

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування іміджу підприємства засобами реклами»

(за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Федаш Анни
Вячеславівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Буцацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 3 |
| Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу підприємства засобами реклами | 5 |
| Розділ 2. Дослідження рівня сформованості іміджу підприємства засобами реклами | 16 |
| 2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»..... | 16 |
| 2.2. Оцінка сформованості іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» засобами реклами | 24 |
| Розділ 3. Удосконалення формування іміджу підприємства засобами реклами ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | 31 |
| 3.1. Розробка пропозицій щодо вибору рекламних засобів для формування іміджу підприємства..... | 31 |
| 3.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів..... | 39 |
| Висновки | 43 |
| Список використаних джерел | 45 |
| Додатки | 47 |

ВСТУП

Для досягнення підприємством тривалого та стійкого успіху необхідно створювати сильний імідж. Створення позитивного іміджу допомагає підприємству займати конкурентну позицію на ринку, уникати негативного впливу від функціонування конкурентів, посилювати свої позиції відносно товарів-замінників та полегшує доступ підприємства до ринку ресурсів. Успішно продуманий та впроваджений імідж підприємства залишається в пам'яті цільової аудиторії. Імідж підприємства є всоєрідним сигналом до позитивного його сприйняття, завдяки чому підприємство може успішно виходити із кризових ситуацій. Створення позитивного іміджу і високої репутації організації є складним і тривалим процесом, основними із засобів якого є рекламні засоби. Рекламні засоби використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та в будь-який спосіб. Тому на сьогодні актуальним є їх дослідження та аналіз ефективності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо формування іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» засобами реклами, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності цього підприємства в цілому.

Завдання:

- вивчення теоретичних основ формування іміджу підприємства засобами реклами;
- дослідження рівня сформованості іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» засобами реклами шляхом формування характеристики його маркетингового середовища та оцінки іміджу;
- удосконалення формування іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» засобами реклами через розробку пропозицій щодо вибору рекламних засобів для формування іміджу підприємства та оцінку результативності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» засобами реклами та формування рекомендацій щодо покращення цього процесу.

Методи дослідження використані в ході випускної кваліфікаційної роботи:

- порівняльний аналіз – застосовано для виявлення характерних рис та розбіжностей у маркетингових стратегіях ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та його конкурентів на логістичному ринку України;
- SWOT-аналіз – для визначення сильних та слабких сторін ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», а також наявних можливостей та загроз маркетингового середовища;
- PEST-аналіз – для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії;
- Методика VCI (Valuation of company image) – для проведення оцінки іміджу підприємства.

Інформаційною основою для написання даної роботи виступали фінансові, організаційні, маркетингові і планові дані ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють рекламну та маркетингову діяльність підприємств.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці пропозицій щодо вибору рекламних засобів для формування іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та оцінці результативності запропонованих засобів, а також у можливості використання матеріалів дослідження у подальшій науковій діяльності автора.

Структура роботи включає вступ, три розділи, поділені на підрозділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи 55 сторінок. Обсяг основного тексту 37 сторінок. Список використаних джерел налічує 34 позиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Незалежно від того, чи створюється він цілеспрямовано і чи хтось над ним працює, але в кожній компанії є свій імідж, тобто певний образ організації, який існує у свідомості людей. Позитивний, емоційно забарвлений образ тієї чи іншої організації говорить не тільки про загальну культуру, а й представляє певну характеристику, яка служить значущою основою конкурентоспроможності, орієнтованості на успішність, а так само одним з важливих умов успішної діяльності компанії в обраному напрямку.

Для розуміння ролі реклами при формуванні позитивного іміджу підприємства слід дати визначення поняттю «імідж» у сучасній науці. Дослідженню характеристик та особливостей іміджу підприємства присвячено досить велику кількість науково-прикладних робіт таких відомих учених і фахівців, як: Т. Ахтямов, С. Ілляшенко, В. Шкардун, А. Благодатін, Л. Лозовський, Б. Райзберг, А. Панасюк, Г. Тульчинський, С. Рід, В. Шепель, О. Феофанов, О. Петрова, А. Петровський, М. Ярошевський, Ф. Котлер, О. Віханський, А. Зверінцев, К. Андреева, Д. Дороті, А. Колодка та ін [1].

