Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ»

(за матеріалами ТОВ «ВТОРМА ЮА», м. Бровари)

Студентки 5 курсу, 7 групи
напрям підготовки 030302
«Реклама і зв'язки з громадськістю» Василенко
Вікторія Романівна

Науковий керівник
к.е.н., доц.. Файвішенко
Діана Сергіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
к.е.н., доц. Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА 6

1.1. Характеристика діяльності корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» на ринку вторинної сировини 6

1.2. Аналіз зав'язків з громадськістю діяльності ТОВ «ВТОРМА ЮА» 14

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ 23

2.1. Формування корпоративного бренду засобами зв'язків з громадськістю 23

2.2. Розробка PR-матеріалів для корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» 28

ВИСНОВКИ 33

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 35

ДОДАТКИ .....**Ошибка! Закладка не определена.**

ВСТУП

Сьогодні значна кількість вітчизняних підприємств виробляють подібний набір товарів та послуг, які мають майже однакову якість, у зв'язку з чим керівники намагаються завоювати лояльність споживачів та постійно привертають увагу як до компанії, так і продукції, які вона поставляє на ринок. За допомогою формування корпоративного бренду керівництво компанії намагається пояснити основні цілі, місію та стратегію діяльності своєї компанії та сформувати в очах громадськості її сприятливий імідж. Формування такого іміджу здійснюється за допомогою значної кількості маркетингових комунікацій, серед яких основна роль відводиться зв'язкам із громадськістю, які забезпечують налагодження зв'язків компанії з цільовою аудиторією.

Сучасні маркетингові технології, як системний набір методів, засобів і прийомів для досягнення ринкових цілей, є дієвим маркетинговим інструментом дослідження, що дозволяє підвищити точність і передбачуваність запланованих результатів маркетингової діяльності підприємства. При цьому просторова диференціація ринку реклами, висока неоднорідність економічного простору вимагає адекватного вибору маркетингової стратегії просування продукції підприємницькими структурами.

У нинішніх економічних умовах ситуацію на ринку можна представити як «епоху брендів». Вони проникають в усі сфери бізнесу, з одного боку - це данина моді, але в основному - необхідність. На стадіях запуску та просування бренду на ринку брендинг використовує різноманітні засоби, одним з яких є PR. Використання PR в брендингу сприяє просуванню бренду і зміцненню його позицій на ринку, управління його репутацією і впливу на аудиторію. В даний час в практиці брендингу PR використовується постійно і всюди, будучи одним з головних маркетингових інструментів в просуванні бренду. Стратегія просування бренду за допомогою PR в маркетингу

називається системою RACE (Research - дослідження, Action - дія, Communication - спілкування, Evaluation - оцінка).

Сам брендинг став одним з головних умов присутності на ринку практично всіх товарів. Одним з основних засобів створення нових брендів є саме PR-технології. PR і брендинг - це суть маркетингової технології бізнесу. Ця тема дуже актуальна, тому що це два взаємодоповнюючих і взаємопов'язаних поняття можуть працювати окремо, але разом дають більший і кращий результат.

Метою дослідження є розроблення напрямів підвищення ефективності формування та просування корпоративного бренду вітчизняних компаній за допомогою інструментів PR.

Досягнення поставленої мети буде здійснено за допомогою виконання наступних завдань дослідження:

– проаналізувати діяльність корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» на ринку вторинної сировини;

– провести аналіз-PR зв'язків ТОВ «ВТОРМА ЮА»;

– здійснити формування корпоративного бренду засобами зв'язків з громадськістю;

– розробити PR-матеріали для корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА».

Предмет дослідження – теоретико-методичні основи та основні шляхи формування корпоративного бренду компанії за допомогою інструментів PR.

Об'єктом дослідження є процес формування корпоративного бренду вітчизняного підприємства засобами PR.

Методами дослідження є:

1) методи економічного аналізу, які допомогли проаналізувати ефективність господарської діяльності вітчизняного підприємства;

2) порівняння, систематизація, екстраполяція, моделювання, прогнозування;

3) діалектичний й абстрактно-логічний (в процесі узагальнення й формулювання висновків проведеного дослідження).

Інформаційну базу дослідження представлено матеріалами навчальних посібників й підручників, а також наукових статей, Інтернет-джерел і даними бухгалтерської звітності досліджуваного підприємства.

Структуру дослідження представлено вступом, двома основними розділами, висновками, списком використаних джерел і додатками. Матеріали дослідження викладено на 57 сторінках, у 3 таблицях, на 19 рисунках. Літературна база налічує 22 джерела, кількість додатків – 5.

РОЗДІЛ 1
АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» на ринку вторинної сировини

ТОВ «ВТОРМА ЮА» - компанія, яка була створена у 2003 р. з метою вирішення проблеми забезпечення чистоти довкілля, а також збереження природних ресурсів шляхом переробки сміття. Компанія сортувала побутові й промислові відходи, зменшуючи їх кількість на полігонах сміття, закуповувала відходи та продавала втор сировину, а також здійснювала перероблення відходів та виготовляла готову продукцію [16].

Компанія прагне бути кращою у своєму сегменті. Так, у 2017 р. вона отримала 3 місце в номінації «Компанія року 2017». а у 2019 р. її здобутком стало отримання відзнаки переможця «Премії СУП 2019» (номінація – «Соціальний проект року»). Місією компанії є збір та переробка відходи сьогодні з метою створення гідного та чистого майбутнього сьогодні (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Місія та цілі ТОВ «ВТОРМА ЮА» [16]

Аналіз фінансових результатів діяльності досліджуваної компанії, проведений на основі інформації, викладеної в Додатках А-В, наведено в Додатку Г. Як бачимо, чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2017-2018 рр., а собівартість реалізованої продукції зменшилась у 2018 р. Величина валового прибутку у 2017-2018 рр. зросла, при цьому фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування мав додатне значення, а у 2017-2018 рр. його величина зросла, що призвело до зростання величини чистого прибутку у 2017-2018 рр. (рис. 1.2).

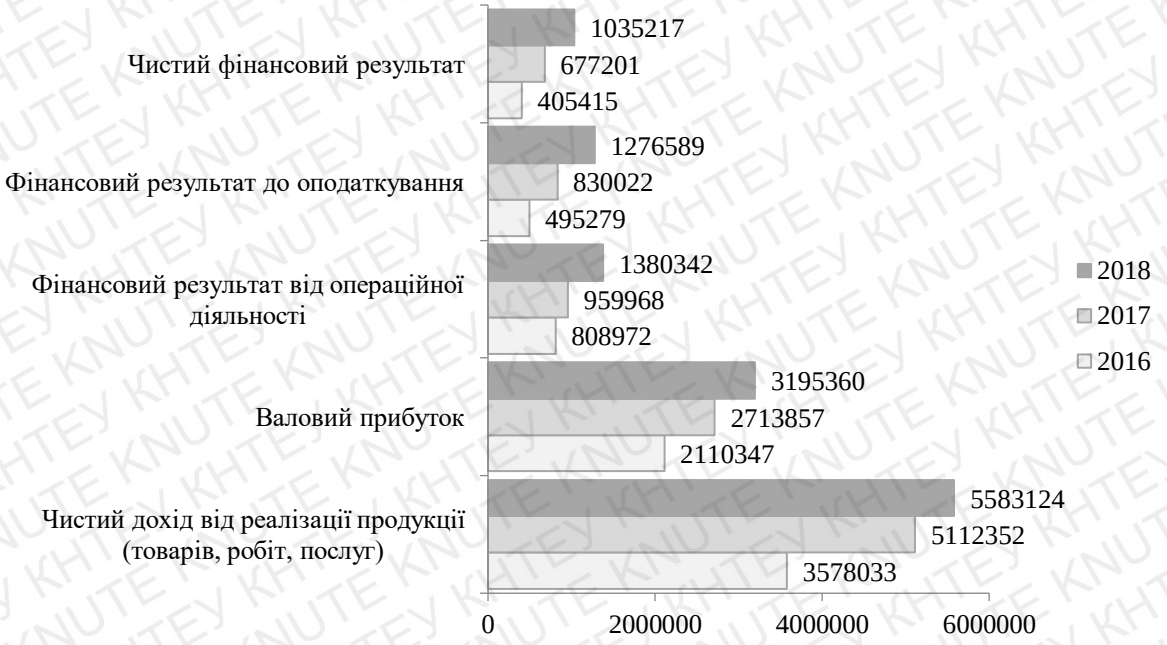

Рис. 1.2. Фінансові результати діяльності ТОВ «ВТОРМА ЮА» у 2016-2018 рр., тис. грн.

Досліджуючи конкуренцію на ринку вторсировини Київської області, звернемось до даних табл. 1.1. Отже, варто відзначити наступні конкурентні переваги досліджуваної компанії порівняно з її основними конкурентами:

1) більший асортимент сировини, що приймається);

2) значно більших асортимент продукції на продаж порівняно із ТОВ «Ековтор-Транс», тоді як компанія «Кооператор 2000» взагалі не здійснює продаж вторсировини;

Таблиця 1.1

Оцінка основних конкурентних позицій *ТОВ «ВТОРМА ЮА»* на ринку вторсировини Київської області (станом на 01.01.2020 р.)

