЕА викупила майже 5000 гектарів лісу, щоб зберегти екологію. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/01/31/670541/>
Дата звернення: 07.01.2022
7. «Економічна правда». ІКЕА у Києві зробила самовивіз товарів платним. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/02/26/671427/>
Дата звернення: 07.01.2022

8. IKEA Россия. Выпечка, десерты, печенье.
URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/cat/vypechka-deserty-i-pechene-25215/>
Дата звернення: 07.01.2022
9. IKEA Россия. Мастер-класс "День Святой Люсии! Украшаем традиционные имбирные печенья". URL: <https://ikea-family.ru/events/889>
Дата звернення: 07.01.2022
10. «Интерправо.ру». IKEA использовала труд заключенных на своих фабриках в ГДР. URL: <https://pravo.ru/interpravo/news/view/60302/>
Дата звернення: 08.01.2022
11. IKEA Україна. Офіційний сайт. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/>
12. IKEA Україна. Турбота про людей.
URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/sustainable-everyday/>
Дата звернення: 07.01.2022
13. IKEA Швеція. URL: <https://www.ikea.com/se/sv/>
Дата звернення: 07.01.2022
14. IKEA Україна. Деревина - матеріал, в якому поєднується багато якостей.
URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/sustainable-everyday/derevina-material-v-yakomu-poyednuyetsya-bagato-yakostei-pubd4deffde>
Дата звернення: 07.01.2022
15. IKEA Україна. Соціальний вплив. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/community-engagement/>
Дата звернення: 07.01.2022
16. Кожемякин С. IKEA розробила свою «невидиму» зарядку для телефонів (відео). URL: <https://www.unian.ua/science/ikea-rozrobila-svoyu-nevidimu-zaryadku-dlya-telefoniv-video-novini-11552209.html>
Дата звернення: 08.01.2022
17. «Кореспондент». IKEA отзовет миллионы комодов из-за гибели ребенка в США.
URL: <https://korrespondent.net/business/companies/3909315-IKEA-otzovet->

[myllyony-komodov-posle-hybely-rebenka-v-ssha](#)

Дата звернення: 08.01.2022

18. «Майнд». IKEA закупить власні контейнери і зафрахтує судна, щоб не залежати від перевізників. URL: <https://mind.ua/news/20230941-ikea-zakupit-vlasni-kontejneri-i-zafrachtue-sudna-shchob-ne-zalezhati-vid-pereviznikiv>

Дата звернення: 08.01.2022

19. Манчурян А. Разбор | Вау-эффект не удался. Год IKEA в Украине: 4 промаха, которые еще можно исправить. URL: <https://biz.liga.net/keysy/fmcg/article/vau-effekt-ne-udalsya-god-ikea-v-ukraine-4-promaha-kotorye-esche-mojno-ispravit>

Дата звернення: 07.01.2022

20. Примпогода». ЭКО-акция от IKEA: елка на прокат. URL: https://primpogoda.ru/news/ecology/eko-akcii_ot_ikea_elka_naprokat

Дата звернення: 08.01.2022

21. «РБК Россия». IKEA извинилась перед китайцами за видео про одинокую девушку.

URL: <https://www.rbc.ru/business/26/10/2017/59f19b7a9a7947ceb554e2e>

Дата звернення: 08.01.2022

22. Скрипин С. Галерея: новая линейка мебели для геймеров от IKEA и ASUS ROG. URL: <https://itc.ua/news/galereya-novaya-linejka-mebeli-dlya-gejmerov-ot-ikea-i-asus-rog/>

Дата звернення: 08.01.2022

23. Ткачук Ю. Мода на вживані речі: як вигідно обміняти або купити одяг.

URL: <https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/style/moda-na-b-u-veshchi-1570946.html>

Дата звернення: 08.01.2022

24. «Укрінформ». IKEA відкриє свій перший магазин в Україні 1 лютого. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3180627-ikea-vidkrie-svij->

persij-magazin-v-ukraini-1-lutogo.html

Дата звернення: 07.01.2022

25. «Экономическая правда». В IKEA отреагировали на обвинения в незаконной вырубке лесов.

URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/06/24/662236/>

Дата звернення: 08.01.2022

26. «Эсквайр Россия». Ikea будет выкупать мебель у покупателей вместо распродажи во время «черной пятницы». URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/214703-ikea-budet-vykupat-mebel-u-pokupateley-vmesto-rasprodazhi-vo-vremya-chernoy-pyatnicy/>

Дата звернення: 07.01.2022

ДОДАТКИ

Додаток А

Вік

Стать

Рід занять

Освіта

АНКЕТА

Інструкція

Як відомо на український ринок планує вихід корпорація ІКЕА, яка є всесвітньовідомою, але для українців принципово новою. У світі їх імідж є децю суперечливим. Цією анкетою ми прагнемо виявити знання українців та їх ставлення до ІКЕА.

Якщо Ви маєте декілька хвилин часу та чули про ІКЕА, будь ласка дайте відповіді на запитання.

1. Чи знайома вам компанія ІКЕА та товари, які вона реалізує?

Так;

Ні.

2. Чи вважаєте Ви купувати товари ІКЕА?

Так;

Ні.

3. Чи вважаєте Ви ІКЕА потужною компанією, яка підтримує соціальний статус ?

Так;

Ні;

4. Чи вважаєте Ви ІКЕА надійним виробником меблів, що планує співпрацювати з Україною?

Так;

Ні;

5. Чи погоджуєтесь Ви з тим, що нині керівництво компанії ІКЕА усе більше робить заявки про вихід на український ринок крізь призму ЗМІ?

Так;

Ні;

6. Чи відомі Вам логотип, образ компанії ІКЕА?

Так;

Ні;

7. Чи зміниться український меблевий ринок на краще з приходом на Україну продукції ІКЕА?

Так;

Ні.

Додаток Б

Вік

Стать

Рід занять

Освіта

АНКЕТА**Інструкція**

Нещодавно компанія ІКЕА відкрила своє офіційне представництво в Україні у вигляді локального онлайн та оффлайн магазинів. Для частини українського населення це стало справжньою подією. Оффлайн магазин отримав чималу увагу. Люди ставали в електронну чергу, щоб зайти до магазину. Ми б хотіли дізнатися, про Ваші враження від появи компанії в Україні та продукції.

Якщо Ви маєте декілька хвилин часу та чули про ІКЕА, будь ласка дайте відповіді на запитання.

1. Чи були Ви в оффлайн магазині ІКЕА в Києві?

Так;

Ні.

2. Чи купували Ви товари в офіційному українському магазині ІКЕА (онлайн/оффлайн)?

Так;

Ні.

3. Чи задоволені Ви сервісом ІКЕА в Україні ?

Так;

Ні.

4. Чи задоволені Ви якістю купленого товару ІКЕА?

Так;

Ні.

5. Чи плануєте Ви і надалі купувати товари в ІКЕА?

Так;

Ні.

б. Чи виправдав оффлайн магазин ІКЕА в Києві Ваші очікування?

Так;

Ні.

Додаток В

Порівняння асортименту шведського онлайн-магазину ІКЕА та українського

1) Шведський сайт, розділ дивани та крісла

<https://www.ikea.com/se/sv/>

ikea.com/se/sv/cat/soffor-fu003/

Сервіси Пошук в Інтернеті YouTube Карты Portrait of an ENTJ Coursera | Online... Шота Руставели... (1 маг) Досенко... Другие закладки Список для чтения

IKEA Vad letar du efter? Ange postnummer Välj varuhus

Just nu Produkter Rum

Produkter > Möbler > Soffor & soffgrupper

Soffor & soffgrupper

Tygsoffor Skinnsoffor Modulsoffor Bäddsoffor Sittpuffar & fotpallar Schäslonger

Soffdelar & tillbehör Soffor för utomhusbruk Soff- & fåtöljklädsalar

ÄPPLARYD soffa – Elegant enkelhet med massor av komfort och stil

Säg hej till ÄPPLARYD soffan: rena linjer, rymliga sittplatser där du kan halvligga, och mjuk klädsel omgärdad av en elegant, modern design. Vad mer behövs?

Se ÄPPLARYD serie

1) Український сайт, розділ дивани та крісла

<https://www.ikea.com/ua/uk/>

IKEA Товари Кімнати Пропозиції

Що ти шукаєш? Відкрито до 22:00 IKEA Київ

Товари > Меблі > Дивани та крісла

Дивани та крісла

Дивани з текстильною оббивкою Шкіряні дивани та дивани з текстильною оббивкою з покриттям Модульні дивани Дивани-ліжка Ліжка з підйомальним механізмом, підставки для ніг та пуфики Кушетки

Деталі диванів та аксесуари Садові дивани Чохли для диванів та крісел

Диван, яким ви користуєтесь щодня, підійде і для

Додаток Г

Стаття онлайн-видання Forbes, 2015 рік.

<https://www.forbes.com/profile/ingvar-kamprad/?sh=103345e17f45>

forbes.com/profile/ingvar-kamprad/?sh=103345e17f45

Тоиск в Интернете YouTube Карты Portrait of an ENTJ Coursera | Online... Шота Руставели... (1 маг) Досенко...

Forbes

F PROFILE Fashion & Retail

#497 Ingvar Kamprad & family

Deceased

\$3.5B 2015 BILLIONAIRES NET WORTH
as of 3/2/15

Photo by Zlatoslavak RobertZUMAPRESS.com/Newscom

Ingvar Kamprad, founder of global furniture retailer IKEA, died on January 27, 2018 at age 91. Kamprad created IKEA when he was 17, peddling matches, fish and Christmas cards by bicycle. He opened his first furniture store in 1947 and built it into one of the world's most successful retailers, with fiscal 2017 revenues of nearly \$46 billion. Kamprad relentlessly pursued efficiency to keep his furniture prices low and showed little interest in the trappings of wealth, at one point driving a Volvo for two decades. Between 2005 and 2010, Kamprad was estimated by Forbes to be one of the 10 richest people in the world, worth as much as \$28 billion, based largely on the value of IKEA. In 2011 his net worth fell dramatically after his lawyers presented documents showing that ownership of IKEA had been irrevocably transferred to a foundation in tax haven Lichtenstein decades earlier. Despite the drop in net worth, he retained his billionaire status. In 2016 Kamprad fell off the Forbes billionaires list after he transferred his assets to his sons Peter, Mathias and Jonas, all of whom are billionaires.

ON FORBES LISTS

#497 Billionaires 2015

ADVERTISEMENT

iPhone 12 64GB Blue (MGJ83) 20 399 грн [Подробнее](#)

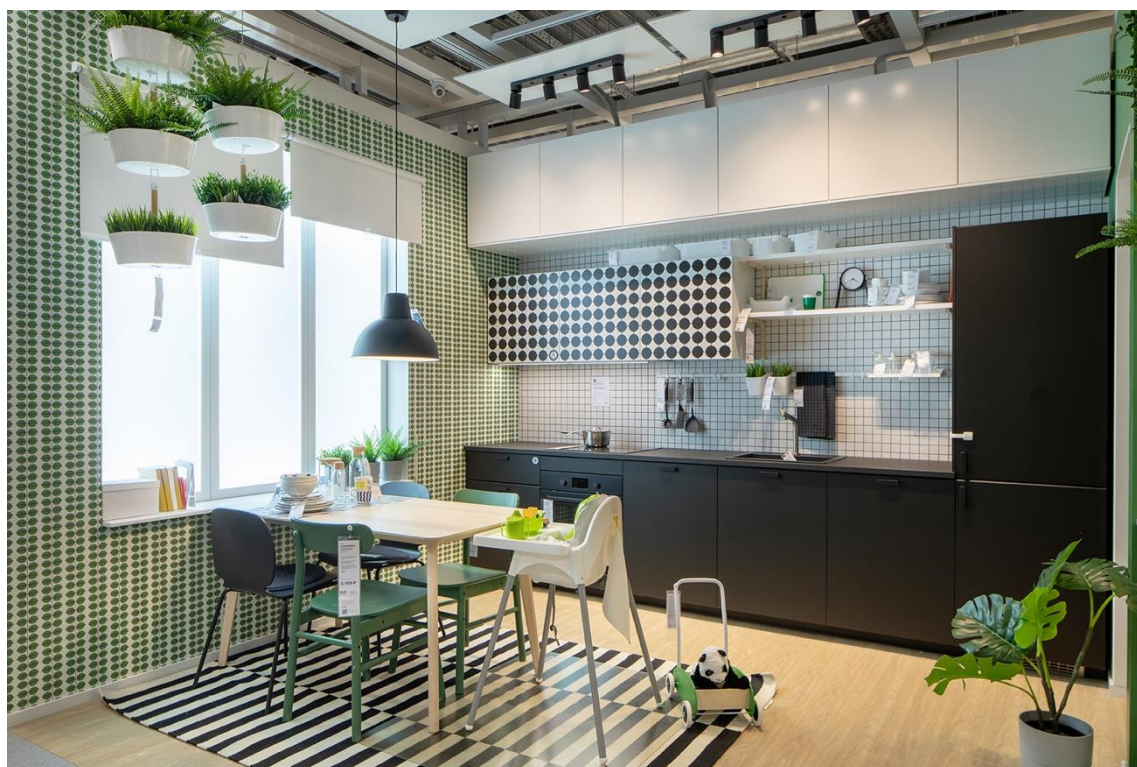
iPhone 12 64GB Black (MGJ53) 20 599 грн [Подробнее](#)

Apple AirPods 2 с возможностью беспроводной зарядки (MRXJ2) 4 799 грн [Подробнее](#)

eStore.ua

Додаток Д

Приклад оформлення магазинів ІКЕА



Додаток Е

Розділ зі шведськими продуктами на російському сайті компанії ІКЕА

<https://www.ikea.com/ru/ru/cat/vypechka-deserty-i-pechene-25215/>

ikea.com/ru/ru/cat/vypechka-deserty-i-pechene-25215/

Поиск в Интернете YouTube Карты Portrait of an ENTJ Coursera | Online... Шота Руставели... (1 мар) Досенко... >> | Другие закладки |

График работы магазинов в праздники Меры безопасности в магазинах Информация о наличии товаров

IKEA Товары Комнаты Распродажа Что вы ищете? Выберите магазин





Товары > Еда в ИКЕА > Выпечка, десерты и печенье

Выпечка, десерты и печенье

Перерыв на кофе (по-шведски 'fika') – исконно шведская традиция. По утрам и после обеда многие шведы привыкли встречаться и обмениваться новостями за чашечкой кофе с печеньем. Вы также можете выбрать сладкую выпечку, десерты и печенье в нашем магазине Шведские продукты. С ними вам будет приятнее выпить кофе во время перерыва на работе или после ужина. Хотя... зачем ждать так долго?

Не является публичной офертой. Подробности об ассортименте, ценах и условиях продажи уточняйте в магазинах ИКЕА.