Порівняння поглядів вище згаданих авторів стосовно визначення поняття «імідж» приведено у Додатку А.

Огляд публікацій указує на відсутність однозначності у визначенні іміджу, що обумовлено різними підходами до формування іміджу конкретного підприємства в сучасних умовах та розпорошеністю думок про цей процес [1].

Нижче наведене одне з численних визначень, сформульоване дослідницями Ільїною М. та Долгіною Є.

Імідж — це формований і керований образ, який стійко зберігається в індивідуальній або масовій свідомості, а також формує позитивне враження від будь-якого об'єкта, наділяючи його додатковими цінностями і виділяючи його з ряду подібних [2].

Мета іміджування для організації – бажана поведінка реципієнтів: покупка продукції організації, сумлінна робота персоналу, інвестиції в організацію і т. п. Позитивний імідж допомагає знизити бар'єри конкуренції і відкрити нові ринки, залучити кращих найманих працівників, забезпечити партнерство в бізнесі, підкріпити успіх в залученні капіталу, забезпечити додатковий прибуток і захистити бізнес під час кризи [3].

Імідж організації поділяється на внутрішній та зовнішній. Ці складові впливають одна на одну та є взаємодоповнюючими (рис.1.1).



Рис. 1.1. Схема складових іміджу підприємства [6]

Зовнішній імідж організації направлений на виконання наступних функцій:

- створення бажаного враження у цільових груп;
- демонстрація особливостей організації та її переваг;
- спонукання цільових груп до «потрібної» поведінки [5].

Залежно від ступеня виконання цих функцій можна говорити про ефективність або неефективність зовнішнього іміджування. Зовнішній імідж організації формується в корпоративній комунікації трьох типів: менеджменті, маркетингу та організаційній комунікації. До служб, зайнятих в процесі управління зовнішнім іміджем організації, відносяться відділи корпоративного розвитку, служби по зв'язках з громадськістю, відділи реклами і маркетингу, а також інші підрозділи, безпосередньо залучені в бізнес-комунікації [3].

На схемі складових іміджу підприємства (рис. 1.1) видно, що зовнішній імідж підприємства складається з наступних елементів:

- Імідж послуги – це уявлення людей стосовно особливих характеристик, які притаманні цим послугам.
- Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Основною детермінантою бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступає ділова репутація, або сумлінність у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації.
- Соціальний імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті громадськості.
- Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, основою яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельні і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку.
- Імідж споживача – включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів [6].

У процесі створення внутрішнього іміджу цільовою аудиторією є внутрішня аудиторія організації. Позитивний внутрішній імідж передбачає відданість співробітників своїй компанії, дух команди, сприятливий моральний настрій, ентузіазм в обслуговуванні споживачів. Якщо в організації посилюються тертя між співробітниками, втрачається дух команди, падає якість продукції, знижується трудова дисципліна, то наявні ознаки падіння внутрішнього іміджу [3].

У свою чергу складовими елементами внутрішнього іміджу є (рис.1.1):

- Імідж керівника – включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики керівника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, вчинки і параметри неосновної діяльності, тощо.

- Імідж персоналу – це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації.
- Організаційна культура та соціально-психологічний клімат – імідж пов'язаний з рівнем адаптації організації до вимог зовнішнього середовища і формуванням внутрішніх відносин між групами працівників [6].

Для оцінки сформованості іміджу підприємства доцільно застосувати наступні методи:

1. Методика, що має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу. Її використання дозволяє перевести імідж підприємства з неформалізованого поняття в розряд формалізованого (вимірного). Це, у свою чергу, надає можливість порівнювати імідж різних підприємств, відстежувати динаміку його зміни тощо.

Модель має таку форму: $VCI = f(E, N, M, L)$, де E – елементи оцінки іміджу, N – набір параметрів елементів оцінки іміджу, M – підхід (метод), закладений в основу розрахунку VCI; L – модельні обмеження.

Здійснюється експертна оцінка елементів іміджу, яка потім зводиться в інтегральний показник окремо для зовнішнього та внутрішнього іміджу і для загального іміджу підприємства [4].