Показники	ТОВ «ВТОРМА ЮА»	ТОВ «Ековтор-Транс»	«Кооператор 2000»
Асортимент продукції, у т.ч.:			
купівля	відходи плівки, макулатура, ПЕТ пляшки, відходи пластику й пластмас, відходи ПВХ, брухт алюмінієвих банок, ПП мішки б/в, етикетки б/в та склобій, скляні пляшки	ТПВ, макулатура, пластмаса, скло, металобрухт, хімікати, нафтопродукти, електроніка, гума, деревина	макулатура, поліетилен, стрейч-плівка, ПЕТ пляшки, алюмінієві банки, мішковина, поролон
продаж	макулатура, відходи плівки, ПЕТ пляшки б/в, відходи пластику й пластмас, відходи ПВХ, ПП мішки б/в, алюмінієві банки, склобій та етикетки	папір, пакувальні матеріали б/в, склобій, металобрухт	немає
Послуги	утилізація, пункти прийому, роздільний збір, аутсорсинг	вивезення ТПВ, вивезення сміття, вивезення великогабаритного та будівельного сміття, перероблення сировини, сміттєві контейнери	вивезення ТПВ
Ціна	порівняно з іншими компаніями нижча на 10-12%, що зумовлено нижчими транспортними витратами (основні пункти збору – у м. Бровари)	залежить безпосередньо від попиту на неї з боку переробних заводів, від кон'юнктури ринку, від багатьох інших факторів, тому ціни на вторсировину мають властивість змінюватися	залежить безпосередньо від попиту на неї з боку переробних заводів, від кон'юнктури ринку, від багатьох інших факторів, тому ціни на вторсировину мають властивість змінюватися
Географічне розташування	м. Бровари	м. Київ	м. Київ

Проте ТОВ «Ековтор-Транс» надає більше послуг порівняно з іншими компаніями. Також зазначимо, що ТОВ «ВТОРМА ЮА» має гірше розташування, ніж її конкуренти, проте з урахуванням того, що основні закупівлі здійснюються у м. Бровари, цей недолік не суттєво впливає на

конкурентоспроможність компанії. Отже, варто зазначити, що досліджувана компанія демонструє значні конкурентні позиції, які необхідно підвищувати за рахунок брендингу та PR.

Корпоративний бренд – це візуальний, вербальний і поведінковий прояв корпоративної ідентичності і стрижневих цінностей компанії, свідомо спроектований, контрольований і керований вищим менеджментом і звернений до численних зацікавлених сторін (споживачів, співробітників, інвесторів, акціонерів, партнерів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентів, державних і недержавних організацій, медіа та ін.) з метою створення і підтримки взаємовигідних довірчих відносин між компанією та її аудиторіями [9, с. 68]. Бренд компанії поєднує в собі наступні складові:

– торговий знак;
– логотип;
– фірмовий стиль;
– правила корпоративної поведінки.

Бренд компанії «ВТОРМА ЮА» сформовано фахівцями підприємства, які розробили заходи, що дозволили зробити його впізнаваним на ринку України. Так, рекламна кампанія передбачає:

– візуальну рекламу в містах (в торгових центрах, супермаркетах, на міському транспорті і т.д.);
– періодичне наповнення спеціалізованих ЗМІ про діяльність компанії;
– проведення акцій.

На рис. 1.3 наведено фірмовий стиль компанії.

Рис. 1.3. Існуючий фірмовий стиль ТОВ «ВТОРМА ЮА» станом на 01.01.2020 р. [16]

На рис. 1.4 наведено логотип підприємства.

Рис. 1.4. Фірмовий елемент ТОВ «ВТОРМА ЮА» станом на 01.01.2020 р. [16]

Також зазначимо, що працівники компанії повністю підтримують її ідею щодо збереження екології, беруть активну участь у просуванні ідеї зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, беруть участь у різноманітних тематичних заходах та своїм прикладом запрошують усіх громадян стати на захист природи (Додаток Д).

Загалом у 2018 р. найбільше було здійснено просування в Інтернеті, тобто кількість публікацій та розміщень новин в мережі значно перевищувало кількість інших активностей (рис. 1.5). Отже, варто зазначити, що просування в Інтернеті є основним інструментом просування бренду компанії, адже воно не вимагає значних вкладень коштів, проте цільова аудиторія є широкою. Хоча існують певні недоліки при використанні цього інструменту просування бренду компанії, які буде наведено в кінці цього розділу після проведення повного аналізу просування корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА».

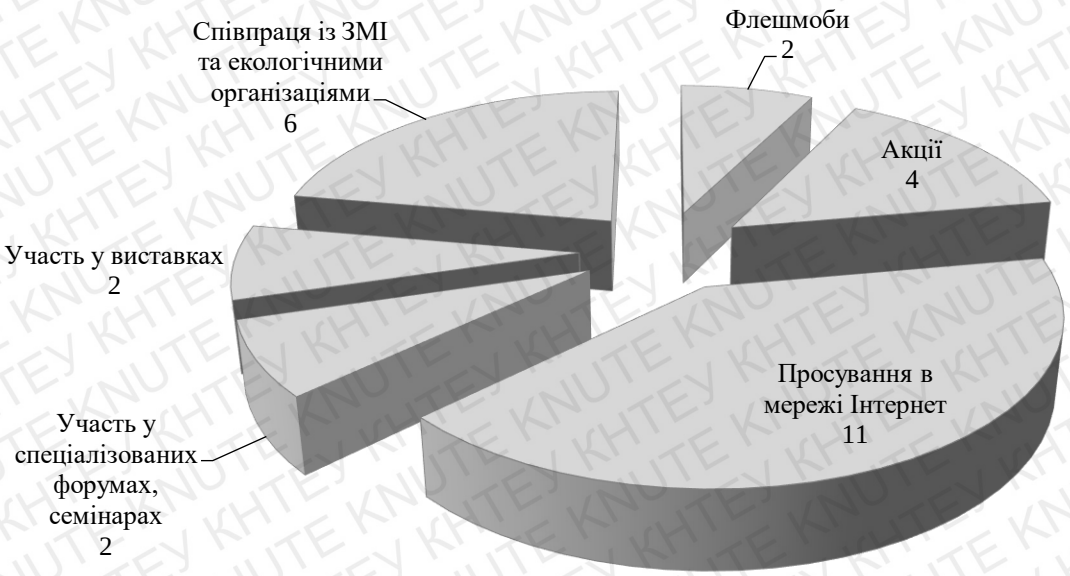

Рис. 1.5. Структура активностей ТОВ «ВТОРМА ЮА» у 2018 р., % станом на 01.01.2020 р.

Для оцінки існуючого бренда компанії на основі індексу С. Анхольта візьмемо до уваги відношення до компанії його членів та клієнтів, експертів відповідних компаній та статистичні дані. На схемі (рис. 1.6) поданий

інтегральний індекс бренда компанії, отриманий як середнє арифметичне від його показників. Так, за результатами опитування можна зробити висновок, що відповідність бренда компанії ТОВ «ВТОРМА ЮА» інтересам цільових груп є вищою за середній рівень (I = 0,86). Для того, щоб збільшити прихильність до бренда, потрібно розробити таку стратегію, у результаті якої клієнти б чітко ідентифікували компанію з-поміж інших та надавали йому перевагу.

Рис. 1.6. Інтегральний індекс бренду компанії ТОВ «ВТОРМА ЮА»

Тобто потрібно на основі аналізу існуючих асоціацій споживачів із компанією обрати найсильніші їхні групи та визначити як основу (у поєднанні з результатами аналізу відповідності внутрішнього середовища зовнішньому) стратегії створення бренда.

В таблиці 1.2 здійснимо аналіз ефективності використання брендингових технологій ТОВ «ВТОРМА ЮА» та управління брендом у 2016-2018 рр.

Таблиця 1.2

Аналіз ефективності використання брендингових технологій ТОВ «ВТОРМА ЮА» та управління брендом у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
Прямі методи оцінки					
Дохід від маркетингової діяльності та її вплив на обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	524,8	636,1	749,0	111,3	112,9
Витрати на проведення маркетингової кампанії, тис. грн.	394,6	429,8	501,6	35,2	71,8
Ефективність маркетингової діяльності, %	133,0	148,0	149,3	15	1,3
Непрямі методи оцінки					
Впізнаваність бренду, %	78,4	78,9	82,1	0,5	3,2
Поінформованість споживачів про діяльність компанії, %	55,2	57,8	59,0	2,6	1,2
Кількість нових покупок, здійснених після проведення рекламних кампаній	1203,3	1311,6	1422,5	108,3	110,9
Кількість нових покупок, здійснених в результаті брендингу	718,0	893,6	917,2	175,6	23,6

З таблиці бачимо, що у 2016-2018 рр. витрати на брендинг були меншими, ніж дохід від їх використання. Таким чином, діяльність компанії була прибутковою, а брендингова діяльність – ефективною. При цьому система управління брендом компанії також була ефективною, адже упізнаваність бренду зростала щороку (рис. 1.7).