Сортировка Цена Серии Все фильтры 18 элемент: Товары Комната

<input type="checkbox"/> Сравнить  DAIM Миндальный торт «Дайм» 549 ₺ / 0,4 кг	<input type="checkbox"/> Сравнить  KAFFEREP Булочки с корицей, замороженные, 510 г 199 ₺ / 0,51 кг	<input type="checkbox"/> Сравнить  KAFFEREP Тонкое имбирное печенье 399 ₺ / 0,6 кг	<input type="checkbox"/> Сравнить  ALMONDY Миндальный торт, замороженный 499 ₺ / 0,4 кг
---	--	---	---

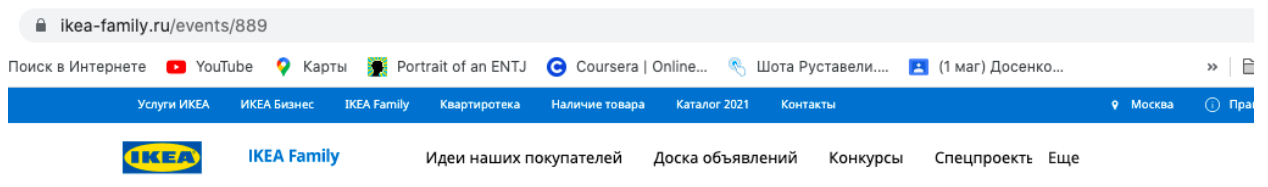
РОБОТ ЛАТТО на связи

Додаток Ж

Матеріали з медіапростору про діяльність ІКЕА за кордоном

Повідомлення на російському сайті ІКЕА про проведення майстер-класу на честь Дня Святої Люсії

<https://ikea-family.ru/events/889>



< Мероприятия

Мастер-класс "День Святой Люсии! Украшаем традиционные имбирные печенья"

Стоимость

Бесплатно

Место встречи

ИКЕА Ростов-на-Дону



День Святой Люсии – особая дата в календаре шведских праздников. Глубоко затемно Святая Люсия начинает свое шествие посреди домов, которые еще погружены в сон, и несёт с собой свет, тепло и угощения для их обитателей.

Приглашаем вас отпраздновать этот знаменательный день вместе с ИКЕА на мастер-классе по украшению имбирного печенья. Вместе со Святой Люсией дети в возрасте от 5 до 9 лет могут сделать красивое угощение, которым легко украсить елку.

Для участия в мастер-классе необходима регистрация. Выберите удобную для вас дату и время.

Мастер-класс длится 1 час.

В Швеции празднуют этот праздник так: девочки и девушки одеваются в длинные белые платья, мальчикам достается роль маленьких гномов, одну из девушек выбирают Люсией и надевают ей на голову корону из свечей. Остальные девушки обычно несут в руках зажженные свечи. Вся процессия медленно проходит между домами и участники поют песню святой Люсии...

Додаток Ж 1

Онлайн видання «Esquire»

Назва: «ІКЕА буде викупати мебелі у покупателів замість распродажі в час «чорної п'ятниці»».

Дата: 23 листопада 2020 року

Посилання: <https://esquire.ru/style-and-grooming/214703-ikea-budet-vykupat-mebel-u-pokupateley-vmesto-rasprodazhi-vo-vremya-chnoy-pyatnicy/>

The image shows the top part of a website article. At the top is a blue navigation bar with the Esquire logo and menu items: НОВОСТИ, ИСТОРИИ, ПРАВИЛА ЖИЗНИ, СТИЛЬ И ГРУМИНГ, КИНО И СЕРИАЛЫ, КУПИТЬ ЖУРНАЛ. Below the navigation bar is the breadcrumb: НОВОСТИ / СТИЛЬ И ГРУМИНГ. The main headline reads: **Икеа будет выкупать мебель у покупателей вместо распродажи во время «черной пятницы»**. Below the headline is a sub-headline: **#ВотЭкоПятница**. The main text of the article starts with: **Планете нужно, чтобы вы продали ненужное**. Below this is a large green graphic with a woman meditating on a yellow mat, a small dog, and a white shelf. The text on the graphic includes **#BuyBack Friday**. At the bottom left of the graphic are the hashtags **#ИНТЕРЬЕР**, **#ДОМ**, and **#ИКЕА**.

#ИНТЕРЬЕР
#ДОМ
#ИКЕА

Икеа запустит акцию #ВотЭкоПятница вместо традиционной распродажи во время «черной п'ятниці»: замість зниження цін компанія буде викупати у своїх клієнтів стару мебелі.



Покупатели смогут принести купленную в Ікеа старую мебель и вещи и получить за них ваучеры на скидку 60% от цены аналогичного нового

#ИНТЕРЬЕР
#ДОМ
#ИКЕА



Икеа запустит акцию #ВотЭкоПятница вместо традиционной распродажи во время «черной пятницы»: вместо снижения цен компания будет выкупать у своих клиентов старую мебель.

Покупатели смогут принести купленную в Икеа старую мебель и вещи и получить за них ваучеры на скидку 60% от цены аналогичного нового продукта. Собранные вещи в хорошем состоянии будут перепродавать, а нереализованную мебель разберут и будут использовать в качестве запасных частей. То, что ИКЕА не сможет использовать, компания отправит на переработку.

Акция пройдет в 27 странах с 24 ноября по 3 декабря. Российский филиал Икеа анонсировал, что в кампании примут участие все магазины сети кроме ИКЕА Сити в ТРЦ «Авиапарк», ИКЕА Сити в ТРЦ «Мозаика», а также дизайн-студий ИКЕА.

Чтобы сдать мебель в рамках акции, нужно заранее зарегистрировать заявку [на сайте](#). Чек о покупке предъявлять не нужно, однако мебель должна быть чистой, в хорошем состоянии и без видимых повреждений.



Напомним, что сервис «Выкуп мебели», который позволяет обменять старую мебель на скидку на новую, работает в Икеа с 2019 года, но обычно скидка в его рамках составляет 40%. С 3 декабря сервис снова начнет работать

Додаток Ж 2

Веб-ресурсу «Примпогода»

Назва: «ЭКО-акция от IKEA: Елка на прокат»

Дата: 10 грудня 2009 року

Посилання: https://primpogoda.ru/news/ecology/eko-akcii_ot_ikea_elka_naprokat

The screenshot shows the top navigation bar of the PrimPogoda website. It includes a home icon, a search icon, and menu items for 'Погода' (Weather), 'Новости' (News), 'Статьи' (Articles), 'Обзоры' (Reviews), 'Азия' (Asia), 'Инфо' (Info), and 'Приложение' (App). Below the navigation bar is the website logo 'Примпогода' and a location dropdown menu set to 'Владивосток'. A search box is also visible on the right side of the header.

The advertisement features a green and yellow background. On the left, it says 'САДГОРОД' and 'ЖИВОЙ КОМПЛЕКС' with phone numbers '8 (902) 505 3294' and '2269-440'. In the center is a photo of a modern apartment building with a red location pin and the address 'ул. Грязелечебница, 27а'. On the right, a yellow box lists benefits: 'ДОГОВОР ДОЛЕВОГО УЧАСТИЯ', 'ИПОТЕКА', and 'РАССРОЧКА'.

Эко-акция от IKEA: Елка напрокат | 10.12.2009 14:40



ИКЕА — компания, которая уделяет большое внимание вопросам экологии. Она предлагает своим покупателям специальную акцию.

С 18 по 31 декабря в любом магазине ИКЕА можно будет купить **елку**, выращенную на специальной плантации в **Польше**. После новогодних праздников можно будет вернуть елку вместе с чеком обратно в магазин и получить подарочную карту на будущие покупки.

Елку переработают — таким образом, планета будет избавлена от **лишнего мусора** (скелетов елок на улицах), создается **вторичное сырье**, а люди смогут насладиться в праздники **живой и ароматной елочкой**.

Часть денег с каждой проданной елки будут переданы **WWF**. Эти средства пойдут на восстановление системы школьных лесничеств на севере России.

Додаток 3

Онлайн-видання «Сьогодні»

Назва: «Мода на вживані речі: Як вигідно обміняти або купити одяг»

Дата: 22 серпня 2021 року

Посилання: <https://lifestyle.segodaya.ua/ua/lifestyle/style/moda-na-b-u-veshchi-1570946.html>

The screenshot shows a web browser displaying an article on the 'Сьогодні' website. The browser's address bar shows the URL: lifestyle.segodaya.ua/ua/lifestyle/style/moda-na-b-u-veshchi-1570946.html. The website's navigation bar includes 'СЬОГОДНІ', 'Life', and various category links like 'Здорово', 'Гарно', 'Психо', 'Фаново', 'Partner', and 'Головні теми'. There is also a 'No Stress' icon.

The main content area features a sidebar on the left with two promotional cards:

- ЛЮДИ** 09: A card featuring Steve Jobs and the text 'iPhone 15'. Below the image, it says: '9 січня. Стив Джобс. 15 років тому, в 2007 році, у Сан-Франциско (США) один із засновників і керівників компанії Apple представив публіці перший iPhone, що стало справжньою революцією...'. A button below reads 'На зустріч із героєм!'.
- ASMR-ПРОЄКТ**: A card titled '10 найкайфовіших звуків зими'. It features a large vinyl record graphic and playback controls. A button below reads 'Спіймати святковий вайб'.

The main article on the right is titled 'Мода на вживані речі: Як вигідно обміняти або купити одяг'. The author is 'Юлія Ткачук', Team Lead Life Сьогодні. The article is dated '27 серпня 2021, 15:44'. The text of the article begins: 'Зізнайтеся, як часто ви натрапляєте на думку, що надіти нічого, в той час як шафа переповнена одягом. Читайте в матеріалі, що таке свідомо мода і усвідомлене споживання'. Below the text is a photo of a woman in a clothing store, with the caption '/ Фото: unsplash.com'. The article concludes with the text: 'Епоха переспоживання – час, в який ми живемо сьогодні. Тренди змінюються зі швидкістю світла, кількість одягу, що випускається зростає в геометричній прогресії, а інфлюенсери підігрують інтерес до нових колекцій в гонитві за лайками. До всього, виробництво одягу негативно позначається на екології.'

Додаток К

Матеріали з українського сайту компанії ІКЕА

<https://www.ikea.com/ua/uk/>

Підрозділ «екологічність щодня».

<https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/sustainable-everyday/>



Все про ІКЕА > Турбота про людей та планету

Екологічність щодня

Наскільки ІКЕА екологічна? Що ж, щодня ми стаємо все більш екологічними. Сонячні батареї для дому, вегетаріанські хот-доги та енергозберігаючі рішення - ось так ми і прокладаємо шлях до більш екологічних осель для багатьох людей. Ми віримо, що люди відчують в собі сили вести більш екологічне життя, саме тому ми зосереджуємось на надихаючих змінах завдяки доступному, переробному та енергоефективному дизайну товарів. Одного разу Інґвар Кампрад сказав: «Немає більш ефективного методу, ніж власний приклад.»

Наші матеріали



Деревина - матеріал, в якому поєднується багато якостей



Ми хочемо, щоб наші килими виготовлялися із екологічної вовни



Все про IKEA > Турбота про людей та планету > Деревина - матеріал, в якому поєднується багато якостей

Деревина - матеріал, в якому поєднується багато якостей

Матеріал, який найчастіше асоціюється з меблями IKEA - деревина, і на це є поважна причина. Ми любимо працювати з деревом не лише тому, що це частина традиційного скандинавського дизайну, а й тому, що деревина є чудовим матеріалом з точки зору розробки, якості та екології - за умови, що вона походить з відповідальних джерел. Окрім того, що деревина - це довговічний, відновлювальний і переробний матеріал, вона ще й дуже красива.



Більш екологічна деревина

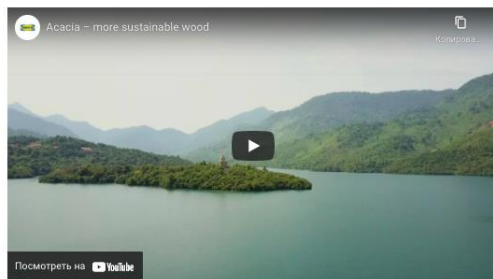
Оскільки деревина є дуже важливою для IKEA, ми, у співпраці з Лісовою опікунською радою (FSC®), шляхом відповідального управління піклуємося про ліси у світі, щоб гарантувати, що ліси назавжди залишаться з людством.

Багато років тому ми вирішили працювати відповідно до найвищих існуючих стандартів в галузі для вдосконалення відповідального управління лісами у всьому світі. Сьогодні наша деревина або має сертифікацію FSC, або отримується з перероблених джерел.*



Поєднання різних видів деревини

Дуб - це міцна тверда деревина, яка з часом набуває привабливого темного відтінку. Верхній шар MÖRBYLÅNGA МЕРБЮЛОНГА стільниці - це три міліметри масиву дуба, нанесеного на ДСП. Такий спосіб використання різних дерев'яних матеріалів в одному предметі меблів заощаджує природні ресурси. Міцний верхній шар із масиву дуба робить кожен стіл унікальним - бо кожен має унікальну фактуру з градацією природних відтінків.



Розумне використання деревини

Отримувати більше з меншого - це частина культури ІКЕА, тому ми завжди ефективно використовуємо ресурси. Що стосується деревини, кожен шматок вирізається та формується таким чином, щоб мінімізувати відходи у процесі виробництва і зберегти при цьому якість та довговічність. Ми постійно шукаємо нові та розумніші способи розробки та виробництва меблів, щоб наші клієнти точно отримували найкращі можливі вироби із найменшим впливом на нашу планету.