У таблиці 1.1 зазначена послідовність процедур діагностики іміджу підприємства відповідно до методики VCI.

Таблиця 1.1

**Послідовність процедур діагностики іміджу підприємства
відповідно до методики VCI [4]**

| № | Процедура діагностики іміджу |
|----------|---|
| 1. | Формування критеріальної бази та системи показників для оцінки іміджу |
| 2. | Визначення оціночних характеристик іміджу |
| 3. | Оцінка основних характеристик (параметрів) іміджу |
| 4. | Оцінка існуючого іміджу підприємства за кожним його елементом |
| 5. | Загальна оцінка окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу |
| 6. | Виведення інтегрального показника оцінки іміджу підприємства |
| 7. | Висновки щодо управління іміджем за результатами діагностики |

Оцінка окремого параметра іміджу підприємства розраховується за формулою:

$$K_{pi} = \frac{\sum_i^n Q_{1i}}{n} \quad (1.1)$$

K_{pi} – оцінка i -го параметра елементу іміджу підприємства, Q_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу; n – кількість експертів.

Узагальнена (за всіма параметрами) оцінка конкретного елементу іміджу підприємства визначається за формулою:

$$K_{el} = \sum_{i=1}^N \frac{K_{pi}}{N} \quad (1.2)$$

K_{el} – оцінка i -го елементу іміджу підприємства, N – число розглянутих параметрів.

Далі на основі отриманих даних оцінки усіх елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства здійснюється їхня загальна оцінка за формулою:

$$I_e = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el} \quad (1.3)$$

I_e – показник рівня зовнішнього іміджу підприємства, el – кількість елементів зовнішнього іміджу.

Наступна формула:

$$I_i = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el} \quad (1.4)$$

el – кількість елементів внутрішнього іміджу.

Після цього розраховується інтегральний показник оцінки іміджу підприємства:

$$I = \frac{I_e + I_i}{2} \quad (1.5)$$

2. Методологія виявлення характеристик. Аналіз змісту ЗМІ матеріалів, опитування цільової аудиторії, відомості про основоположні, що асоціюються з базисним суб'єктом, характеристики дають тим, хто займається відповідним

дослідженням. Після чого створюється «портрет» компанії, що складається на базі пар протилежних характеристик: «поганий-хороший», «свій-чужий» і т.д. В результаті визначається кількість переважання в парах виявлених параметрів, яке потім порівнюється з ідеальним корпоративним іміджем.

3. Метод оцінки по параметру «позитивний-негативний». В ході застосування такої методології використовуються подібні з другою групою способи аналітичного дослідження. В результаті визначаються позитивні, а також негативні характеристики суб'єкта. Ефективність іміджу тим вища, чим більше саме позитивних характеристик.

4. Чіткість, стійкість іміджу. Метод передбачає визначення групових громадських асоціацій по відношенню до суб'єкта. Виявляється точність представлення громадськості про компанію. Результати, отримані в ході дослідження, порівнюються з тим, що спостерігалось в попередньому періоді. У підсумку робиться висновок, як змінився образ організації [7].

5. Витрати на створення, підтримку іміджу. В основі такого методу лежить спосіб оцінки ефективності реклами, тому з дуже великими застереженнями його можна застосовувати до оцінки іміджу організації. Так, для результативного застосування цього методу потрібно визначати критерії саме матеріальної оцінки, щоб отримати можливість виконати їх порівняння з витратами на створення образу [8].

Для створення позитивного іміджу підприємства сьогодні використовують велику кількість різноманітних засобів (рис.1.2).

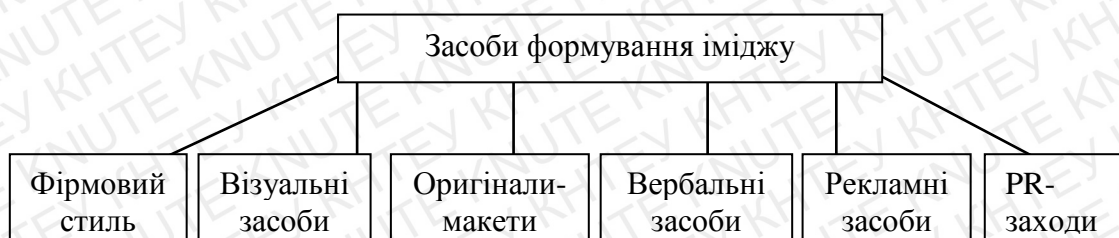


Рис. 1.2. Засоби формування іміджу [7]

Фірмовий стиль — це сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують зорову і смислову єдність продукції і діяльності

фірми, інформації, що виходить із неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення [9].