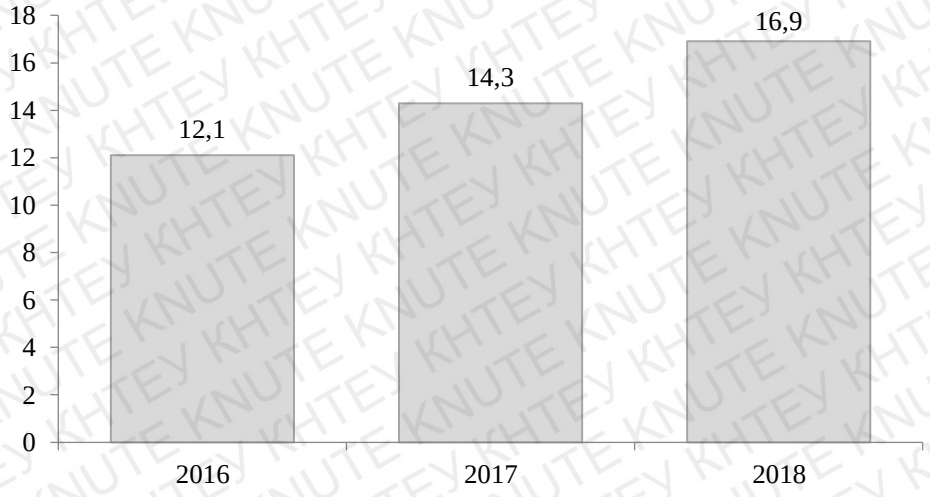

Рис. 1.7. Динаміка упізнаваності бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» в результаті брендингу у 2016-2018 рр., %

Основними складовими успіху компанії та її бренду є наступні характеристики:

1. Лідер у галузі збору й обробки відходів та вторинної сировини країні.

2. Забезпечення якісного аутсорсингу відходів на вітчизняних підприємствах.

3. Постійне розширення сфер управління відходами, оновлення технічної бази, підвищення кваліфікації персоналу та застосування найсучасніших технологій.

4. Підтримка програм зі збереження екології і навколишнього середовища, проведення освітніх заходів у навчальних закладах, благодійних програм.

Отже, ТОВ «ВТОРМА» володіє значними перевагами, завдяки яким воно є висококваліфікованим та впливовим партнером в галузі поводження із відходами й вторинною сировиною. Проте компанія має значні резерви зростання ефективності управління брендом в системі маркетингу, тому необхідна подальша розробка напрямів удосконалення управління брендом в системі маркетингу, оскільки саме вона здатна сприяти збільшенню кількості клієнтів та обсягів продажів, тим самим позитивно впливаючи на результати господарської діяльності компанії.

1.2. Аналіз зав'язків з громадськістю діяльності ТОВ «ВТОРМА ЮА»

Просування власного бренду компанія здійснює наступним чином:

1. Просування в мережі Інтернет.

Зокрема, компанія створила власну сторінку у Facebook, на якій розмістила загальну інформацію про себе, а також періодично публікує новини. Проте варто відзначити недостатню кількість підписників сторінки (3458 осіб станом на 26.01.2020 р.) (рис. 1.8).

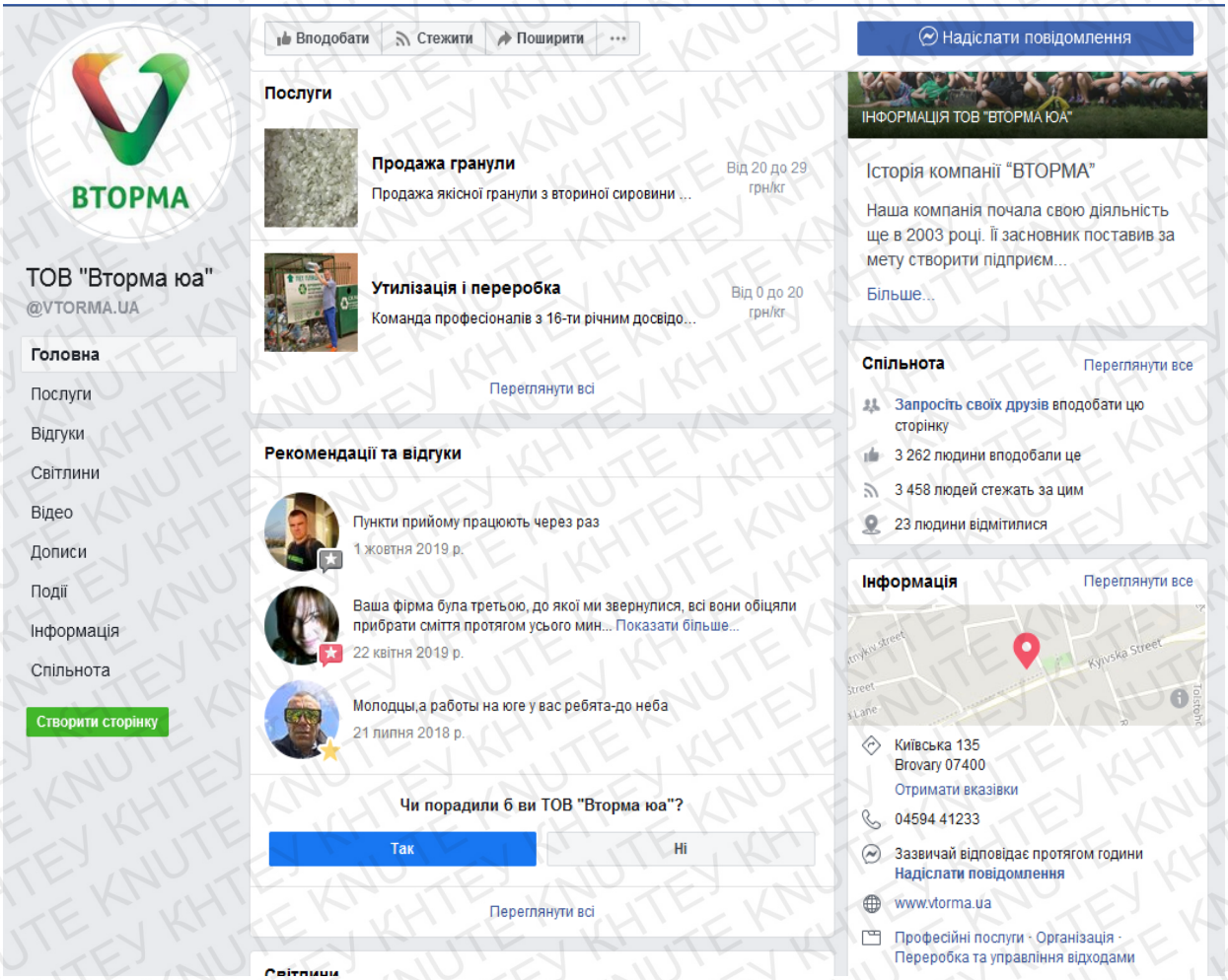

Рис. 1.8. Сторінка ТОВ «ВТОРМА ЮА» у Facebook [18] станом на 01.01.2020 р.

Також компанія розміщує відео у YouTube про свої досягнення, щоб ознайомити глядачів з діяльністю компанії, основними її здобутками на ринку вторинної сировини та її переробки, а основною метою є залучення усіх контактних аудиторій до спільної діяльності. Зокрема, передачу про компанію глядачі продивились 28463 рази (станом на 26.01.2020 р.) і переважно відео отримало схвальні відгуки, тим самим аудиторія компанії збільшується (рис. 1.9).

Рис. 1.9. Сміттєвий Король - Випуск 9 - Приклад сортування від компанії ВТОРМА [15]

2. Участь у спеціалізованих форумах, семінарах та інших заходах.

Так, 3-4 жовтня 2019 р. у Житомирі було проведено Другий форум регіонів України та Республіки Білорусь, участь в якому взяла і досліджувана компанія. На цьому форумі керівництво компанії підписало договори про наміри щодо вторинної переробки як з вітчизняними, так і Білоруськими компаніями.

3. Участь у виставках.

Зокрема, у 2019 р. компанія взяла участь у Waste Management 2019 (IV Міжнародна виставка обладнання та технологій поводження з муніципальними та промисловими відходами). На цій виставці підприємство представило свої досягнення, своє бачення розвитку галузі переробки вторинної сировини.

Також компанія має власну філософію корпоративної відповідальності, яка пропагує дотримуватись встановлених стандартів корпоративної соціальної відповідальності та збереження екології.

Компанія співпрацює з багатьма ЗМІ, а також екологічними активістами, налагодила з ними міцні зв’язки, проводить зустрічі та ініціює

обговорення найбільш актуальних питань щодо переробки вторинної сировини в Україні та світі.

З метою покращання та розвитку корпоративної культури в компанії розробляються напрями щодо згуртованості колективу, а саме:

– проведення корпоративних свят;

– організація розважальних заходів (спортивних, культурних, відпочинок та ін.);

– проведення раз на місяць зборів трудового колективу, на яких керівником будуть висвітлені основні досягнення компанії, проблеми, відзначено найкращих працівників та оголошено планові показники на наступний місяць.