« Ми просуваємо методи відповідального ведення лісового господарства. Ми робимо це, щоб вплинути на галузь, а також зробити власний внесок у важливу роботу з припинення вирубки лісів »

Михайло Тарасов
Керівник відділу управління лісами



The mark of
responsible forestry

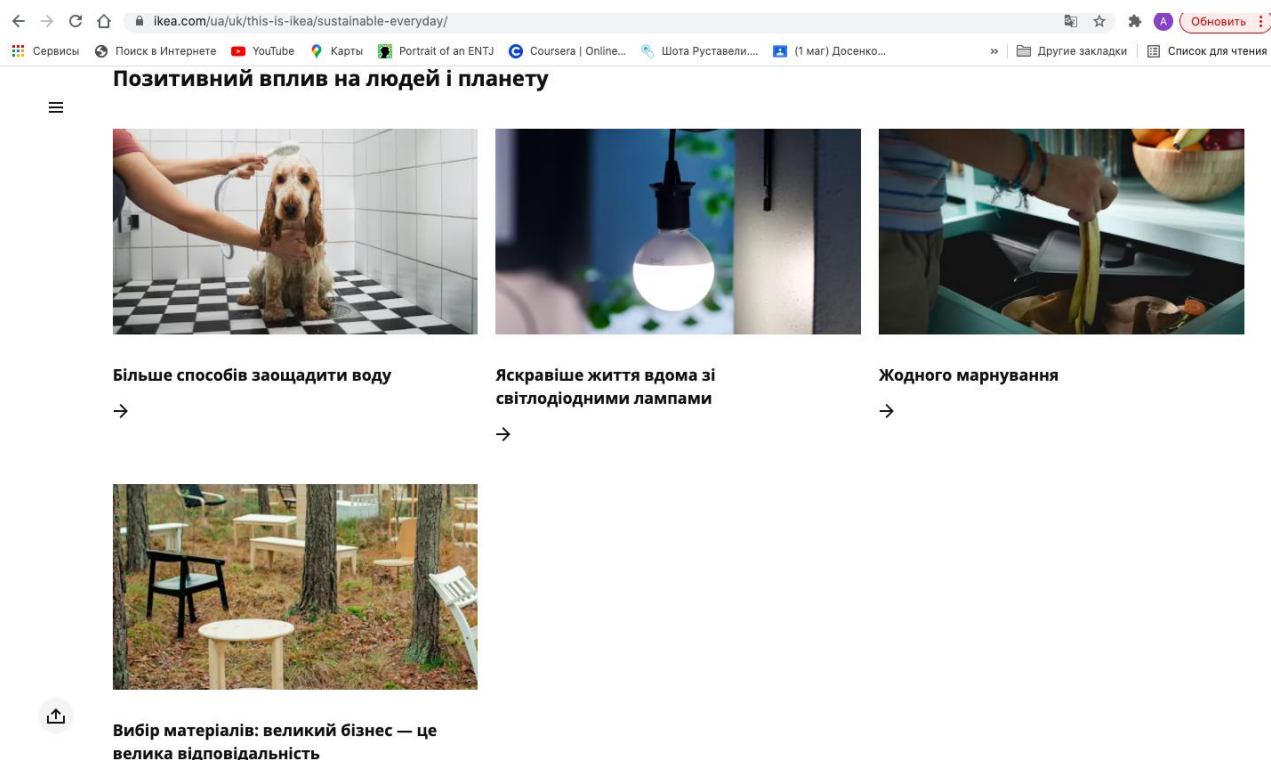


Додаток К 1

Розділ «турбота про людей та планету».

<https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/sustainable-everyday/>

Матеріали з корисними порадами по відповідальному споживанню: як заощаджувати воду, електроенергію та зменшити кількість відходів при приготуванні їжі.




← → ↻ 🏠 [ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/sustainable-everyday/](https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/sustainable-everyday/) 🔍 ☆ ⚙️ (Обновить)


Сервисы Поиск в Интернете YouTube Карты Portrait of an ENTJ Coursera | Online... Шота Руставели... (1 мар) Досенко... » 📁 Другие закладки 📄 Список для чтения

Позитивний вплив на людей і планету


☰




Більше способів заощадити воду
→



Яскравіше життя вдома зі світлодіодними лампами
→



Жодного марнування
→



Вибір матеріалів: великий бізнес — це велика відповідальність

Додаток Л

Матеріали з офіційних українських сторінок ІКЕА в соціальних мережах

Facebook: <https://www.facebook.com/ikeaukraine.ua>

1. Перший пост ІКЕА у Facebook на українській сторінці



2. продуктивий пост у Facebook

IKEA 27 сентября 2021 г. · 🌐

Що може бути краще за сонячний ранок? Шовкова постільна білизна NATTJASMIN НАТТЯСМІН сяє так ніжно, що ви мимохіть розплющете очі. Купуйте за спеціальною ціною bit.ly/39MHqpf

Ціна дійсна у період з 27.09 по 03.10.2021 року

NATTJASMIN НАТТЯСМІН
Підковдра+2 наволочки, білий,
200x200/50x60 см
1 299 грн
899 грн

14 Коментарі: 15

3. відео у Facebook

IKEA 1 октября 2021 г. · 🌐

Неважливо, граєте ви професійно чи лише у вихідні. З новою колекцією IKEA легко створити геймерський простір своєї мрії! Функціональні рішення, які зроблять ігровий досвід ще кращим, за посиланням: bit.ly/3kTX9JI

0:05 / 0:14

16 Коментарі: 5

4. акції компанії у Facebook;

IKEA 6 августа 2021 г. · 🌐


Дитяча кімната може стати найцікавішим місцем у вашому домі з багатьох причин, і одна з них — наш сезонний розпродаж. Знаходьте товари, які ідеально впишуться у ваш маленький барвистий оазис. 📍 <https://bit.ly/37g69kQ>

СЕЗОННИЙ РОЗПРОДАЖ

Пропозиція діє з 30.07. до 22.08.2021. або до закінчення.

JÄTTELİK ETTETLIK
Іграшка м'яка, динозавр/бронтозавр, 59 см


~~179 грн~~
249 грн



5. інформація про компанію та її новини у Facebook

IKEA 2 апреля 2021 г. · 🌐

Відповідно до рішення уряду й задля захисту здоров'я та благополуччя наших покупців, магазин IKEA буде зачинений до 16 квітня. Ви завжди можете купити товари IKEA з доставкою додому чи забрати їх в одному з чотирьох пунктів видачі замовлень. Дякуємо за розуміння.



6. цінності компанії у Facebook;

 **IKEA** 
21 сентября 2020 г. · 

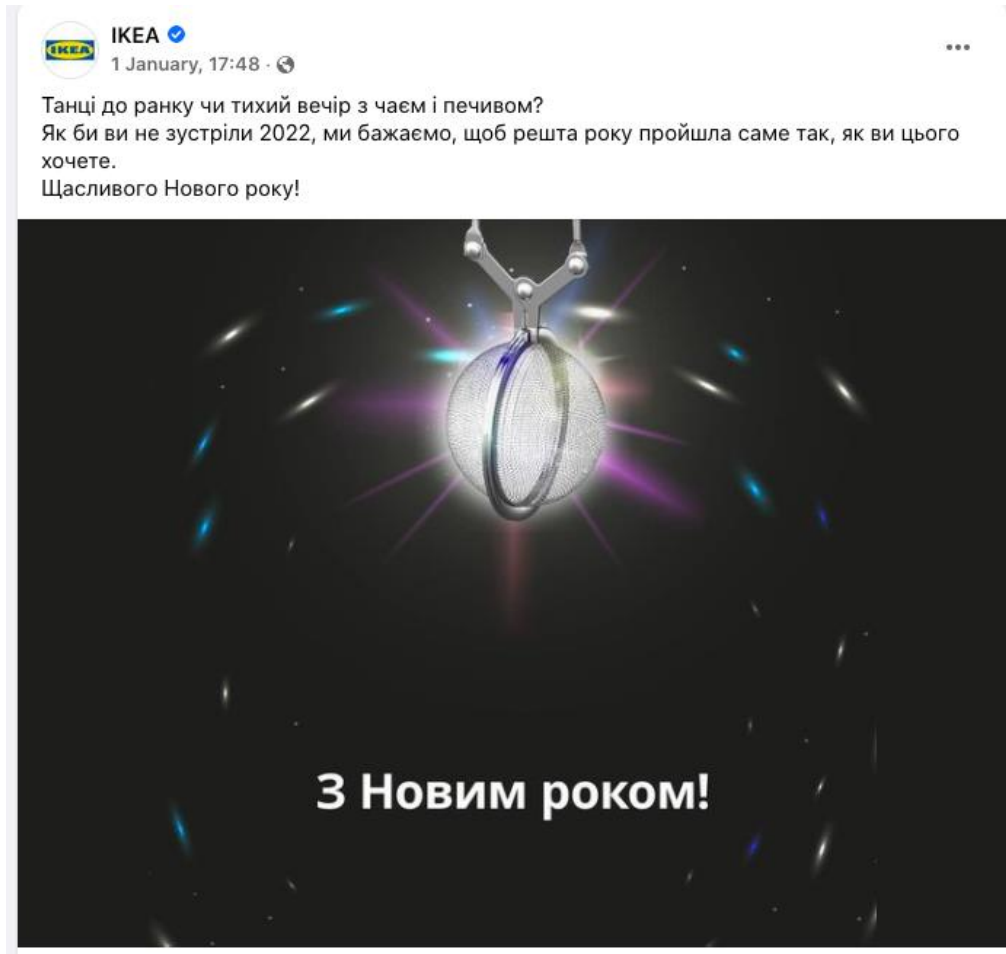
Ми виробляємо більше, щоб вартість була меншою! Твоя готовність забирати й збирати меблі IKEA дає нам змогу тримати якомога нижчі ціни. www.IKEA.ua



 21 Коментарии: 11

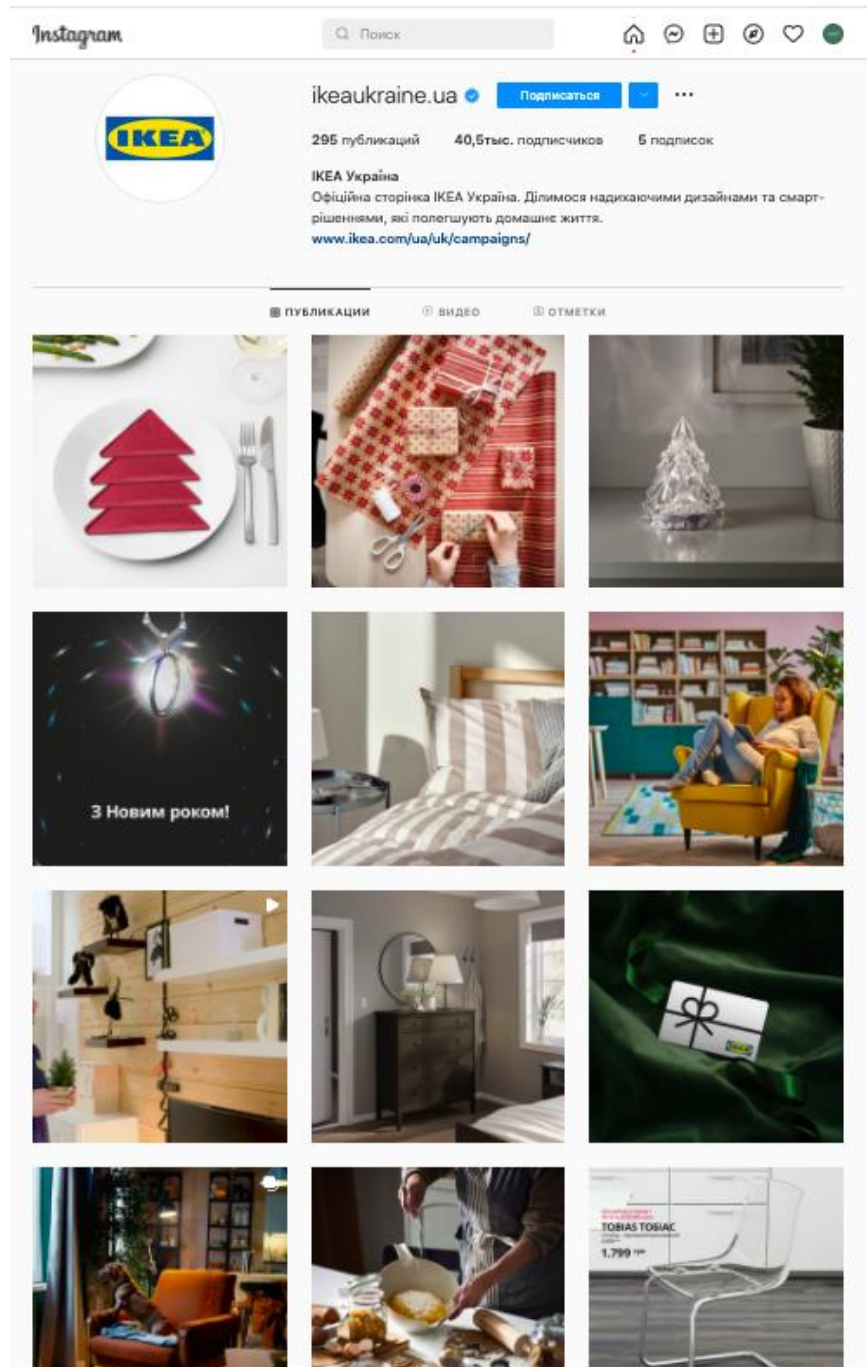
 Нравится  Комментировать  Поделиться

7. привітання зі святами у Facebook.

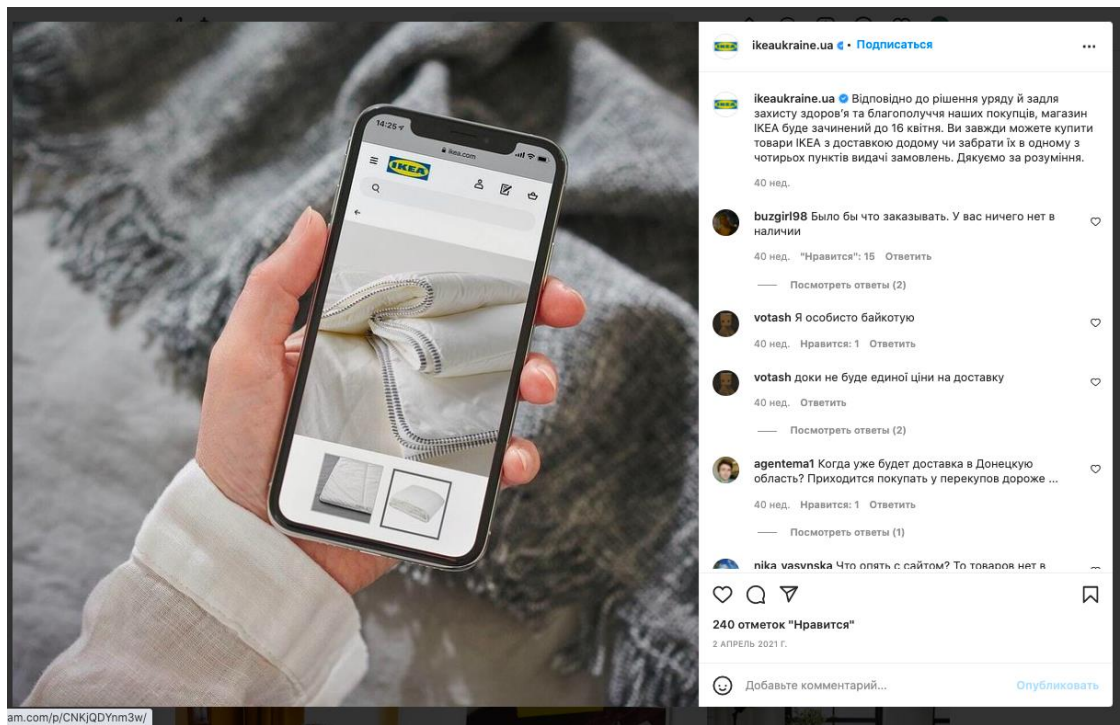


Instagram: <https://www.instagram.com/ikeaukraine.ua/>

Загальний вид сторінки:



Приклади постів аналогічних з постами на сторінці Facebook



Додаток М


Проаналізовані матеріали з українських медіаресурсів

Інформаційне агентство «Укрінформ»

Назва: «ІКЕА відкриє свій перший магазин в Україні 1 лютого»

Дата: 29 січня 2021 року

Посилання: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3180627-ikea-vidkrie-svij-persij-magazin-v-ukraini-1-lutogo.html>



Шведська компанія ІКЕА, найбільший у світі ритейлер меблів і товарів для дому, офіційно оголосила про відкриття магазину в київському ТРЦ Blockbuster Mall 1 лютого.