Аналіз результатів дослідження щодо вивчення соціально-психологічного клімату в колективі показав, що в колективі даного підприємства панує сприятлива, комфортна атмосфера, де працівники знають обов'язки, що стоять перед колективом; вміло взаємодіють один з одним; діляться досвідом роботи з новачками; взаємно заміняють один одного в роботі; об'єктивно оцінюють свої успіхи та невдачі; вірять в свій колектив. Слід вказати, що жінки володіють і частіше використовують різноманітні стилі поведінки від уникнення і пристосування до співпраці й компромісу. Найменше вони проявляють схильність до боротьби. Чоловіки ж навпаки не уникають конфліктів, виявляють змагальну поведінку, розглядають іншу сторону як супротивника. Незважаючи на однаковий рівень миролюбності як механізму психологічного захисту під час конфліктів, чоловіки частіше схильні до агресії, тоді як жінки – до уникнення.

Рівень конфліктності працівників у організації є середнім. Але необхідно вказати, що рівень наявних знань, умінь і навичок безконфліктної поведінки у всіх досліджених відрізняється. Це свідчить про необхідність розробки рекомендацій для покращення управління конфліктами, зростання конфліктологічної культури фахівців.

Також зазначимо, що компанія проводить різноманітні акції, направлені як на зростання обсягів збору сировини (відходів), так і просування бренду компанії серед цільових груп споживачів (рис. 1.10, 1.11).

АКЦІЯ ВІД ВТОРМА: МІНЯЄМО ВІДДРУКОВАНИЙ ОФІСНИЙ ПАПІР НА НОВИЙ!

Компанія ВТОРМА оголошує акцію для Київської області!

У вас є офісний папір, який лише займає місце у приміщенні?
У нас є рішення: за кожні 200 кг відпрацьованого офісного паперу ми дамо ящик нового! Це 5 пачок офісного паперу!

Що ви можете нам здати:

- Офісний білий папір (відпрацьований, з друком і без) будь-яких форматів: (А1, А2, А3, А4, А5, А6);
- Архівні документи організацій з друком або штрихкодами (можуть бути в папках, з скрепками, скорозшивачем);
- Паперові відходи виробництва білого паперу або його обрізки (поліграфічне виробництво або після шредера), невибілений папір без покриття і друку.

Вся макулатура та офісний папір, який потрапляє на склад ВТОРМА, проходить ручне сортування від папок, скріпок і швидкозшивачів, та пресується в тюки на гідравлічному пресі для транспортування на вторинну переробку. Ми готові співпрацювати з державними установами (адміністрації, прокуратура, міністерства, митниця), торговими мережами та бізнес-центрами, банками та фінансовими організаціями, архівними установами, бібліотеками, навчальними закладами (ВНЗ, ПТУ, коледжі, школи, дошкільні заклади), фабриками, заводами, комбінатами та підприємствами різних галузей, друкарнями, друкованими видавництвами й агентствами, і звісно – офісами.

Ви знаходитесь у Київській області та маєте непотрібний білий папір**?**
Телефонуйте**: (045) 944-12-33**
(067) 324-24-20

PS. Якщо у вас є інші види вторинної сировини – ми приймемо!

Рис. 1.10. Акція від ТОВ «ВТОРМА ЮА» «Міняємо віддрукований офісний папір на новий» як одна з інструментів PR-діяльності

ЗДАЙ ПОЛІТИЧНУ РЕКЛАМУ та ОФІСНИЙ ПАПІР А4 НА ПЕРЕРОБКУ!

Шановна громада, кажете, що вже немає паперових відходів? Може тому в Україну масово почали завозити відходи з-за кордону… Озирніться навколо себе! Через порівняно невелику вартість і швидку доставку до потенційних виборців, всі ми зараз буквально завалені паперовою політичною рекламою! Це ж просто бум політичної макулатури: флаєра, листівки, плакати з обличчями кандидатів, газети і купа офісного паперу формату А4, архіви! Але, незважаючи на те, що вся ця діяльність вже порядком набридла виборцям – толк від неї є!

ВСЕ ЦЕ ПАПЕРОВЕ ДОБРО МОЖНА ВІДПРАВИТИ НА ПЕРЕРОБКУ!

Погодьтеся, можливо, навіть буде приємно комусь зловити себе на думці, що туалетний папір, який ви зібралися використовувати – це був різнокольоровий листок з обличчям чергового кандидата. Тому, **ВТОРМА** знову рятує планету.

І так, ми оголошуємо акцію: «ПОЛІТИЧНУ РЕКЛАМУ І ОФІСНИЙ ПАПІР А4 – НА ПЕРЕРОБКУ ВТОРМІ!». Ви приносите від 50 кг політичних листівок або БІЛОГО паперу формату А3 – А4 на будь-який пункт прийому вторсировини «ВТОРМА» по Україні і отримуєте бонус + 50 коп. / кг. до ціни прайсу.

Акція триватиме до: 1 серпня 2019 року. Телефон для довідок: +38 067 410 1119.

ВРЯТУЄМО НАШІ ГОЛОВИ І МІСТА ВІД ЗАВАЛУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ!

Адреси пунктів прийому:

Миколаїв, вул. Космонавтів, 91
Львів, вул. Широка, 1-б
Херсон, вул. Домобудівна, 11
Одеса: с. Дачне, Біляївський р-н, вул. Польова, 57
Ніжин, вул. Березанська, 108
Чернігів, вул. Широка, 1а
Біла Церква, вул. Леваневського, 95а

Бровари:
вул. Київська, 161 (на території ринку);
вул. Київська, 298-б;
вул. Анатолія Луценка (Богунська), 22;
бул. Незалежності, 11-А;
вул. Короленка, 72 (на території ринку).

Рис. 1.11. Акція від ТОВ «ВТОРМА ЮА» «Здай політичну рекламу та офісний папір а4 на переробку» як одна з інструментів PR-діяльності

Далі дослідимо сильні та слабкі сторони бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» та його відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища (рис. 1.12).

		СПРИЯТЛИВІ ФАКТОРИ	НЕСПРИЯТЛИВІ ФАКТОРИ	
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	Сильні сторони	1. Висока якість процесів переробки вторинної сировини. 2. Широкий асортимент послуг. 3. Гнучка цінова політика. 4. Розвинена збутова мережа.	1. Недостатньо розвинена комунікаційна політика. 2. Недостатнє фінансування рекламної діяльності.	Слабкі сторони
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	Можливості	1. Часткова політична стабільність в Україні. 2. Зростання іміджу, посилення інтересу до України. 3. Покращання економічної ситуації в країні.	1. Нестабільність політичної ситуації. 2. Загроза погіршення сприйняття бренда. 3. Негативні зміни в законодавстві. 4. Військові дії на сході України. 5. Втрата частини ринку.	Загрози

Рис. 1.12. Результати SWOT-аналізу ТОВ «ВТОРМА ЮА»

За результатами SWOT-аналізу ТОВ «ВТОРМА ЮА» бачимо, що найсильнішою стороною є висока якість продукції, широкий асортимент та гнучка цінова політика.

Компанія стрімко розвиває канали збуту, внаслідок чого зростають обсяги реалізованої продукції. Але компанії необхідно особливу увагу звернути на вдосконалення комунікаційної та рекламної політики.

При створенні бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» використовувалось бренд-орієнтоване повідомлення (рис. 1.13).

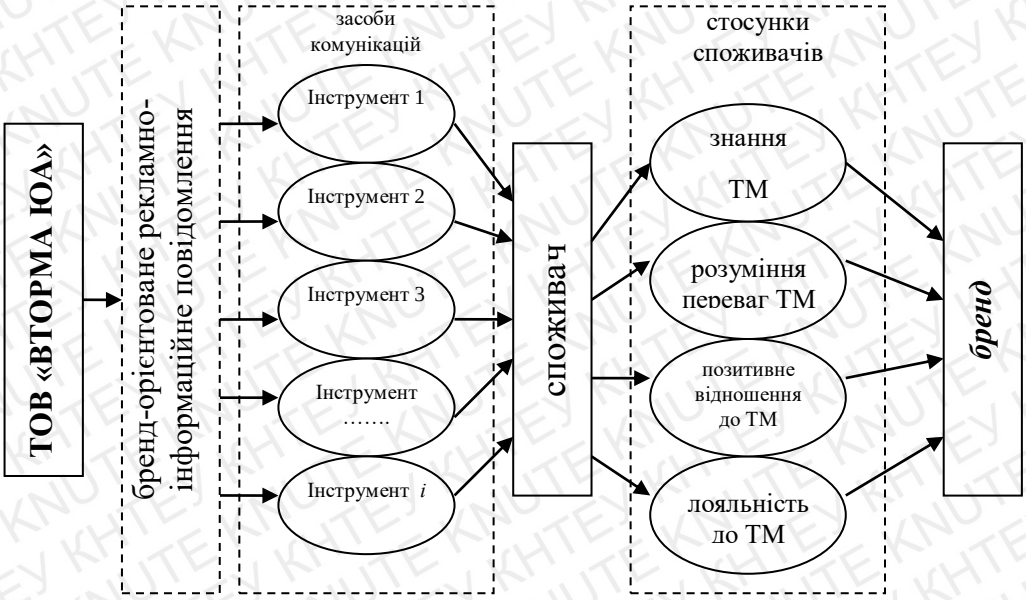

Рис. 1.13. Модель формування бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» [8, с. 14]

Отже, компанія використовує бренд-орієнтоване управління за допомогою використання таких підходів:

– програмно-цільовий – орієнтація всіх елементів управління на комплекс потреб споживача;

– системний – розгляд процесів як систем (поєднання в одне ціле елементів необхідних для досягнення певної мети);

– комплексний – як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту;

– оптимізаційний – формування оптимізаційних моделей;

– ситуаційний – дії суб'єктів управління визначаються поточним станом зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

В мережі Інтернет присутність компанії, на нашу думку, є недостатньо значною:

– в соціальних мережах, як було зазначено, створено акант лише у Facebook, тоді як варто збільшувати кількість акантів, а зокрема – немає власної сторінки у YouTube, і хоча деякі ролики про компанію в цій мережі викладаються, проте досліджувана компанія не може впливати на час викладання цього відео, їх опису та просування серед глядачів, а також

коментувати відгуки глядачів цього відео зі своєї офіційної сторінки, що негативно впливає на зв’язки компанії зі своїми споживачами та цільовими аудиторіями;

– на офіційному сайті компанії занадто мало розміщується інформації, яка стосується саме її діяльності, її переваг та цілей. Зокрема, новиннева стрічка наповнюється статтями щодо загальних тенденцій розвитку ринку вторсировини, обладнання тощо.

Отже, необхідним є розроблення напрямів просування корпоративного бренду досліджуваної компанії з урахуванням виявлених проблем.

РОЗДІЛ 2
ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Формування корпоративного бренду засобами зв'язків з громадськістю

Процес формування бренду підприємства пов'язаний із процесом його підтримки. Оскільки бренд підприємства постійно змінюється, актуальними стають питання постійного моніторингу змін даної категорії серед груп корисних аудиторій. Ми пропонуємо ТОВ «ВТОРМА ЮА» використовувати більше PR-інструментів для просування бренду та дотримуватись певної послідовності дій, спрямованих на підтримку позиціонування бренду підприємства, яку зручно буде використовувати окремим блоком (рис. 2.1).

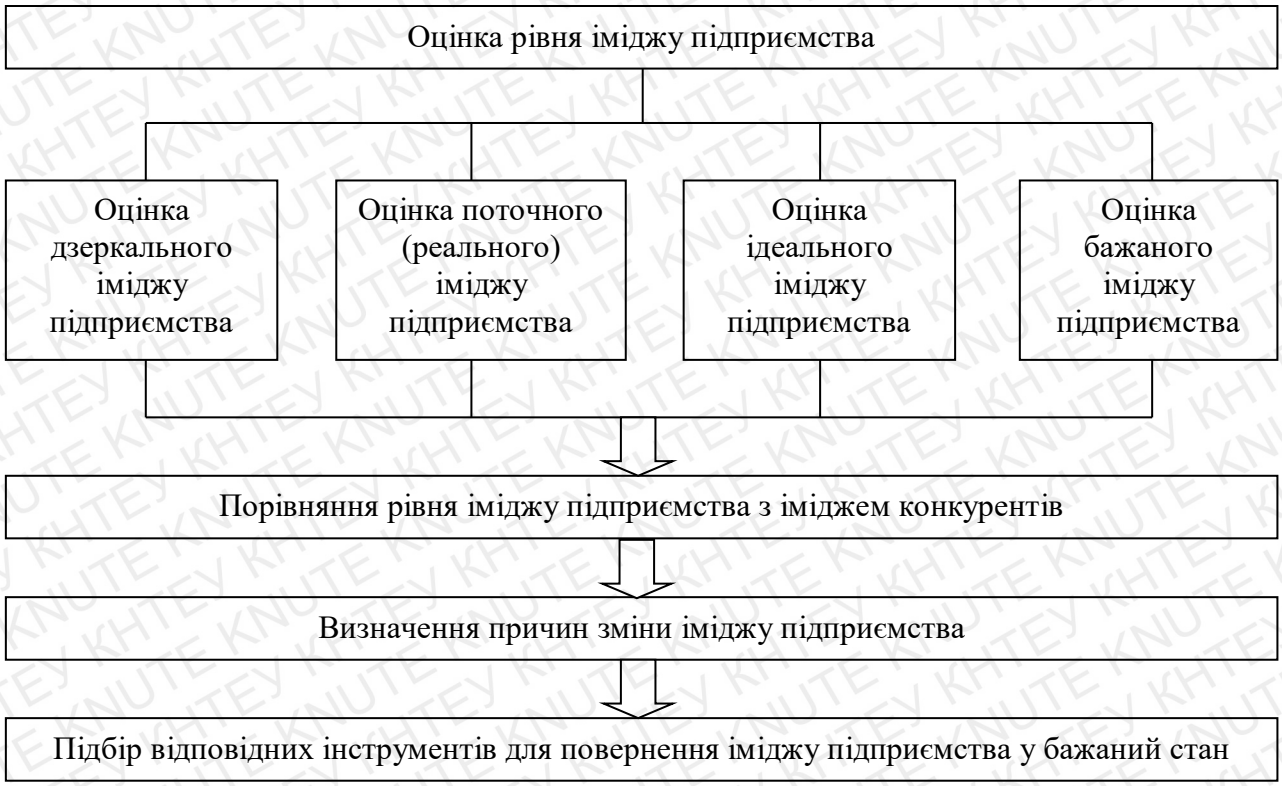

Рис. 2.1. Модель процесу підтримки іміджу ТОВ «ВТОРМА ЮА» [9, с. 39]

Розглянемо докладніше етапи процесу позиціонування бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА».

Як видно з рис. 2.1, процес позиціонування бренду підприємства повинен складатися з чотирьох етапів:

1-й етап.

Оцінка бренду. На цьому етапі потрібно здійснювати багаторівневу оцінку бренду підприємства – на рівні дзеркального, реального, ідеального, бажаного.

Для забезпечення належної роботи з оцінки бренду в зазначених рівнях, підприємству слід оцінювати не тільки власне ставлення керівництва та персоналу, а й вивчати думку споживачів, партнерів та постачальників. Крім того, цю роботу потрібно здійснювати систематично.

2-й етап.

Порівняння бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» з брендами конкурентів. Визначивши рівень індексу відповідності бренду ціннісним сподіванням споживачів, ТОВ «ВТОРМА ЮА» має співставити власний бренд з брендом основних конкурентів.

Окрім систематичних опитувань своїх клієнтів та партнерів стосовно основних конкурентів, бачиться потрібним застосування іншого дослідницького інструментарію. Серед таких, для прикладу, можна використовувати наступний комплекс робіт:

– здійснювати моніторинг цінової політики конкурентів;

– відслідковувати зміни в їх асортиментному складі та появу новинок;

– здійснювати контент-аналіз корпоративних сайтів конкурентів тощо.

3-й етап.

Визначення причин змін ставлення споживачів до бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА». Ретельне виконання попереднього комплексу робіт полегшує виконання цього етапу. Визначення причин зміни потрібно супроводжувати визначенням їх системних зв’язків та ієрархії, першочерговості впливу на них.

Такий підхід дозволить швидко підібрати оптимальний набір інструментів з позиціонування бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА».

4-й етап.

Підбір відповідних інструментів для позиціонування бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА».

Для правильної організації роботи ТОВ «ВТОРМА ЮА» з позиціонування бренду потрібно витримати поетапність роботи з розробки бренду підприємства, особливо частини, пов'язаної з його формулюванням.

Запланований конструкт бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» буде слугувати основою не тільки під час його оцінки, порівняння з брендами конкурентів та визначення причин зміни ставлення споживачів до нього, але і під час підбору інструментів для позиціонування бренду підприємства.

Залежно від причин зміни ставлення споживачів до бренду підприємства та характеру цих змін здійснюється вибір на користь того чи іншого інструменту або їх комплектацію.

Склад таких інструментів ідентичний з тими, які використовують під час позиціонування у ТОВ «ВТОРМА ЮА». Єдиною відмінністю є ціль – позиціонування бренду підприємства.

Таким чином, для забезпечення ефективної роботи з формування та позиціонування бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» потрібно розділяти ці два процеси та розуміти їх структурну будову.

Корпоративний PR ТОВ «ВТОРМА ЮА» повинен ґрунтуватися на наступних складових:

– ефективний процес взаємодії між співробітниками підприємства, його підрозділами і керівництвом;

– нематеріальна мотивація персоналу;

– кадровий склад - головний потенціал підприємства.

Діяльність щодо формування корпоративного PR ТОВ «ВТОРМА ЮА» повинен мати наступні цілі:

– побудова комунікацій всередині підприємства;

– формування і розвиток корпоративної культури;

– мотивація і формування лояльності кадрового складу.

На стадіях запуску та просування бренду на ринку брендинг використовує різноманітні засоби, одним з яких є PR. Використання PR в брендингу сприяє просуванню бренду і зміцненню його позицій на ринку, управління його репутацією і впливу на аудиторію. В даний час в практиці брендингу PR використовується постійно і всюди, будучи одним з головних маркетингових інструментів в просуванні бренду. Стратегія просування бренду за допомогою PR в маркетингу називається системою RACE (Research - дослідження, Action - дія, Communication - спілкування, Evaluation - оцінка).

У стратегії просування бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» за допомогою PR виділимо наступні етапи, яких підприємство має дотримуватись:

1. Постановка і аналіз завдань, визначення конкурентів.