Про це йдеться у пресрелізі, який є в розпорядженні Укрінформу.

"ІКЕА рада повідомити про дату відкриття першого фізичного магазину в Україні. 1 лютого компанія зустрине своїх перших українських покупців у магазині міського формату в Києві, що знаходиться у Blockbuster Mall. Ця подія є ще одним кроком до розширення діяльності ІКЕА на українському ринку після запуску інтернет-магазину у травні минулого року", – йдеться у повідомленні.

Як зазначається, в магазині діятимуть суворі заходи безпеки, включно із соціальним дистанцюванням, обов'язковим носінням маски та перевіркою температури, а також регулярною дезінфекцією приміщень. "Відповідно до чинних обмежень, магазин зможе одночасно вмістити не більше 500 людей, тому заздалегідь дякуємо нашим майбутнім відвідувачам за розуміння", – додали у компанії.

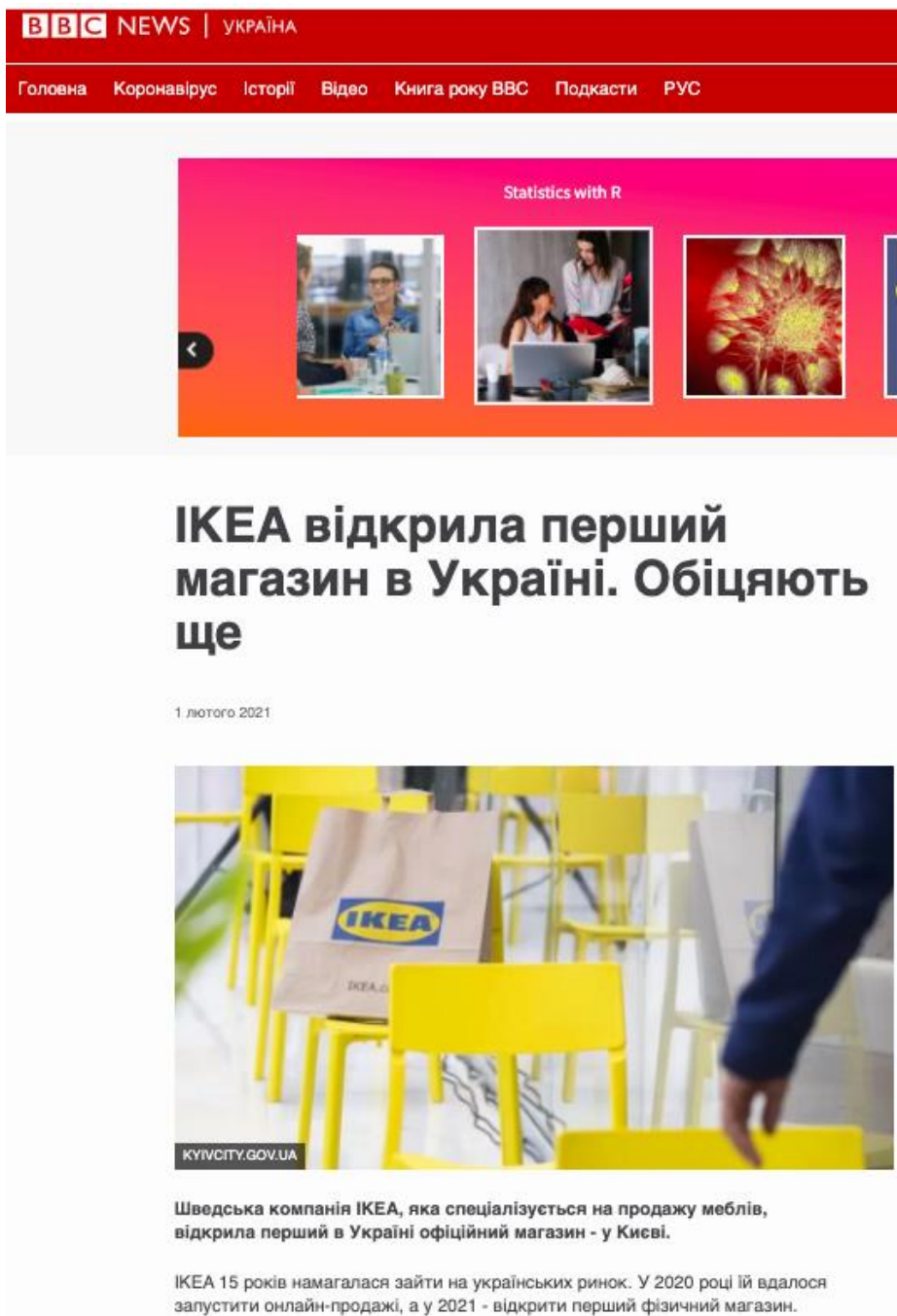
Додаток М 1

Онлайн видання «BBC News Україна»

Назва: «ІКЕА відкрила перший магазин в Україні. Обіцяють ще»

Дата: 1 лютого 2021 року

Посилання: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55886055>



The image is a screenshot of a news article on the BBC News website. At the top, there is a red navigation bar with the text "BBC NEWS | УКРАЇНА" and several menu items: "Головна", "Коронавірус", "Історії", "Відео", "Книга року BBC", "Подкасти", and "РУС". Below the navigation bar is a carousel of three images with the text "Statistics with R" above them. The first image shows a woman working at a computer, the second shows two women looking at a laptop, and the third is a colorful abstract pattern. The main headline of the article is "ІКЕА відкрила перший магазин в Україні. Обіцяють ще" in large, bold black font. Below the headline is the date "1 лютого 2021". The main image of the article shows a person's hand reaching for a yellow plastic chair in a store, with an IKEA shopping bag in the foreground. A small watermark "KYIVCITY.GOV.UA" is visible in the bottom left corner of the image. Below the image is a short paragraph in bold text: "Шведська компанія ІКЕА, яка спеціалізується на продажу меблів, відкрила перший в Україні офіційний магазин - у Києві." At the bottom of the article, there is another paragraph: "ІКЕА 15 років намагалася зайти на українських ринок. У 2020 році їй вдалося запустити онлайн-продажі, а у 2021 - відкрити перший фізичний магазин."


BBC NEWS | УКРАЇНА

Головна Коронавірус Історії Відео Книга року BBC Подкасти РУС

Statistics with R

ІКЕА відкрила перший магазин в Україні. Обіцяють ще

1 лютого 2021



KYIVCITY.GOV.UA

Шведська компанія ІКЕА, яка спеціалізується на продажу меблів, відкрила перший в Україні офіційний магазин - у Києві.

ІКЕА 15 років намагалася зайти на українських ринок. У 2020 році їй вдалося запустити онлайн-продажі, а у 2021 - відкрити перший фізичний магазин.

Додаток М 2

Онлайн видання «Економічна правда»

Назва: «ІКЕА викупила майже 5000 гектарів лісу, щоб зберегти екологію»

Дата: 31 січня 2021 року

Посилання: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/01/31/670541/>

ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА

НОВИНИ ПУБЛІКАЦІЇ КОЛОНКИ СПЕЦПРОЄКТИ | ЗЕМЕЛЬНИЙ ГІД ПОДАТОК НА СМАРТФОН УСПІШНА ПР

ІКЕА викупила майже 5000 гектарів лісу, щоб зберегти екологію

НЕДІЛЯ, 31 СІЧНЯ 2021, 17:16

Поширити 40 Твіт В закладки 65 ПЕРЕГЛЯДІВ 6



Шведська компанія ІКЕА викупила 4450 гектарів лісу в США, щоб не допустити там будівництва та використання ресурсів в промисловості.

Про це [пише CNN](#).

У шведській компанії підкреслили, що продовжать підтримувати місцеву деревообробну промисловість, а жителі матимуть доступ до більшої частини лісової території.

У компанії заявили, що намагаються вести бізнес відповідально і вірять, що потрібно відновлювати більше лісів, ніж використовується на виробництві.

Нагадуємо:

Онлайн-видання «Економічна правда»

Назва: «ІКЕА у Києві зробила самовивіз товарів платним»

Дата: 26 лютого 2021 року

Посилання:

<https://www.epravda.com.ua/news/2021/02/26/671427/>

ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА

ЮВІНИ ПУБЛІКАЦІЇ КОЛОНКИ СПЕЦПРОЕКТИ | ЯКІСНІ ДОРОГИ ЗЕМЕЛЬНИЙ ГІД ПОДАТОК НА СМАРТФОН

ІКЕА у Києві зробила самовивіз товарів платним

П'ЯТНИЦЯ, 26 ЛЮТОГО 2021, 11:35

Поширити 13
Твіт
З закладки

15839 ПЕРЕГЛЯДІВ
9



Рітейлер меблів та товарів для дому ІКЕА, який 1 лютого відкрив в Україні перший фізичний магазин, зробив самовивіз товарів платним.

Про це повідомляється [на сайті ІКЕА в Україні](#).

Раніше ця послуга була безкоштовною.

Вартість доставки у пункти видачі:

- Замовлення до 30 кг - 39 грн.
- Замовлення більше 30 кг - 59 грн.

При цьому, вартість доставки у поштомати складає 39 грн.

Зазначається, що зараз у Києві працюють 4 пункти видачі замовлень: вул. Здобунівська, 17 (ТЦ "Ашан Рів Гош"), Кільцева дорога, 1В (ТЦ "Метро Кеш енд Керрі"), вул. Берковецька, 6Д (ТРЦ "Lavinia"), проспект Степана Бандери, 36 (ТРЦ "Blockbuster Mall"), а також - один

Додаток М 3

Онлайн-медіа «Liga.net»

Назва: Разбор | «Вау-ефект не удался». Год ІКЕА в Україні: чотири промаха, которые еще можно исправить».

Дата: 14 травня 2021 року.

Посилання:

<https://biz.liga.net/keysy/fmcg/article/vau-effekt-ne-udalsya-god-ikea-v-ukraine-4-promaha-kotorye-esche-mojno-ispravit>

ЛІГА.БІЗНЕС

Київ -1°C

Отключить рекламу

Поддержать

Главная Новости Бизнес Финансы Tech Life Спецпроекты Мнения Досье Промокоды LIGA.Радників UA

Расписание Погоды

Разбор | "Вау-эффект не удался". Год ИКЕА в Украине: четыре промаха, которые еще можно исправить

Привіт, Україно!

Фото: Facebook/ IKEA Ukraine

Украинские потребители с нетерпением ждали прихода IKEA. Не все ожидания оправдались. Что пошло не так?

З нами вже більше 5000 людей.
Кожен внесок - це підтримка якісної
журналістики.
Команда LIGA.net дякує вам

Долучитись

Сегодня, 14 мая, крупнейшая в мире мебельная компания IKEA отмечает годовщину выхода в Украину. Успешной оказалась лишь четвертая попытка шведского ритейлера развернуться в нашей стране. Ей предшествовали 15 лет непростых переговоров, земельных афер, коррупционных скандалов.

В итоге вместо крупнейшего в Европе мегамолла, который шведы планировали построить в Киеве в начале 2000-х, в мае минувшего года корпорация открыла онлайн-магазин. Спустя девять месяцев, 1 февраля, открылся первый небольшой офлайн-магазин в 5000 кв. м в ТРЦ Blockbuster Mall.

Долгожданное открытие в интернете вызвало массу жалоб со стороны покупателей. Сайт просто лег от наплыва клиентов. IKEA приостановила прием заявок и ограничила доставку товаров по Украине вплоть до июня.

Спустя год работа компании все еще вызывает нарекания потребителей: проблемы с логистикой, сайтом, сервисом никуда не исчезли.

Какие ошибки шведский гигант допускает в Украине и как их исправить?

ИКЕА — мировой лидер по производству и продаже мебели и товаров для дома, создан в 1943 году шведским предпринимателем Ингваром Кампрадом. В 2020-м сеть ИКЕА насчитывала 445 магазинов в 52 странах мира. Компания позиционирует себя как производитель широкого ассортимента качественной продукции для дома по ценам, доступным большинству покупателей. В 2019 году годовая выручка группы компаний ИКЕА составила 41,3 млрд евро. В 2020 году стоимость бренда оценивалась примерно в \$19,5 млрд.

Дайте жалобную книгу

Киевлянин Антон слышал о сбоях в работе украинского сайта ИКЕА при запуске, в мае 2020-го. Но тогда не обратил на это особого внимания. Через год он планировал обновить мебель в гостиной и рассчитывал, что к этому времени все наладится. Через год проблемы не решились. Заказывать диван в итоге пришлось в магазине ИКЕА в Польше.

“Спорил с друзьями — ну, не может международный бренд долго подводить с сервисом. Ошибался. Мой заказ переносили несколько раз — сайт не хотел его принимать. Доставку товара переносили трижды. По телефону консультанты ИКЕА обнадеживают, а трекинг на сайте не работает, — рассказывает Антон. — Если хочешь отменить уже оплаченный товар, потому что устал ждать, то деньги вернут только через 30 дней. А деньги немалые”.

Антон оказался не единственным. Если обобщить сообщения в соцсетях и дискуссии под публикациями самого магазина в Facebook, можно вывести пять основных проблем, с которыми сталкиваются украинские потребители.

Логистика. Часто можно встретить жалобы о перенесенных сроках доставки товара, речь может идти о нескольких неделях ожидания.

Сбои на сайте онлайн-магазина. Трудности с оформлением заказа сопровождают покупателей до сих пор.

Несоответствие информации. Об отсутствии товара покупатели узнают через неделю после оформления и оплаты заказа.

Дефицит. Покупателям могут отказать в доставке купленного товара, так как к нему недостает некоторых деталей. Небольшой ассортимент товаров – одна из главных претензий в соцсетях.