2. Розробка програми PR-заходів.

3. Виконання PR-програми, взаємодія із засобами масової інформації.

4. «Нарощування оборотів». PR-програму потрібно почати заздалегідь до старту брендингової кампанії.

5. Залучення однодумців, які можуть допомогти у формуванні правильного і позитивного сприйняття нового бренду.

6. Аналіз і оцінка ефективності результатів PR-програми.

7. Заключний етап - «плавний старт». Виведення бренду на ринок, його просування.

PR-технологіями в брендингу ТОВ «ВТОРМА ЮА» пропонуємо визначити наступні:

1. Медіарілейшнз - це відносини між державними і комерційними структурамі, ЗМІ з метою підтримки іміджу та репутації ТОВ «ВТОРМА ЮА». Робиться акцент на вмісті бренду, його історії, філософії та цінностях.

2. Спонсорство і благодійність.

3. Спеціальні заходи.

4. Інвестор-рілейшнз - інвестори при виборі об’єкта інвестування в більшій мірі орієнтуються па бренд.

5.Створення ком’юніті за допомогою Інтернету.

6. «Гра зі споживачем» - метод, побудований на залученні уваги до бренду шляхом роздачі подарунків, бонусів, програм лояльності. Для потенційних споживачів необхідно використовувати важливі слова, так як саме сприйняття інформації, а не подарунки важливі для цільової аудиторії. Отже, подальше ставлення до бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» визначає правильно представлена і ефективно сформульована інформація;

7. Флешмоб, або mob-communications. Флешмоб забезпечить ТОВ «ВТОРМА ЮА» не тільки пряму комунікацію зі споживачем, яка заснована на емоційному сприйнятті ситуації (отже, і бренду, щодо якої проводиться акція), а й безкоштовне залучення преси до цієї події. Цей метод - один з можливих варіантів проведення PR-акцій. Головна мета - це якісна ідея, яка приверне увагу цільової аудиторії, сформує емоційне сприйняття і залишиться в пам’яті споживачів.

Одним з найбільш значущих трендів в просуванні бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» мають стати соціальні мережі, адже компанія має акант лише у соціальній мережі Facebook. Особливості функціонування даної сфери все ще мало досліджені наукою, в тому числі в фактори і мотиви поведінки споживачів в соцмережах. Велике число користувачів, економічні закономірності, за якими працює цей комунікативний простір, обумовлюють виявлення специфіки поведінки споживачів різних вікових і гендерних груп, дозволяючи найбільш продуктивно впливати на цільову аудиторію, скорочувати витрати на ринкове просування і підвищувати ефективність рекламної інформації. Але найголовніше - це дозволяє підсилити ефект зворотного зв’язку, сприяє зростанню споживчої лояльності і збільшення цінності бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА».

Ключова відмінність PR від засобів прямої реклами полягає в його двосторонньому характері. Він передбачає отримання розуміння і відгуку від споживачів. Підтримувати міцні зв'язки зі своїми споживачами допомагає сталість в комунікаційних повідомленнях, прихильність до однієї ідеї, втілення своєї місії через систему довгострокових соціально-значущих акцій, регулярних яскравих заходів, що привертають увагу.

Побудова PR стратегії ТОВ «ВТОРМА ЮА», підтримка відносин з партнерами по бізнесу не менш важлива, в першу чергу - з постачальниками сировини, не менш важливі співробітники компанії, держструктури, громадські організації та ЗМІ. Успішність бізнесу і стабільність успіху ТОВ «ВТОРМА ЮА» залежить саме від всіх цих людей.

2.2. Розробка PR-матеріалів для корпоративного бренда ТОВ «ВТОРМА ЮА»

З урахуванням вищенаведеного ми пропонуємо проводити наступні кампанії для подальшого просування корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА»:

1. Благодійна ініціатива «Збережи дерево - врятуй дитину».

Екологічна складова збору макулатури - це зменшення несортованого сміття на звалищах, вторинна переробка паперової сировини, збереження дерев і екосистеми нашої планети в цілому. 1 тонна переробленої макулатури рятує 10 дерев і забезпечує киснем 20 осіб. Кошти, виручені за макулатуру, підуть на допомогу важкохворим дітям.

Збирайте макулатуру у себе в офісі, в школі, вдома! Можна організувати збір в під'їзді або на поверсі. Коли зберете більше 20 кг - телефонуйте нам, і ми її заберемо.

Щорічно спільними зусиллями городян ми збираємо 2-3 тонни паперових відходів, а в 2018 році до акції приєдналися школи Броварів - в

результаті ми здали 120 тонн і допомогли коштами на лікування 37 дітей і 3 дорослих!

Цей PR-матеріал пропонуємо розмістити на сайті компанії та у місцевій пресі. Додатково до матеріалу пропонуємо розповсюджувати по м. Бровари наступні плакати (рис. 2.2). (Додаток Ж).

2. Проведення загальноміської акції до Всесвітнього дня охорони довкілля (5 червня) «Життя без сміття».

Мета проекту - залучити все населення міста Бровари до сортування побутового сміття та здачі декількох видів вторсировини на ТОВ «ВТОРМА ЮА». Всі виручені за макулатуру, пластик і алюміній кошти йдуть на вирішення проблеми недостатньої кількості сміттєвих баків у місцях скупчення людей.

Основна ідея проекту полягає в тому, щоб залучити населення Броварів до вирішення екологічних проблем і допомогти обладнати місто додатковими сміттєвими баками та урнами. В рамках проекту ведеться просвіта населення про необхідність сортування побутового сміття, про важливість роздільного збору побутових відходів та здачі різних його фракцій в переробку в благодійних цілях, що вирішує відразу кілька соціально значущих завдань:

– по-перше, люди вчаться нюансам сортування відходів, одержуваних в побуті, звикають відокремлювати різні види вторсировини від основної фракції сміття і здавати їх в подальшу переробку. Таким чином, проект має ресурсозберігаючий ефект, а так само допомагає у вирішенні дуже актуальної проблеми зростання міських звалищ, що позитивно позначається на стані навколишнього середовища. За рахунок здачі в переробку макулатури зберігається певна кількість лісового фонду через зниження потреби в його вирубці для отримання целюлози. При утилізації ПЕТу (пляшок від газованої води і води) та інших видів пластику (наприклад, флаконів від побутової

хімії) зменшується навантаження на міське середовище, адже термін розкладання таких відходів досягає 40 і більше років;

– по-друге, від здачі вторсировини на ТОВ «ВТОРМА ЮА» за його гроші залучаються чималі кошти на вирішення проблеми недостатньої кількості сміттєвих баків та урн. При реалізації проекту підвищується екологічна грамотність населення, створюються умови причетності до вирішення актуальних соціальних проблем забруднення навколишнього середовища та наявності сміттєвих контейнерів у місті;

– по-третє, можна позначити і кілька інших позитивних ефектів: ТОВ «ВТОРМА ЮА» отримає додатковий сировинний ресурс, а значить, буде розвиватися і збільшувати спектр переробки відходів, в благодійну екологічну діяльність втягуються широкі верстви населення, адже до акції буде залучено багато постійних учасників - пенсіонерів, школярів, людей з обмеженими можливостями і т.д., до діяльності приєднуються нові волонтери, місцеві жителі звикають сортувати побутові відходи, що, безумовно, допоможе Броварам.

Сама акція проходитиме наступним чином: на початку місяця вибирається час проведення, зручний для населення, визначаються адреси точок прийому. Потім готується макет оголошення, який силами волонтерів поширюється по соціальним мережам, друкуються листівки для розклеювання їх на інформаційних дошках, традиційно акцію підтримують місцеві ЗМІ, випускаючи інформаційно-новинні сюжети. У призначений час волонтери виходять на точки і приймають від населення макулатуру, пластик і алюміній, а далі всі пункти прийому об’їжджає газель ТОВ «ВТОРМА ЮА», збираючи прийняту вторсировину. Підсумки акції підбиваються в соціальних мережах, викладаються фото точок прийому, погашення на виручені гроші чеки за закупівлю сміттєвих баків та урн.

Звичайно, велика робота проводиться і в проміжках між датами акцій, так волонтери забирають макулатуру і пластик у пенсіонерів і інвалідів, яким складно принести важкі пакети на пункт прийому. Чималий внесок роблять

організації, які здають відходи виробництва, пакувальні матеріали і офісний папір (архіви, чернетки, застарілі рекламні матеріали).

Гасло акції: «Здай пластик, макулатуру і алюміній - допоможи Броварам». Акція знаходить широкий відгук серед населення, ми отримуємо дуже багато позитивних відгуків! Зараз абсолютно все робиться силами волонтерів, незначні витрати лягають так само на плечі команди проекту (це, наприклад, покупка рукавичок, для прийому сміття у населення, покупка пакетів для сміття, в невеликій кількості вони потрібні для додаткового сортування відходів, а також витрати на бензин при зборі вторинної сировини з квартир від людей з обмеженими можливостями, пенсіонерів і матусь з дітьми, які не можуть в силу обставин приносити зібрані фракції сміття на точки прийому.

Пропонуємо проведення акції ініціювати розміщенням у місцевих ЗМІ вищенаведеної інформації та супроводжувати агітаційними плакатами (рис. 2.3, 2.4). (Додаток З). (Додаток К).

3. Збір пластикових кришок - акція «Кришечки в обмін на життя».

ТОВ «ВТОРМА ЮА» готове викупити 1 мільйон кришок, а на виручені кошти буде придбано дороговартісне медичне обладнання для Броварської центральної районної лікарні. Збір мільйонів пластикових кришок буде здійснюватись у м. Бровари. Прийматимуться не тільки кришки від ПЕТ-пляшок з-під води, пива, молока, олії, а й пластикові кришечки від упаковок майонезу, кетчупу, гірчиці, вітамінів, засобів для миття посуду і тюбиків зубної пасти, капсули від «Кіндер-сюрпризів» і навіть ковпачки від фломастерів та маркерів. Зрозуміло, пластик треба здавати чистим. Чому саме кришки? Їх легше мити, зберігати і перевозити, ніж цілі пляшки. При цьому собівартість кришок практично така ж, як і самої тари.

Зібраний пластик ТОВ «ВТОРМА ЮА» переробить на вторсировину. Таким чином, користь від акції подвійна:

1. По-перше, допомога довкіллю. З моменту винаходу в світі було випущено 9 мільярдів тонн пластику, а середньорічний темп зростання виробництва пластика за останні 67 років стабільно збільшується на 8,4%. При цьому його утилізація на полігони і тим більше сміттєспалювальні заводи недоцільна, адже ПЕТ-упаковка може бути перероблена на 100%. Це вигідно і екологічно, і економічно: з вторинного ПЕТ роблять флекс або пелети, а з них, в свою чергу, безліч товарів - від спортивного одягу до автомобільних шин.

2. По-друге, допомога важкохворим дітям. На виручені від продажу пластикових кришок гроші будуть придбані дорогі медичні апарати для дітей, які не мають шансів на одужання, але потребують особливого медичного догляду, якісного обладнання і турботи.

Ініціювати населення до акції варто як за допомогою ЗМІ, так і шляхом розміщення плакатів (рис. 2.5, 2.6) у ЗМІ та соцмережах, а також вулицями м. Бровари. (Додаток Л). (Додаток М).

У таблиці 2.1 наведемо медіа-план запропонованих заходів та визначимо їх бюджет. (Додаток Е).

Таким чином, розроблення та ініціювання проведення таких акцій потрібно не лише на власному сайті, але і у соцмережах, у ЗМІ, в мережі Інтернет. Окрім позитивного суспільного ефекту, ТОВ «ВТОРМА ЮА» зможе значно просунути власний корпоративний бренд та підвищити рівень його упізнаваності серед цільових аудиторій.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Наведено характеристику діяльності корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» на ринку вторинної сировини та зазначено, що ТОВ «ВТОРМА ЮА» - компанія, яка сортує побутові й промислові відходи, зменшуючи їх кількість на полігонах сміття, закуповує відходи та продає втор сировину, а також здійснює перероблення відходів та виготовляє готову продукцію. Бренд компанії «ВТОРМА ЮА» сформовано фахівцями підприємства, які розробили заходи, що дозволили зробити його впізнаваним на ринку України. З метою просування власного бренду компанія прагне бути кращою у своєму сегменті. ТОВ «ВТОРМА» володіє значними перевагами, завдяки яким воно є висококваліфікованим та впливовим партнером в галузі поводження із відходами й вторинною сировиною.

2. Проведено аналіз-PR зав'язків з громадськістю діяльності ТОВ «ВТОРМА ЮА» та зроблено висновок, що компанія створила власну сторінку у Facebook, на якій розмістила загальну інформацію про себе, а також періодично публікує новини. Також компанія розміщує відео у YouTube про свої досягнення, щоб ознайомити глядачів з діяльністю компанії, основними її здобутками на ринку вторинної сировини та її переробки. 3-4 жовтня 2019 р. у Житомирі було проведено Другий форум регіонів України та Республіки Білорусь, участь в якому взяла і досліджувана компанія. З метою покращання та розвитку корпоративної культури в компанії розробляються напрями щодо згуртованості колективу. Компанія стрімко розвиває канали збуту, внаслідок чого зростають обсяги реалізованої продукції. Але компанії необхідно особливу увагу звернути на вдосконалення комунікаційної та рекламної політики.

3. Здійснено формування корпоративного бренду засобами зв'язків з громадськістю та зазначено, що ТОВ «ВТОРМА ЮА» рекомендовано використовувати більше PR-інструментів для просування бренду та

дотримуватись певної послідовності дій, спрямованих на підтримку позиціонування бренду підприємства, яку зручно буде використовувати окремим блоком. Для правильної організації роботи ТОВ «ВТОРМА ЮА» з позиціонування бренду потрібно витримати поетапність роботи з розробки бренду підприємства, особливо частини, пов'язаної з його формулюванням. Корпоративний PR ТОВ «ВТОРМА ЮА» повинен ґрунтуватися на наступних складових: ефективний процес взаємодії між співробітниками підприємства, його підрозділами і керівництвом; нематеріальна мотивація персоналу; кадровий склад - головний потенціал підприємства. Використання PR в брендингу сприяє просуванню бренду і зміцненню його позицій на ринку, управління його репутацією і впливу на аудиторію.

4. Розроблено PR-матеріали для корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА» та зроблено висновок, що ми пропонуємо проводити наступні кампанії для подальшого просування корпоративного бренду ТОВ «ВТОРМА ЮА»: благодійна ініціатива «Збережи дерево - врятуй дитину» (гасло – «Екологічна складова збору макулатури - це зменшення несортованого сміття на звалищах, вторинна переробка паперової сировини, збереження дерев і екосистеми нашої планети в цілому, а кошти, виручені за макулатуру, підуть на допомогу важкохворим дітям»), «Життя без сміття» (ідея проекту полягає в тому, щоб залучити населення Броварів до вирішення екологічних проблем і допомоги обладнати місто додатковими сміттєвими баками та урнами; гасло акції: «Здай пластик, макулатуру і алюміній - допоможи Броварам») та «Кришечки в обмін на життя» (на виручені кошти буде придбано дороговартісне медичне обладнання для Броварської центральної районної лікарні). Окрім проведення акцій, ми запропонували висвітлювати їх у місцевих ЗМІ, в Інтернеті, соціальних мережах, що, на нашу думку, ТОВ «ВТОРМА ЮА» зможе значно просунути власний корпоративний бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління / О. Бабич // Вісник Української академії державного управління. - 2014. - № 2. - С. 449-456.

2. Беляк Т.О. Корпоративна культура як соціальний ресурс розвитку людського капіталу / Т.О. Беляк, М.В. Семикіна // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (16 – 17 жовтня 2014 р). — Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького. - 2014. - С. 146-151.

3. Васильченко В.С. Управління трудовим потенціалом / В.С. Васильченко, А.М. Гриненко. - К.: КНЕУ, 2019. - 403 с.

4. Головкова Л. С. Особливості формування та розвитку корпоративних структур в економіці України / Л. С. Головкова // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. - 2016. - № 7. - С. 60-68.

5. Давиденко Н. М. Етика бізнесу як основний елемент корпоративної культури / Н. М. Давиденко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - № 3. - С. 13-14.

6. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис. - 2011. - № 1. - С. 37-44.

7. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: Монографія. - Х.: Вид.ХДЕУ, 2015. - 432 с.

8. Задихайло Д.В. Корпоративне управління / Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова. - Х.: Еспада, 2017. - 688 с.

9. Кальна-Дубінюк, Т.П. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк. – К.: [б.в], 2010. – 204 с.

10. Сміттєвий Король - Випуск 9 - Приклад сортування від компанії ВТОРМА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=3cLugm1-

O2E&list=PLjTOacLH8DkuUmcAi7HyWU4Qjoa5tkdLQ&fbclid=IwAR1vOTm5OFwUX_6HTBSfrasqG7phlhzWKmK0jIS1tSG9wthIYZTD2bdpNyk.

11. ТОВ «ВТОРМА ЮА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.vtorma.ua/ua/pro-nas/istoriya-kompaniyi/.

12. ТОВ «ВТОРМА ЮА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.vtorma.ua/ua/z-kozhnim-rokom-vtorma-staye-krashhoyu/.

13. ТОВ «ВТОРМА ЮА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/VTORMA.UA.

14. Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding [Electronic resource]. - Access mode: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx.

15. Business Branding: Top 10 Things You Need To Create a Brand [Electronic resource]. - Access mode: https://freshsparks.com/business-branding/.

16. Ten ways to build a brand for your small business [Electronic resource]. - Access mode: https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/branding/ten-ways-to-build-a-brand-for-your-small-business.

17. The definitive guide tobranding // For business leaders and marketing professionals striving to build strong brands [Electronic resource]. - Access mode: https://www.oliveandcompany.com/blog/branding.