Негибкий сервис. Вот пример: из списка купленных товаров в кабинете покупателя удаляется оплаченная покупка, потому что вышел срок ожидания товара, хотя оператор в телефонном режиме сообщил о продлении срока доставки товара. Второй случай: после отмены заказа крупного негабаритного товара (его не оказалось в наличии) сохраняется стоимость его доставки за пределы Киева (1600 грн), которая распространяется на другие товары из корзины, не такие габаритные. В этой ситуации невозможно изменить способ и сумму доставки – сначала следует оформить возврат денег (в течение 30 дней) и оформить заказ повторно.

ИКЕА уже не та? Есть причины

Мы спросили трех бизнес-аналитиков, какие просчеты в своей бизнес-стратегии могла допустить ИКЕА и на какие возможности ей стоит обратить внимание в Украине для быстрого роста.

Наши собеседники – **Андрей Длигач**, бизнес-стратег, гендиректор Advanter Group, **Игорь Гут**, сооснователь шведско-украинского проекта DYB и **Олег Зубченко**, лектор курса по бизнес-процессам в международной бизнес-школе LABA, экс-вице-президент Нефтегазовой Ассоциации Украины (WOG, ОККО, Shell, Socar и др.).

Они выделили пять «болевых точек» в украинском бизнесе ИКЕА.

Проблема формата

Объявление скрыто **СИТЕО**

Пожаловаться
на объявление

Ad choices 

Выход на рынок в нетипичном для себя формате – стратегическая проблема ИКЕА, считает Олег Зубченко.

«Формат небольшого магазина не предполагает много позиций. Товары ИКЕА украинцы давно покупают из Польши, поэтому запуск не удивил покупателей», – говорит Зубченко.

Точка продаж внутри чужого ТРЦ – не самый популярный и практикуемый формат ИКЕА, соглашается Длигач. В Украине он выглядит как тестовый политический запуск – власти страны давно ждут приход ИКЕА, который бы сигнализировал об инвестиционной привлекательности Украины.

В то же время, ИКЕА сейчас может просто тестировать новую бизнес-модель, предполагает Длигач. Ведь будущее за омниканальной моделью – развитием сети небольших магазинов по всей стране при сильном онлайн. Но даже она подразумевает наличие в стране большого склада. В Украине его пока нет, таким складом де-факто является Польша, что усложняет и удлинняет логистические цепи, отмечает Длигач.

Додаток М 4

Інформаційне агентство «Укрінформ»

Назва: «Флориане Мелле, керівник ІКЕА в Україні»

Дата публікації: 27 травня 2021 року


Посилання:

<https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3253678-florian-melle-rukovoditel-ikea-v-ukraine.html>

УКРИНФОРМ

- НА ПЕРЕДОВОЙ
- ПОЛІТИКА
- ЕКОНОМІКА**
- МИР
- ОБЩЕСТВО
- КУЛЬТУРА
- РЕГІОНИ
- КИЕВ
- КРЫМ
- СПОРТ
- ТЕХНОЛОГИИ
- ТУРИЗМ
- КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве
Больше »



Флориан Мелле, керівник ІКЕА в Україні
Результати діяльності ІКЕА в Україні перевищили самі оптимістичні очікування

27.05.2021 10:31

В мае транснациональная компания IKEA, которая является крупнейшим в мире ритейлером в сегменте товаров и решений для дома, отметила первую годовщину деятельности в Украине.

Компания начала деятельность на рынке нашей страны 14 мая 2020 года, запустив онлайн-магазин, а уже 1 февраля 2021 года открыла двери своего первого физического магазина городского формата в Киеве. Тогда, чтобы стать первыми покупателями мегапопулярной компании со шведскими корнями, люди выстраивались едва ли не в тысячные очереди.

О том, чем так завораживают товары и решения для дома от IKEA потребителей во всем мире и об итогах первого года ее работы в Украине (на рынок которой она пыталась зайти 15 лет), мы поговорили с руководителем IKEA в Украине Флорианом Мелле.

- Господин Флориан, прошел год с тех пор, как вы зашли на украинский рынок, можем подвести первые итоги. Прежде всего, расскажите: что стало ключевым показателем для решения, что уже пора приходить в Украину?

- Украина – это большая и прекрасная страна, а Киев – одна из топ-10 столиц в Европе. IKEA стремится помогать людям создавать лучшую повседневность как в Украине, так и в других городах в Европе. Поэтому все это и сложилось.

Хочу подчеркнуть, что украинский рынок очень важен для IKEA, и мы стремимся расширять на нем свою

f
t
v

УКРИНФОРМ

НА ПЕРЕДОВОЙ

ПОЛИТИКА

ЭКОНОМИКА

МИР

ОБЩЕСТВО

КУЛЬТУРА

РЕГИОНЫ

КИЕВ

КРЫМ

СПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве

Больше »

Хочу подчеркнуть, что украинский рынок очень важен для IKEA, и мы стремимся расширять на нем свою деятельность. Мы продолжаем расти и завоевывать доверие украинцев. Приятно наблюдать, что тысячи покупателей отдают предпочтение нашим товарам, которые вдохновляют украинцев на улучшение своего домашнего пространства.

НАШИ ТОВАРЫ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В РАЗЛИЧНЫХ СТИЛЯХ И ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВЛИЯЮТ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

- Известно ли вам о том, что в Украине существуют фейковые магазины IKEA? Как-то будете обращать внимание на тех, кто пытается что-то продать под вашим именем?

- Мы очень тщательно отбирали эти 5 000 наименований товаров, которые удовлетворяют различные потребности, вкусы, мечты и размеры кошелька и являются экологичными. Мы и в дальнейшем будем работать с нашей командой, чтобы улучшить доступ украинцев к нашим товарам и услугам. В то же время для нас очень важно защищать права интеллектуальной собственности, связанные с брендом IKEA. Мы чувствуем ответственность перед нашими клиентами и хотим заверить, что они всегда могут доверять бренду IKEA и знать, что с ним на самом деле связано, а что нет.



УКРИНФОРМ

НА ПЕРЕДОВОЙ

ПОЛИТИКА

ЭКОНОМИКА

МИР

ОБЩЕСТВО

КУЛЬТУРА

РЕГИОНЫ

КИЕВ

КРЫМ

СПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве

Больше »

ВСЕ РЕШЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В МАГАЗИНЕ, РАЗРАБОТАНЫ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИИ, СОБРАННОЙ ВО ВРЕМЯ ВИЗИТОВ В КВАРТИРЫ УКРАИНЦЕВ**- А считаете ли вы в Украине кого-то своим конкурентом?**

- В IKEA очень сильная культура, связанная с нашими скандинавскими, шведскими корнями. Наши товары спроектированы так, чтобы соответствовать различным потребностям, представлять различные стили, быть функциональными и экологичными.

Мы хотим быть уникальными и стремимся не только предлагать товары, но и вдохновлять. И если вы посетите наш магазин, то увидите там выставленные комнаты, оформленные в разных стилях. Есть даже целая квартира, 55 кв. м, которая полностью заполнена товарами и решениями IKEA. Все эти решения, представленные в магазине, были разработаны на основе информации, которую мы собрали во время визитов в квартиры украинцев.

- Насколько вы довольны результатами работы украинского интернет-магазина и насколько это оправдало ваши ожидания?

- Результаты деятельности IKEA в Украине превосходили самые оптимистичные ожидания. Ни для кого уже не секрет, что на момент открытия онлайн-магазина запрос и заинтересованность украинцев значительно превысили наши ожидания.

В течение года мы постоянно инвестировали в то, чтобы усилить наши мощности по обработке заказов: в декабре открыли дополнительный пункт выдачи заказов в ТРЦ Lavina Mall, а в феврале – физический магазин в Blockbuster Mall и пункт выдачи заказов в этом же торговом центре.

Могу утверждать, что за этот год мы увеличили нашу способность обрабатывать заказы более чем в 5 раз.

За год деятельности компания обработала более 148 000 заказов в онлайн-магазине и свыше 8 000 – непосредственно в физическом магазине в Киеве.

По состоянию на конец апреля 2021 года более 2 528 000 украинцев посетили веб-сайт IKEA в Украине.

Кроме того, более 397 000 покупателей (что почти равняется количеству населения Винницы) посетили городской магазин IKEA в столице в течение первых месяцев с момента его открытия в Blockbuster Mall в феврале.

У УКРАИНЦЕВ ПОПУЛЯРНА ГРУППА ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ РАСШИРЯЮТ ЖИЛОЕ ПРОСТРАНСТВО: ШКАФЫ-БОКСЫ, КОРОБКИ, ЯЩИКИ**- Если говорить о количестве заказов в день. Были какие-то пиковые моменты?**

- Цифры меняются каждый день, но в период локдауна действительно были рекорды в нашем онлайн-магазине – как-то мы получили более 1200 заказов за один день.

УКРИНФОРМ

НА ПЕРЕДОВОЙ

ПОЛИТИКА

ЭКОНОМИКА

МИР

ОБЩЕСТВО

КУЛЬТУРА

РЕГИОНЫ

КИЕВ

КРЫМ

СПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве

Больше »

ВСЕ РЕШЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В МАГАЗИНЕ, РАЗРАБОТАНЫ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИИ, СОБРАННОЙ ВО ВРЕМЯ ВИЗИТОВ В КВАРТИРЫ УКРАИНЦЕВ

- А считаете ли вы в Украине кого-то своим конкурентом?

- В IKEA очень сильная культура, связанная с нашими скандинавскими, шведскими корнями. Наши товары спроектированы так, чтобы соответствовать различным потребностям, представлять различные стили, быть функциональными и экологичными.

Мы хотим быть уникальными и стремимся не только предлагать товары, но и вдохновлять. И если вы посетите наш магазин, то увидите там выставленные комнаты, оформленные в разных стилях. Есть даже целая квартира, 55 кв. м, которая полностью заполнена товарами и решениями IKEA. Все эти решения, представленные в магазине, были разработаны на основе информации, которую мы собрали во время визитов в квартиры украинцев.

- Насколько вы довольны результатами работы украинского интернет-магазина и насколько это оправдало ваши ожидания?

- Результаты деятельности IKEA в Украине превосходили самые оптимистичные ожидания. Ни для кого уже не секрет, что на момент открытия онлайн-магазина запрос и заинтересованность украинцев значительно превысили наши ожидания.

В течение года мы постоянно инвестировали в то, чтобы усилить наши мощности по обработке заказов: в декабре открыли дополнительный пункт выдачи заказов в ТРЦ Lavina Mall, а в феврале – физический магазин в Blockbuster Mall и пункт выдачи заказов в этом же торговом центре.

Могу утверждать, что за этот год мы увеличили нашу способность обрабатывать заказы более чем в 5 раз.

За год деятельности компания обработала более 148 000 заказов в онлайн-магазине и свыше 8 000 – непосредственно в физическом магазине в Киеве.

По состоянию на конец апреля 2021 года более 2 528 000 украинцев посетили веб-сайт IKEA в Украине.

Кроме того, более 397 000 покупателей (что почти равняется количеству населения Винницы) посетили городской магазин IKEA в столице в течение первых месяцев с момента его открытия в Blockbuster Mall в феврале.

У УКРАИНЦЕВ ПОПУЛЯРНА ГРУППА ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ РАСШИРЯЮТ ЖИЛОЕ ПРОСТРАНСТВО: ШКАФЫ-БОКСЫ, КОРОБКИ, ЯЩИКИ

- Если говорить о количестве заказов в день. Были какие-то пиковые моменты?

- Цифры меняются каждый день, но в период локдауна действительно были рекорды в нашем онлайн-магазине – как-то мы получили более 1200 заказов за один день.

УКРИНФОРМ

НА ПЕРЕДОВОЙ

ПОЛИТИКА

ЭКОНОМИКА

МИР

ОБЩЕСТВО

КУЛЬТУРА

РЕГИОНЫ

КИЕВ

КРЫМ

СПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве

Больше »

Самыми популярными товарами в онлайн-магазине стали коробки для хранения PARKLA, вешалки SPRUTTIG и герметичные пакеты ISTAR. В то же время в физическом магазине IKEA в Киеве чаще всего покупали SPRUTTIG вешалки, OFTAST тарелки и BERGENES бамбуковые подставки для мобильного телефона/планшета.

- То есть, большим спросом пользуются не габаритные товары (мебель), а более мелкая продукция?

- Не совсем. В то же время мы увидели популярность группы товаров, которые расширяют жилое пространство, например, шкафы-боксы, разного рода коробки, ящики и все, что помогает людям хранить свои вещи в небольшом жилом пространстве.

Когда мы перед заходом на ваш рынок анализировали, как живут украинцы, увидели, что наибольшей проблемой для них является поиск решений для хранения своих вещей.

Мы совершили много визитов в дома украинцев до открытия и продолжаем это постоянно делать, потому что через год то, как живут люди в Украине, будет существенно отличаться от того, как они жили два года назад. Например, через год, скорее всего, значительное количество украинцев захочет организовать место для работы дома, кому-то понадобится обустроить дома место для обучения своих детей.

Так как сейчас из-за пандемии люди больше времени проводят вместе дома, мы предлагаем модульные решения по обустройству дома, которые позволяют адаптировать наши товары к потребностям и стилю жизни людей во всем мире.

Я НАСЛАЖДАЮСЬ УКРАИНСКИМИ РЕСТОРАНАМИ И ПОНИМАЮ ПОТРЕБНОСТЬ НАШИХ КЛИЕНТОВ - МЫ СТРЕМИМСЯ ОТКРЫТЬ ЭТО НАПРАВЛЕНИЕ В УКРАИНЕ КАК МОЖНО БЫСТРЕЕ

- Почему в Киеве открыли уменьшенный формат магазина, ведь говорят о каких-то ваших фантастических отделах питания, которые есть в ваших магазинах в других странах? Почему было принято решение открыть не отдельный магазин, а магазин в формате City Store?

- Мы живем сейчас в очень специфической ситуации, особенно в разрезе пандемии, которая ускорила этот переход в том, как мы ведем бизнес.

И в том, как люди живут и как общаются друг с другом, существенные изменения происходят не только в Киеве, мы их видим по всему миру.



УКРИНФОРМ

НА ПЕРЕДОВОЙ

ПОЛИТИКА

ЭКОНОМИКА

МИР

ОБЩЕСТВО

КУЛЬТУРА

РЕГИОНЫ

КИЕВ

КРЫМ

СПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве

Больше »

Мы хотим быть там, где живут люди, и схожие форматы городского магазина - City Store - были открыты в этом году также в Париже, в Токио, есть проекты открытия в Праге. Киев является частью этого, как один из топ-европейских городов.

Я понимаю вашу заинтересованность в еде, я уже провел в Киеве 2,5 года и вижу, насколько еда важна для вас. Я француз, поэтому для меня еда также очень важна. Я наслаждаюсь украинскими ресторанами и кофейнями, и чувствую и понимаю потребность наших клиентов – мы стремимся открыть это направление в Украине как можно быстрее.