Додаток А

Таблиця А

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2016 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3578033	2503335
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1467686)	(1001044)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2110347	1502291
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0

Продовження Таблиці А

Інші операційні доходи	2120	40204	5685
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(316668)	(242843)
Витрати на збут	2150	(832050)	(537413)
Інші операційні витрати	2180	(192861)	(165023)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	808972	562697
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	1543	1755
Інші фінансові доходи	2220	1696	537
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(29048)	(22210)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(287884)	(267960)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0

Продовження Додатку А

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	495279	274819
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-89864	-28989
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	-4419
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	405415	241411
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

Стаття	**Код рядка**	**За звітний період**	**За аналогічний період попереднього року**
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	1099	-23756
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-5184	-2790
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-4085	-26546
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-4085	-26546
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	401330	214865
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	405385	237933
неконтрольованій частці	2475	30	3478

Закінчення Таблиці А

Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	401300	236259
неконтрольованій частці	2485	30	-21394

Матеріальні затрати	2500	1328340	833875
Витрати на оплату праці	2505	468895	317131
Відрахування на соціальні заходи	2510	102627	96254
Амортизація	2515	166423	144567
Інші операційні витрати	2520	912628	575966
Разом	2550	2978913	1967793

Середньорічна кількість простих акцій	2600	7273200	7273200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7273200	7273200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	55.7	32.7
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	55.7	32.7
Дивіденди на одну просту акцію	2650	3.03	1.88

Додаток Б

Таблиця Б

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2017 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5112352	3578033
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2398495)	(1467686)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2713857	2110347
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0

Продовження Таблиці Б

Інші операційні доходи	2120	7431	40204
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(467233)	(316668)
Витрати на збут	2150	(1094302)	(832050)
Інші операційні витрати	2180	(199785)	(192861)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	959968	808972
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	1350	1543
Інші фінансові доходи	2220	3032	1696
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(50480)	(29048)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(83848)	(287884)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0

Продовження Таблиці Б

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	830022	495279
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-152821	-89864
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	677201	405415
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

Стаття	**Код рядка**	**За звітний період**	**За аналогічний період попереднього року**
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	4663	1099
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-1517	-5184
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	3146	-4085
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	3146	-4085
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	680347	401330
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	677024	405385
неконтрольованій частці	2475	177	30

Закінчення Таблиці Б

Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	680170	401300
неконтрольованій частці	2485	177	30

Матеріальні затрати	2500	1699259	1328340
Витрати на оплату праці	2505	625221	468895
Відрахування на соціальні заходи	2510	106733	102627
Амортизація	2515	184687	166423
Інші операційні витрати	2520	1032414	912628
Разом	2550	3648314	2978913

Середньорічна кількість простих акцій	2600	7273200	7273200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7273200	7273200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	93.1	55.7
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	93.1	55.7
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	3.03

Додаток В

Таблиця В

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5583124	4612715
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2387764)	(2066853)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	3195360	2545862
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0

Продовження Таблиці В

Інші операційні доходи	2120	25581	28450
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(511489)	(448023)
Витрати на збут	2150	(1063197)	(949501)
Інші операційні витрати	2180	(265913)	(215083)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1380342	961705
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	3965	1350
Інші фінансові доходи	2220	2364	2169
Інші доходи	2240	523	122
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(47681)	(47193)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(62924)	(90701)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0

Продовження Таблиці В

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1276589	827452
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-241372	-151069
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1035217	676383
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

Стаття	**Код рядка**	**За звітний період**	**За аналогічний період попереднього року**
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	3129	3595
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-24084	-1517
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-20955	2078
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-20955	2078
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1014262	678461

Закінчення Таблиці В

Матеріальні затрати	2500	2012767	1699259
Витрати на оплату праці	2505	891095	625221
Відрахування на соціальні заходи	2510	148981	106733
Амортизація	2515	252285	184687
Інші операційні витрати	2520	993134	1032414
Разом	2550	4298262	3648314

Середньорічна кількість простих акцій	2600	7273200	7273200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7273200	7273200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	142.33	92.99
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	142.33	92.99
Дивіденди на одну просту акцію	2650	5.75	4.6

Додаток Г

Таблиця Г

Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «ВТОРМА ЮА» у 2016-2018 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютні		%	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3578033	5112352	5583124	1534319	470772	42,9	9,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1467686	2398495	2387764	930809	-10731	63,4	-0,4
Валовий прибуток	2110347	2713857	3195360	603510	481503	28,6	17,7
Інші операційні доходи	40204	7431	25581	-32773	18150	-81,5	244,2
Адміністративні витрати	316668	467233	511489	150565	44256	47,5	9,5
Витрати на збут	832050	1094302	1063197	262252	-31105	31,5	-2,8
Інші операційні витрати	192861	199785	265913	6924	66128	3,6	33,1
Фінансовий результат від операційної діяльності	808972	959968	1380342	150996	420374	18,7	43,8
Дохід від участі в капіталі	1543	1350	3965	-193	2615	-12,5	193,7
Інші фінансові доходи	1696	3032	2364	1336	-668	78,8	-22,0
Інші доходи	0	0	523	0	523	0	100,0
Фінансові витрати	29048	50480	47681	21432	-2799	73,8	-5,5
Інші витрати	287884	83848	62924	-204036	-20924	-70,9	-25,0
Фінансовий результат до оподаткування	495279	830022	1276589	334743	446567	67,6	53,8
Витрати з податку на прибуток	89864	152821	241372	62957	88551	70,1	57,9
Чистий фінансовий результат	405415	677201	1035217	271786	358016	67,0	52,9

Додаток Д

Працівники ТОВ «ВТОРМА ЮА» у заходах щодо охорони навколишнього середовища [17]

Додаток Е
Таблиця 2.1

Медіа-план запропонованих заходів та їх бюджет

Заходи	Мета	Основні заходи	Цільова аудиторія	Дата	Бюджет, тис. грн.
Благодійна ініціатива «Збережи дерево - врятуй дитину»	Збір макулатури задля зменшення несортованого сміття на звалищах, вторинна переробка паперової сировини, збереження дерев і екосистеми	1. Анонс акції та її просування: - друк плакатів; анонс у ЗМІ та Інтернеті, на сайті компанії. 2. Організація збору макулатури. 3. Розміщення інформації в Інтернеті та на сайті компанії результатів проведення акції.	1. Населення м. Бровари. 2. Школи. 3. Громадські організації. 4. Волонтери. 5. ЖКО міста.	01.06 – 05.06. 2020 р.	<u>21,5 тис. грн.:</u> - друк плакатів – 9 тис. грн.; - транспортні витрати – 11 тис. грн.; - розміщення оголошень у ЗМІ – 1,5 тис. грн.
Проведення загальноміської акції до Всесвітнього дня охорони довкілля «Життя без сміття»	Залучити населення Броварів до вирішення екологічних проблем і допомогти обладнати місто додатковими сміттєвими баками та урнами	1. Анонс акції та її просування: - друк плакатів; - анонс у ЗМІ та Інтернеті, на сайті компанії. 2. Організація сортування відходів: - визначення волонтерів; - організація та обладнання пунктів прийому вторсировини; - збір та транспортування вторсировини. 3. Розміщення інформації в Інтернеті та на сайті компанії результатів проведення акції.	1. Громадські організації (волонтери). 2. Населення міста. 3. Державні органи влади. 4. ЖКО міста.	05.06. 2020 р.	<u>20,5 тис. грн.:</u> - друк плакатів – 7 тис. грн.; - організація роботи пунктів прийому вторсировини (напої, їжа, засоби захисту (рукавички, фартухи) – 8 тис. грн.; - транспортні витрати – 5 тис. грн.; - розміщення оголошень у ЗМІ – 0,5 тис. грн.
Акція «Кришечки в обмін на життя»	викупити 1 млн. кришок, а на виручені кошти придбати дороговартісне медичне обладнання для Броварської ЦРЛ	1. Анонс акції та її просування: - друк плакатів; - анонс у ЗМІ та Інтернеті, на сайті компанії. 2. Організація пунктів прийому кришечок. 3. Збір та транспортування кришечок на склад компанії. 3. Розміщення інформації в Інтернеті та на сайті компанії результатів проведення акції.	1. Громадські організації. 2. Населення міста. 3. Школи міста.	13.07-15.07. 2020 р.	<u>26,5 тис. грн.:</u> - друк плакатів – 9 тис. грн.; - організація роботи пунктів прийому кришечок (напої, їжа, засоби захисту (рукавички, фартухи) – 11 тис. грн.; - транспортні витрати – 5 тис. грн.; - розміщення оголошень у ЗМІ – 1,5 тис. грн.
				Загальна вартість:	**68,5**

Додаток Ж

Рис. 2.2. Розроблені макети плакату до акції «Збережи дерево - врятуй дитину» від ТОВ «ВТОРМА ЮА» станом на 20.01.2020 р.

Додаток 3

Рис. 2.3. Макет плакату розроблено до акції «Вторсировина» від ТОВ «ВТОРМА ЮА» станом на 01.01.2020 р.

Додаток К

Рис. 2.4. Макет плакату розроблено до акції «Життя без сміття» від ТОВ «ВТОРМА ЮА» станом на 01.01.2020 р.

Додаток Л

Рис. 2.5. Макет плакату до акції «Кришечки в обмін на життя» від ТОВ «ВТОРМА ЮА» станом на 01.01.2020 р.

Додаток М

Рис. 2.6. Макет плакату до акції «Кришечки в обмін на життя» від ТОВ «ВТОРМА ЮА» станом на 01.01.2020 р.