- Одна из составляющих работы IKEA за рубежом – предоставление индивидуальных решений для домохозяйств и работа с B2B сегментом. Работает ли компания над внедрением таких услуг в Украине?

- IKEA стремится развивать свою деятельность в Украине, предлагая широкий ассортимент функциональных товаров с привлекательным дизайном и ценами для как можно большего количества украинцев. Для этого мы проводили глубокий анализ того, как люди проводят свое время, как они живут, работают. В разрезе пандемии и новой реальности, в которой мы сейчас живем, мы разрабатываем новые решения, включая B2B сегмент, чтобы улучшить возможности для труда людей, в частности, в работе из дома.

НА ДАННЫЙ МОМЕНТ IKEA ПРЕДЛАГАЕТ УКРАИНЦАМ ОКОЛО 5 000 ТОВАРОВ И РЕШЕНИЙ ДЛЯ ДОМА

- Сколько товаров IKEA на данный момент доступны для украинцев?

- На данный момент IKEA предлагает украинцам около 5 000 доступных товаров и решений для дома во всех категориях и стилях своего ассортимента.

Мы подбирали все эти предметы так, чтобы удовлетворить все потребности наших потенциальных покупателей относительно функциональности, стилей, цветов и цены.

Из этих 5 000 товаров в физическом магазине доступны 2 000 наименований, остальные 3 000 - в основном мебель и другие товары большого размера – их можно заказать онлайн или непосредственно в магазине, а забрать - бесплатно в точке выдачи или же воспользоваться услугой доставки на дом за дополнительную цену.

Поскольку теперь Украина является одной из стран, где работает IKEA, у нее так же есть доступ к новинкам.

- Ваш сайт адаптирован под онлайн-покупки, а скажите, пожалуйста, будете ли вы делать мобильное приложение?

- Как вы верно отметили, сейчас доступна версия сайта, которая адаптирована для доступа с мобильных телефонов. Это очень важно для нас, потому что 99 процентов жителей Киева имеют смартфоны и в среднем приходится 1,7 смартфона на человека. Мы стремимся улучшить наш клиентский опыт. Сейчас мы работаем над разработкой приложения и будем рады сообщить о его

УКРИНФОРМ

НА ПЕРЕДОВОЙ

ПОЛИТИКА

ЭКОНОМИКА

МИР

ОБЩЕСТВО

КУЛЬТУРА

РЕГИОНЫ

КИЕВ

КРЫМ

СПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве

Больше »

- Как вы верно отметили, сейчас доступна версия сайта, которая адаптирована для доступа с мобильных телефонов. Это очень важно для нас, потому что 99 процентов жителей Киева имеют смартфоны и в среднем приходится 1,7 смартфона на человека. Мы стремимся улучшить наш клиентский опыт. Сейчас мы работаем над разработкой приложения и будем рады сообщить о его запуске, как только такая информация будет.

ИМЕННО ОНЛАЙН-МАГАЗИН ДАЕТ НАМ ВОЗМОЖНОСТЬ БЫТЬ БЛИЖЕ К ЛЮДЯМ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ

- У вас уже есть планы развития сети по Украине? Рассматриваются ли другие города, кроме Киева, где будут открываться ваши физические магазины?

- Год назад мы запустили в Украине онлайн-магазин и с тех пор активно инвестируем в собственное развитие, расширение способности обрабатывать заказы и в открытие новых пунктов выдачи товаров.

В Украине 42 миллиона населения, в городе Киеве - более 3 миллионов, и мы видим существенный потенциал этой страны. Поэтому долгосрочно мы и планируем расширять количество пунктов выдачи по всей стране.



УКРИНФОРМ

НА ПЕРЕДОВОЙ

ПОЛИТИКА

ЭКОНОМИКА

МИР

ОБЩЕСТВО

КУЛЬТУРА

РЕГИОНЫ

КИЕВ

КРЫМ

СПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

ТУРИЗМ

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Об Агентстве

Больше »



- Пока конкретные города не определялись?

- Знаете, именно онлайн-магазин нам дает возможность быть ближе к людям по всей стране.

- Была информация от девелопера ТРЦ Ocean Mall, что второй физический магазин IKEA будет открыт в Киеве в сентябре - в этом торгово-развлекательном центре. Обсуждалась ли такая перспектива?

- Мы стремимся расширять свою деятельность в Украине. Мы начинаем с Киева, продолжаем изучать рынок и следить за динамикой нашей деятельности. Как только у нас будет больше деталей относительно будущих планов - сразу сообщим.

- Вы уже несколько лет прожили в нашей стране, можете сказать несколько слов о своих впечатлениях от пребывания в Украине и общения с нашими людьми?

- Буду с вами честным, когда мне предложили приехать работать в Украину, я тогда ничего не знал об этой стране, я даже немного испугался, когда мне это предложили (смеется). Тогда, уже почти три года назад, в июле, я сел в самолет и прилетел в Украину, и с тех пор я был совершенно поражен. После моего первого визита в Киев я сразу дал свое согласие.

Мне очень понравилась динамичность Киева, как города, мне также понравился его дух и атмосфера - со всеми его прекрасными ресторанами и кофейнями, и в целом сильной культурой Киева как города. Также мне понравился дух людей, с которыми мы работаем, дух украинцев в целом.

Понимаю, что жизнь не всегда была легкой для большого количества украинцев, но я вижу значительную выносливость этих людей и их желание менять свою жизнь к лучшему.

И как муж, и как отец троих мальчиков от 2-х до 7-ми лет, я могу сказать, что вся моя семья счастлива жить в Украине. Они очень рады, и им тоже очень нравятся уикенды, которые они проводят за пределами города.

Любовь Базив. Киев

Додаток М 5

Онлайн-медіа «The Village Україна»

Назва: «44 товари ІКЕА вартістю до 500 грн»

Дата публікації: 15 травня 2020 року

Посилання:

<https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/things/297499-scho-kupuvati-v-ikea-do-500-griven>

Київ

УКРАЇНА

УВІЙТИ

НОВИНИ МІСТО БІЗНЕС ЇЖА СТИЛЬ КУЛЬТУРА ЗНАННЯ ДІТИ ПОДКАСТИ

РЕЧІ ДЛЯ ДОМУ

44 товари від ІКЕА вартістю до 500 гривень

Декор, посуд, освітлення текстиль і дитячі товари

НАТІ АВДЕЄВА, 15 ТРАВНЯ 2020 26509

Like 468 Поділитися Твітнути

14 травня шведська компанія ІКЕА запустила в Україні онлайн-магазин. Замовлення можна зробити на сайті компанії. Редакція The Village Україна збрала 44 товари з різних категорій, вартість яких до 500 гривень.

Освітлення

Освітлення



СВІТИЛЬНИК ПІДВІСНИЙ

скільки: 129 гривень



СТЕЛЬОВІ ЛАМПИ

скільки: 179 гривень



РОБОЧИЙ СВІТИЛЬНИК LED

скільки: 499 гривень



LED БРА ДЛЯ ДИТЯЧОЇ КІМНАТИ

скільки: 499 гривень

Побутові прилади



ПІДСТАВКА ДЛЯ НОУТБУКА

скільки: 399 гривень



ПІДСТАВКА ДЛЯ ТЕЛЕФОНА

скільки: 59 гривень



ПІДСТАВКА ДЛЯ НОУТБУКА

скільки: 299 гривень



ПІДВІСНИЙ КОШИК ДЛЯ ВІДКРИТИХ ПОЛИЦЬ

скільки: 80 гривень



Столові прибори й посуд



ДОЗАТОР ДЛЯ РІДКОГО МИЛА

скільки: 59 гривень



ТЕРМОС

скільки: 129 гривень



ЧАЙНИК

скільки: 149 гривень



ЧАШКА

скільки: 14,90 гривень



Декор



ГОРЩИК ДЛЯ КВІТІВ

скільки: 89 гривень



КАШПО

скільки: 39 гривень



ВАЗА

скільки: 229 гривень



ДЕКОРАТИВНА МИСКА

скільки: 399 гривень



Товари для дітей



ДИТЯЧИЙ НАМЕТ

скільки: 499 гривень



ТУНЕЛЬ

скільки: 399 гривень



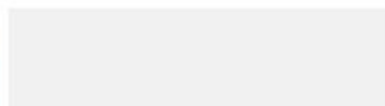
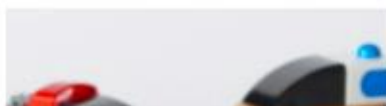
РАХІВНИЦЯ

скільки: 299 гривень



ЗАЛІЗНА ДОРОГА

скільки: 299 гривень



Додаток М 6

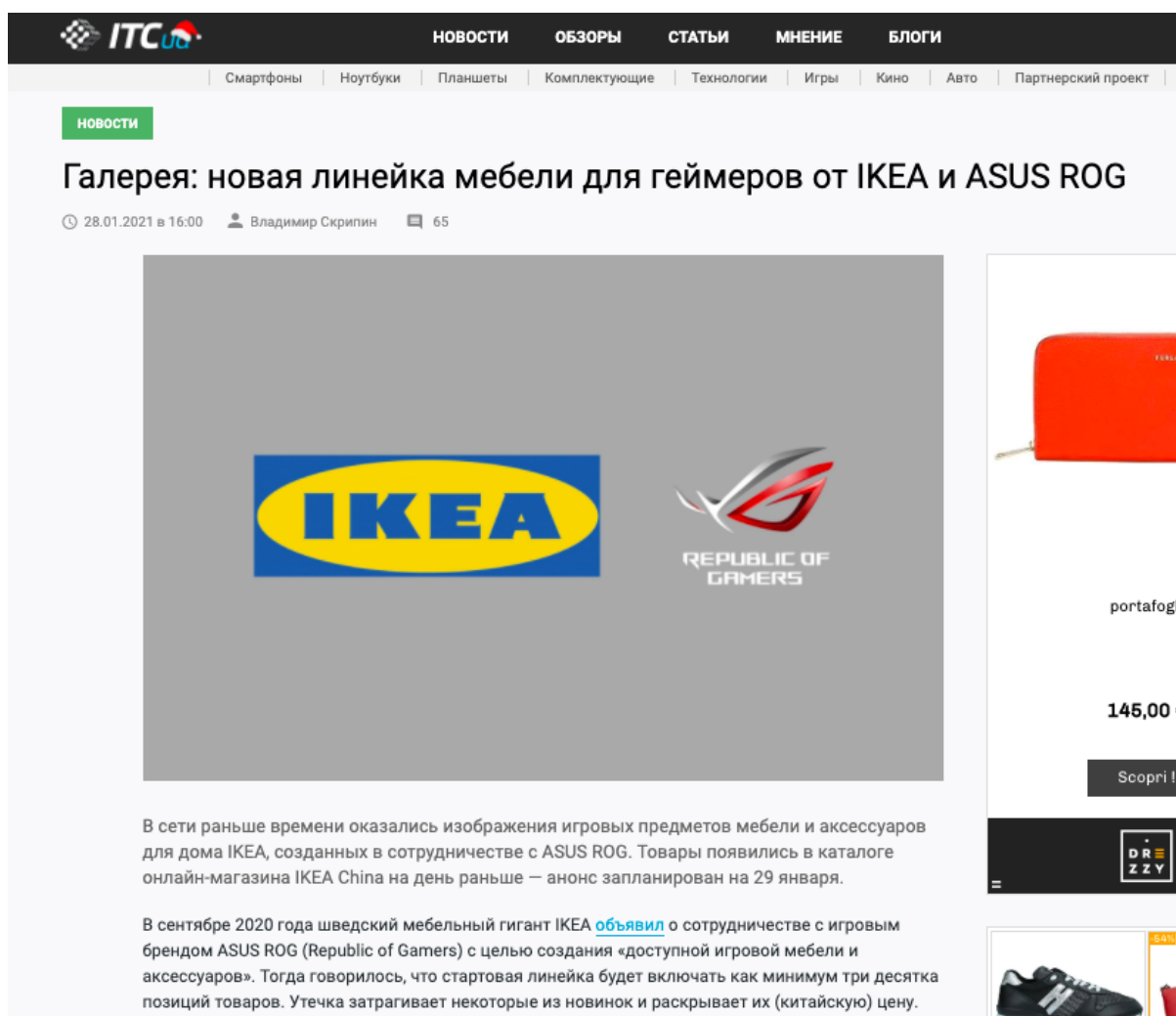
Онлайн-ресурс «ІТС»

Назва: «Галерея: новая линейка мебели для геймеров от IKEA и ASUS ROG»

Дата публікації: 28 січня 2021 року

Посилання:

<https://itc.ua/news/galereya-novaya-linejka-mebeli-dlya-gejmerov-ot-ikea-i-asus-rog/>





ITC.ua **НОВОСТИ** **ОБЗОРЫ** **СТАТЬИ** **МНЕНИЕ** **БЛОГИ**

Смартфоны | Ноутбуки | Планшеты | Комплектующие | Технологии | Игры | Кино | Авто | Партнерский проект

НОВОСТИ


Галерея: новая линейка мебели для геймеров от IKEA и ASUS ROG

🕒 28.01.2021 в 16:00 👤 Владимир Скрипин 💬 65

В сети раньше времени оказались изображения игровых предметов мебели и аксессуаров для дома IKEA, созданных в сотрудничестве с ASUS ROG. Товары появились в каталоге онлайн-магазина IKEA China на день раньше – анонс запланирован на 29 января.


В сентябре 2020 года шведский мебельный гигант IKEA [объявил](#) о сотрудничестве с игровым брендом ASUS ROG (Republic of Gamers) с целью создания «доступной игровой мебели и аксессуаров». Тогда говорилось, что стартовая линейка будет включать как минимум три десятка позиций товаров. Утечка затрагивает некоторые из новинок и раскрывает их (китайскую) цену.




portafogli

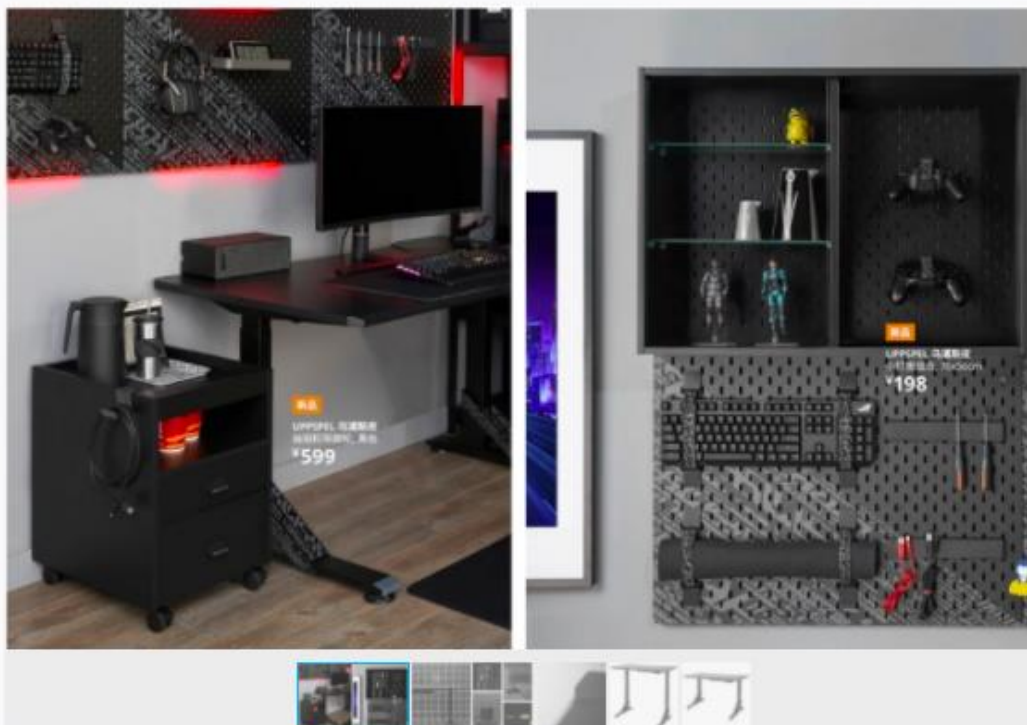
145,00 €

Scopri !





- Игровой стол Uppspell – 4000 юаней (17 412 гривен). Он выделяется перфорацией в стиле ROG с логотипом ASUS ROG и красной светодиодной подсветкой. Конструкторы предусмотрели возможность регулировки высоты и дополнительное пространство для прокладки кабелей. Судя по фото из каталога, отдельно к нему можно будет купить передвижную тумбу за 600 юаней (2 611 гривен), навесные полки за 200 юаней (870 гривен) и прочие предметы – все в одном стиле.



- IKEA и ASUS ROG также разработала аксессуары – держатели кабелей мыши и гарнитуры, и светодиодный светильник для стримеров.

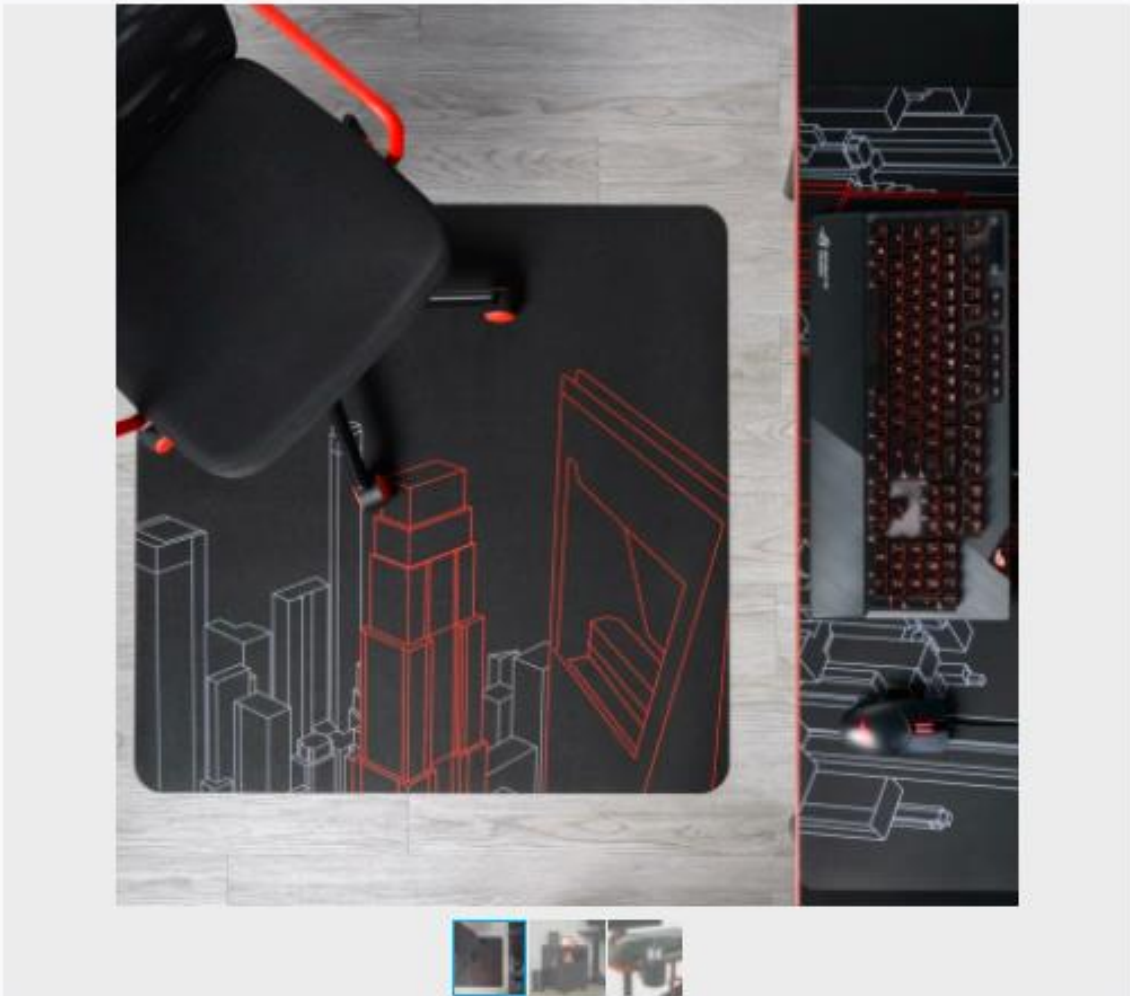




- Также в линейку вошли специальные подушки для геймеров.



- Среди другой геймерской утвари — подставка для напитков, черная корзина для мусора, большой коврик для мыши в стилистике ROG.



Мебель поступит в продажу в Китае вскоре после презентации, намеченной на 29 января, а до США доберется к октябрю 2021. Появятся ли эти предметы в Украине, пока неясно. Если верить последним данным, IKEA откроет свой первый розничный магазин в Киеве уже 1 февраля. Изначально его планировали открыть еще до конца 2020 года.

Додаток М 7

Інформаційне агентство «Уніан»

Назва: ІКЕА розробили свою «невидиму» зарядку для телефонів (відео)

Дата публікації: 21 вересня 2021 року

Посилання: <https://www.unian.ua/science/ikea-rozrobila-svoyu-nevidimu-zaryadku-dlya-telefoniv-video-novini-11552209.html>

УНІАН

ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО

- Головна
- Україна
- Коронавірус
- Погода
- Політика
- Економіка
- Війна
- Спецпроекти ▾
- Регіони ▾
- Спорт
- Світ
- Наука
- Техно і зв'язок
- Лайт
- Ігри
- Інциденти
- Здоров'я
- Туризм
- Курйози
- Фото
- Відео
- Думки
- Статті
- Інтерв'ю
- Архів
- Контакти

Хочете першими дізнатися про найважливіші новини в Україні? Підпишіться на наш Telegram-канал.

ПІДПИСАТИСЯ

ІКЕА розробила свою "невидиму" зарядку для телефонів (відео)

Станіслав Кожемякін 15:50, 21.09.21 1 хв. 979



На прилавках і в онлайн-магазинах пристрій Sjömrärke буде доступний з жовтня.



ІКЕА показала свою "невидиму" бездротову зарядку / скріншот

Найбільший у світі роздрібний продавець меблів ІКЕА представив бездротову зарядку, яка може працювати через перешкоди, наприклад, через стільницю або полицю.

Про це повідомляє [The Verge](#).

Вартість пристрою Sjömrärke становить 40 доларів, а розмір - 4,3 на 12,7 см.



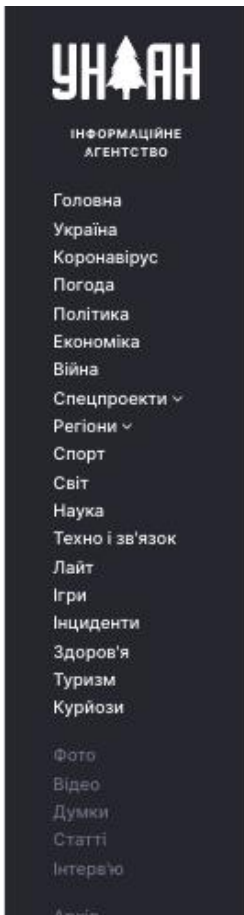
ЧИТАЙТЕ ТАКОЖ

У Франції ІКЕА роками шпигувала за своїми співробітниками: тепер компанія виплатить мільйон євро штрафу

Він працює через дерево або пластик, але виробник рекомендує, аби відстань від зарядки до мобільного пристрою становила від 8 мм до 2,22 см.

Кріпити його рекомендують на двосторонній скотч, який входить в комплект, або на гвинти - їх доведеться купити окремо.

Також в комплект входить двометровий кабель живлення і наклейки для позначення положення мобільного пристрою для коректної зарядки.



На прилавках і в онлайн-магазинах IKEA зарядний пристрій Sjömrärke буде доступний з жовтня. Він доповнить вже випущену серію предметів меблів з вбудованими бездротовими зарядками.

Слід вважати, що в [українських магазинах IKEA](#) ця розробка також з'явиться.

Нагадаємо, минулого року IKEA потрапила у скандал, коли екоактивісти з'ясували, що ліси, незаконно вирубані в Україні, [виступають постачальниками шведському виробнику меблів](#), але в компанії це заперечують.

IKEA

Додаток М 8

Онлайн-медіа «mind»

Назва: «ІКЕА закупить власні контейнери і зафрахтує судна, щоб не залежати від перевізників»

Дата публікації: 9 березня 2021 року.

Посилання: <https://mind.ua/news/20230941-ikea-zakupit-vlasni-kontejneri-i-zafratue-sudna-shchob-ne-zalezhati-vid-pereviznikiv>

mind укр рус eng

Бізнес Енергетика Інвестиції Страхування Банки Освіта Нерухомість LifeStyle Технології Агро Інфраструктура Промисловість Політика

Реклама від Google

Не показувати це оголошення Чому я бачу цю рекламу?

НОВИНИ БІЗНЕС

ІКЕА закупить власні контейнери і зафрахтує судна, щоб не залежати від перевізників

Для компанії відсутність затримок з поставками товарів є критично важливою для успішного ведення бізнесу

9 ВЕРЕСНЯ 2021, 21:18 3118 ПЕРЕГЛЯДІВ

f 68

📍

📺




фото DR

Шведський меблевий гігант ІКЕА, втомившись від постійних затримок з поставками, вирішив взяти справу в свої руки, пише [Retail Detail](#).

ІКЕА закупила власні вантажні контейнери і зафрахтує кораблі, щоб більше не



ІКЕА закупить власні контейнери і зафрахтує судна, щоб не залежати від перевізників

ІКЕА закупила власні вантажні контейнери і зафрахтує кораблі, щоб більше не залежати від інших логістичних компаній.

Проблема полягає в тому, що наслідки кризи, викликані пандемією коронавірусної інфекції, продовжують позначатися на міжнародній логістиці і викликають серйозні затримки з поставками товарів.

Крім того, незважаючи на суттєве збільшення часу доставки, ціна, яку судноплавні компанії стягують за фрахт, збільшилася в п'ять разів.



iPhone 11 128Gb Purple (MHD23) • Айфон 11 @x

19 949 грн ~~20 999 грн~~

Реклама estore.ua

Подробнее

Для такої компанії як ІКЕА, відсутність затримок з поставками товарів є критично важливою для успішного ведення бізнесу, оскільки в умовах пандемії багато покупців зайнялися облаштуванням своїх квартир і будинків, і хочуть якнайшвидше отримувати товари.

Внаслідок цього спостерігається сильне зростання попиту на тлі істотного скорочення пропозиції через проблеми з міжнародними поставками.

Крім того, контейнери судноплавних компаній також сильно зросли в ціні, й ІКЕА розраховує вирішити цю проблему шляхом закупівлі власних контейнерів і фрахтування судів.

Але мережа не планує розкривати подробиць, хоча стало відомо, що ІКЕА розраховує перевозити все більше і більше товарів поїздами з Китаю в Європу.

Раніше [повідомлялося](#), що ІКЕА тестує два нових формати магазинів – без лабіринтів і без парковок.

Додаток Н

Матеріали про скандали, що пов'язані з компанією ІКЕА

Онлайн-медіа «Корреспондент»

Назва: «ІКЕА отзовет миллионы комодов после гибели ребенка в США»

Дата публікації: 22.10.2017

Посилання: <https://korrespondent.net/business/companies/3909315-IKEA-otzovet-myillyony-komodov-posle-hybely-rebenka-v-ssha>

ІКЕА отзовет миллионы комодов после гибели ребенка в США

Корреспондент.biz, 22 ноября 2017, 10:59

 2  0 [ЧИТАТЬ НОВОСТЬ НА УКРАИНСКОМ](#)

 8  10226



ІКЕА уверяет, что мебель серии Malm абсолютно безопасна

Компания предлагает вернуть деньги за комоды, изготовленные с 2002 по 2016 год, или бесплатно выдать набор для крепления.

Шведская компания ІКЕА объявила об отзыве комодов серии Malm в США после сообщения о гибели двухлетнего ребенка, на которого упал этот предмет мебели. Об этом пишет Business Insider со ссылкой на Комиссию по безопасности потребительских товаров (CPSC).

По заявлению компании, мебель серии Malm абсолютно безопасна, однако ее необходимо закрепить у стены при наличии в доме маленьких детей.

ІКЕА предлагает вернуть деньги за комоды, изготовленные с 2002 по 2016 год, или бесплатно выдать набор для крепления. Эти меры затронут 17,3 млн предметов мебели, стоимость которых составляет от \$70 до \$200.

Всего CPSC получила 186 жалоб на падение комодов Malm, включая 91 случай падения мебели на детей, и 113 обращений по поводу комодов других серий. Продажи Malm в США были прекращены в 2016 году после гибели шести детей.

Как сообщал **Корреспондент.net**, ІКЕА продавала опасные комоды более 10 лет. Они пользовались популярностью благодаря низкой цене.

Ранее ІКЕА отозвала тысячи опасных для здоровья малышей кроватей. Они продавались в период с октября 2005 года по июнь 2010 года.

Додаток Н 1

Интернет-ресурс «Право.ру»

Назва: «IKEA использовала труд заключенных на своих фабриках в ГДР»

Дата публікації: 5 вересня 2011 року

Посилання: <https://pravo.ru/interpravo/news/view/60302/>

ИНТЕРПРАВО | 5 СЕНТЯБРЯ 2011, 16:01

IKEA использовала труд заключенных на своих фабриках в ГДР

Шведский производитель мебели IKEA в 1970-х – 80-х годах прошлого века использовал труд политических заключенных из Восточной Германии на своих заводах в ГДР. По данным немецких СМИ, заключенные привлекались к работе на фабрике компании, расположенной неподалеку от здания тюрьмы.

В 70-х годах прошлого века IKEA начала крупномасштабную экспансию на территории ГДР, запустив 65 фабрик в разных городах государства. Как пишет источник, со ссылкой на документы, попавшие в распоряжение издания WDR, тогда руководство IKEA наладило тесное сотрудничество с властями Восточной Германии. Согласно документам из архива министерства госбезопасности ГДР, основатель шведской компании Ингвар Кампрад заявлял, что не знал об использовании труда заключенных на заводах IKEA, однако, если бы эта информация подтвердилась, "по мнению IKEA, это было бы в интересах общества". Источник утверждает, что мебель на заводе компании, расположенном в городе Вальдхайм, создавалась трудом заключенных, отбывающих наказание в тюрьме, находившейся вблизи фабрики. Эту информацию подтвердил и бывший глава этой тюрьмы. Помимо свидетельств директора, WDR ссылается на показания политзаключенного, отбывавшего срок за попытку побега в Восточную Германию, который уверяет, что работал на фабрике IKEA по производству разнообразных крепежей и петель для мебели. По его словам, условия работы на фабриках компании были "прискорбными".



ФОТО ПРАВО.РУ

"Наша команда жила прямо на фабрике, на верхнем этаже; все окна были закрыты и завешены. На нижних этажах завода располагалось оборудование", — рассказал он.

"Машины, на которых мы работали, не имели сидений; у нас не было защиты от шума, или хотя бы перчаток... Это был рабский труд", — сказал он.

Пресс-секретарь IKEA в Германии заявил, что не может никак прокомментировать данную информацию.

Глава IKEA Кампрад уже ни раз попадал в поле зрения мировых СМИ из-за своего прошлого. В 1990-х годах были опубликованы письма шведского фашистского активиста Пера Энгдаля, в которых говорилось, что Кампрад был участником его пронацистской группы. Кроме того, по данным Государственной службы безопасности, Кампрад был членом нацистской партии Шведское социалистическое собрание.

После опубликования фактов о нацистском прошлом Кампрада он принес извинения сотрудникам IKEA и заявил, что сожалеет об этом периоде в своей жизни.

Додаток Н 2

Интернет-ресурс «BBC News Русская служба»

Назва: «IKEA запретили играть в прятки в магазинах»

Дата публікації: 17 березня 2015 року

Посилання: https://www.bbc.com/russian/society/2015/03/150317_tr_ikea_net_herlands_hide_and_seek

ИКЕА запретила играть в прятки в магазинах

17 марта 2015



Голландцы хотели последовать примеру бельгийцев, которые летом 2014 года устроили в IKEA игры в прятки

Компания ИКЕА запретила проводить массовую игру в прятки в своих магазинах в Нидерландах.

Ранее несколько тысяч человек договорились в "Фейсбуке" поиграть в прятки в магазинах ИКЕА в Эйндховене, Амстердаме и Утрехте.

Всего в играх намеревались принять участие около 60 тысяч человек, большинство из них – 32 тысячи – в Эйндховене.

Руководство ИКЕА запретило эти мероприятия из соображений безопасности.

"Подобные акции трудно контролировать. Мы должны быть уверены в том, что люди находятся в безопасности в наших магазинах, а это довольно сложно, если не знать, в каком именно месте они пребывают", - пояснила пресс-секретарь IKEA Мартина Смедберг.

Теперь организаторы мероприятия ищут новое место для игры.

В прошлом году, как напоминает агентство Bloomberg, такие же игры были устроены в Бельгии и в них приняли участие около 500 человек.

Люди прятались в холодильниках, под мягкими игрушками, в ход также шли фирменные сумки. Некоторые игроки даже залезали в ящики под кроватями.

В ноябре 2014 года 12-летний школьник из Шанхая спрятался в магазине от родителей из-за неделанного домашнего задания по математике. Сотрудники правоохранительных органов обнаружили его лишь спустя шесть дней.

Додаток Н 3

Интернет-ресурс «BBC News Русская служба»

Назва: «Массовая слежка». IKEA во Франции оштрафована на 1 млн евро за сбор данных о сотрудниках»

Дата публікації: 15 червня 2021 року

Посилання: <https://www.bbc.com/russian/news-57481381>

"Массовая слежка". IKEA во Франции оштрафована на 1 млн евро за сбор данных о сотрудниках

15 июня 2021



Суд оштрафовал французское подразделение компании IKEA на миллион евро за незаконный сбор личных данных сотрудников. Его бывший глава Жан-Луи Байо приговорен к двум годам заключения условно и оштрафован на 50 тыс. евро.

По словам прокурора Памелы Табардел, жертвами незаконного сбора данных стали около 400 сотрудников магазинов IKEA во Франции в 2009-2012 годах. "Речь идет о защите нашей частной жизни от угрозы массовой слежки," - заявила она в марте, когда процесс начался.

Обвинение требовало штрафа в два миллиона евро для компании и реального срока в один год для ее бывшего главы.

Суд пришел к выводу, что IKEA пользовалась услугами частной компании Eigrase, которая в свою очередь получала личные данные от сотрудников полиции. IKEA France интересовала информация о стиле жизни сотрудников и их прошлых нарушениях закона. Однако некоторые менеджеры пользовались для получения информации и личными связями в полиции.

Впервые это выяснилось в 2012 году, когда сотрудник компании "слил" переписку между IKEA France и Eirpace в редакцию сатирической газеты Le Canard Enchaîné.

- ИKEA в России отказалась от слогана "Каждому свое" из-за ассоциации с нацистами
- Недешево и сердито, или Как сделать "китч наоборот"
- ИKEA выплатит 46 млн долларов за убитого комодом мальчика

После разразившегося скандала на IKEA France пожаловались сразу два профсоюза. Компания была вынуждена уволить четырех менеджеров, ввести новые внутренние правила и признать, что нарушила этические стандарты. В 2013 году генеральный и финансовый директор компании были задержаны полицией в Версале, а в офисах были проведены обыски.

Обвиняемыми в судебном процессе выступили не только IKEA France как корпорация, но и 15 ее нынешних и бывших менеджеров и глав магазинов. Также перед судом предстали четверо полицейских, обвиняемых в незаконной передаче личных данных.

Как следили за сотрудниками

Судебное дело касалось периода с 2009 по 2012 годы. В это время слежка затронула около 400 работников, но обвинение считает, что сбор данных сотрудников IKEA France начался почти на десять лет раньше. По информации агентства Франс пресс, услуги детективного агентства Eirpace за три года могли обойтись компании примерно в 600 тыс. евро.



GETTY IMAGES | Магазин Ikea в Лионе

Взаимодействовал с частными сыщиками глава отдела управления рисками Жан-Франсуа Пари. Именно он подписал многие письма, которые в 2012 году были "слиты" в СМИ.

В одном из писем Пари просит узнать о мужчине, который "был идеальным сотрудником, но внезапно стал посещать протесты". Он опасается, что мужчина может представлять опасность, "связанную с экологическим терроризмом".

О механизме сбора данных также подробно писала газета Le Monde на примере магазина IKEA в Авиньоне. Директор этого магазина Патрик Соави в суде рассказал, как получал личную информацию от родственника-полицейского. "Я понимаю, что я был очень наивен и перестарался, но нас просили выполнить эти проверки, а когда я стал частью системы, стало уже поздно," - сказал он.

Соави попросил своего кузена-полицейского Алена Страбони "посмотреть" на 49 соискателей работы в IKEA. После поиска в полицейской базе данных оказалось, что за тремя из них числятся мелкие нарушения. Позже Соави попросил проверить еще 68 кандидатов, и ему рекомендовали отсеять пять человек.

Несколько топ-менеджеров IKEA France обвиняются по статьям о нелегальном сборе и получении личных данных и нарушении конфиденциальности. Максимальное наказание по этим статьям - 10 лет заключения.

Подкаст



Что это было?

Мы быстро, просто и понятно объясняем, что случилось, почему это важно и что будет дальше.

📖 эпизоды

Додаток Н 4

Интернет-ресурс «Радіосвобода»

Назва: « В ІКЕА отреагировали на обвинения в незаконной вырубке украинского леса»

Дата публікації: 29 червня 2020 року

Посилання: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/06/24/662236/>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАВДА

НОВОСТИ
ПУБЛИКАЦИИ
КОЛОНКИ
СПЕЦПРОЕКТЫ
ЗЕМЕЛЬНЫЙ ГИД
НАЛОГ НА СМАРТФОН

В ІКЕА отреагировали на обвинения в незаконной вырубке украинского леса

СРЕДА, 24 ИЮНЯ 2020, 18:27

Поширити 4
 Твітнути
 В закладки

14937 ПРОСМОТРОВ
3



ІКЕА заявила, що пересмотрит свою сеть поставок древесины в Украине после сообщения о якобы незаконной вырубке деревьев в горах Карпат, где живут исчезающие рыси и бурые медведи.

Об этом [сообщает Reuters](#)

В отчете Earthsight отмечается то, что поставщики ІКЕА незаконно обработали древесину, которая используется в некоторой продукции шведской компании.

"ІКЕА не использует древесину, которую незаконно вырубали" - заявили представители

"ИКЕА не использует древесину, которую незаконно вырубili", - заявили представители ИКЕА в комментарии для Reuters.

"Мы признаем, что незаконная лесозаготовка остается широко распространенной глобальной проблемой, и активно работаем над внедрением мероприятий для проверки соответствия наших поставщиков законности", - добавили в компании, отметив, что начали независимый аудит сети поставок в Украину.

Также ситуацию прокомментировала директор ООО "ВГСМ" Ирина Мацепура. Компания производит продукцию для ИКЕА в Большом Бычкове на Закарпатье.

"В исследовании Earthsight, которое сейчас цитируют СМИ, речь идет о сомнительном происхождении украинской древесины для гиганта деревообработки ИКЕА. Качество этого исследования настолько низкое, что исследователи даже не разобрались в базовых вопросах.

Основная претензия у них - о происхождении древесины для эко-стула "Терье", который мы в ООО "ВГСМ" даже не производим.

Кроме того, в отчете превышены объемы древесины - они говорят о 90 тысяч кубометров древесины, мы же за год перерабатываем максимум 40 тыс., и то не вся эта древесина происходит из Великобычковского лесхоза. Это - очень существенно", - отметила Мацепура.

Она также подчеркнула, что все претензии европейских исследователей основаны на нестыковках европейского и украинского законодательства по ведению лесохозяйственной деятельности

Напомним:

Как сообщается в расследовании британской неправительственной организации Earthsight, раскладные стулья Terje, которые продаются в сети магазинов ИКЕА, производят из незаконно вырубленного украинского бука.

Поставкой сырья для производства занимается лесохозяйственное хозяйство пгт Великий Бычков на Закарпатье. Проверки Государственной экологической инспекции подтвердили, что Великобычковское лесохозяйство незаконно выдало лицензии на "санитарные" рубки на более сотни участков с апреля по июнь 2018 года.

Главным заготовителем незаконно срубленного бука является мебельная компания "ВГСМ". Компанию основали в 1992 году именно как поставщика для ИКЕА.

Подробнее читайте в статье: Стулья для ИКЕА с украинской бука: как незаконно вырубают карпатский лес

Экономическая правда

Додаток Н 5

Интернет-ресурс «РБК Россия»

Назва: «IKEA извинилась перед китайцами за ролик про одинокую девушку»

Дата публікації: 26 жовтня 2017

Посилання:

<https://www.rbc.ru/business/26/10/2017/59f19b7a9a7947ceb554e2e0>

ИКЕА извинилась перед китайцами за ролик про одинокую девушку

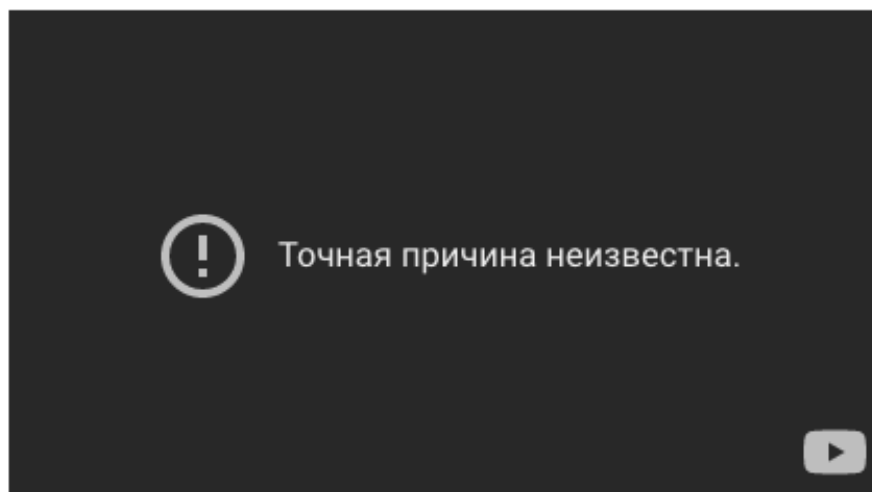
Героиней рекламного ролика компании стала девушка, которую родители отчитали за отсутствие молодого человека. Видео раскритиковали в соцсетях, и ИКЕА пришлось извиниться перед клиентами в Китае



Фото: Arnd Wiegmann / Reuters

Компания ИКЕА извинилась за показанный в Китае рекламный ролик, который в азиатской стране назвали сексистским. Заявление компании на китайском и английских языках опубликовано в сервисе микроблогов Weibo. На это обратила внимание Би-би-си.

В рекламном ролике женщина отчитывает свою дочь: «Если ты в следующий раз не приведешь домой молодого человека, больше не называй меня мамой!» После этого появляется опрятно одетый мужчина с белыми цветами, девушка называет его своим парнем. Ее родители мгновенно наводят порядок в квартире и украшают ее товарами из IKEA. Компания удалила рекламу со своих аккаунтов, но ролик разместили пользователи китайских стриминговых сервисов.



«Мы пытались показать в этой рекламе, как IKEA может помочь клиентам преобразить типичную гостиную в место для праздника без лишних усилий и по доступным ценам. Цель заключалась в том, чтобы сподвигнуть клиентов праздновать бытовые события в жизни», — говорится в сообщении IKEA.

Би-би-си пишет, что реклама IKEA спровоцировала горячие дискуссии в китайских соцсетях. Пользователи увидели в ролике дискриминацию по отношению к одиноким женщинам.

«Эту рекламу лучше не удалять, лучше крутить ее по большому экрану, чтобы среди ваших клиентов не осталось женщин», — прокомментировал запись IKEA в китайской соцсети один из пользователей.