Візуальні засоби — дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

Вербальні (словесні) засоби — спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби споживача.

Рекламні засоби — використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

PR-заходи — продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи [9].

Особливу роль у формуванні іміджу організації несе реклама, а саме — престижна реклама, тобто рекламування певної компанії в цілому, представляючи її імідж для громадськості або певної цільової аудиторії в потрібному світлі [2].

Засоби реклами — це матеріальні або нематеріальні засоби, або їх сукупність, що служить інструментом поширення рекламного повідомлення і сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту. Засоби реклами є однією з найважливіших складових рекламної комунікації, так як від точності вибору засобів реклами, їх якості та функціонування в значній мірі залежить ефективність реклами [10].

Існують різноманітні види рекламних засобів, характерні особливості та носії розміщення яких наведено в Додатках Б та В.

У цілому значення реклами для розвитку іміджу величезна. За допомогою ретельно продуманих і добре виконаних рекламних кампаній можна досягти формування позитивного іміджу та довіри споживачів, а також виділитися серед конкурентів. [2].

Не дивлячись на складну широку класифікацію, значення всіх типів реклами зводиться до правильного іміджування об'єкта з метою отримання певної вигоди.

Важливим моментом є те, що в даному випадку ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» пропонує свої послуги на ринку B2B. Це варто зазначити, оскільки засоби реклами для сегментів B2B (business to business) та B2C (business to customer) суттєво відрізняються та є не однаково дієвими і ефективними.

Виробничі (B2B – business to business) можуть бути описані як ринки, на яких одна компанія продає і купує продукти і послуги в іншій організації для внутрішнього користування або ж продає їх іншим компаніям, які використовують придбану продукцію або послуги в тих же цілях. Такі ринки існують в комерційному, некомерційному і державному секторах економіки [11].

Особливістю сегменту B2B є використання особливого типу реклами, а саме — ділової реклами. Ділова (B2B) реклама призначається одним підприємством іншому. Наприклад, вона включає послання, направлені компаніям-дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам і фахівцям-професіоналам, зокрема адвокатам і лікарям. Ділова реклама не орієнтується на звичайного споживача. Рекламодавці розміщують ліву частку ділової реклами у виданнях по бізнесу і в професійних журналах. Хоча найбільш поширеним методом взаємодії з покупцями-компаніями є особисті продажі, ділова реклама використовується для забезпечення популярності продукції, поліпшення репутації фірми і підтримки торгового персоналу та учасників інших каналів збуту [12].

Реклама B2B — це донесення до громадськості інформації про переваги організації, про певний продукт або послуги. Реклама використовується для комунікації як на рівні корпорації, так і на персональному рівні, звертаючись до фахівців сфери, створюючи обізнаність і підводячи споживача до здійснення покупки конкретного продукту у постачальника [13].

До реклами B2B пред'являються наступні вимоги:

1. Рациональне застосування професійної термінології та деталей. У проспектах компанії і в процесі переговорів необхідно використовувати

професійну термінологію, але не зловживати використанням вузькопрофесійного жаргону. Варто уникати надмірно спеціалізованих деталей; необхідно використовувати зрозумілі для цільових груп асоціації, терміни, графічні об'єкти.

2. Єдність аргументації і атрибутики в рекламних повідомленнях. Важливо обрати єдину маркетингову стратегію просування, побудовану на раціональних підходах (стратегію позиціонування або стратегію унікальної торговельної пропозиції — УТП). Рекламні повідомлення в різних медіазасобах повинні бути підготовлені в єдиному напрямку і стилі.
3. Якість презентації та переговорів. Учасники переговорів повинні використовувати прийняту фірмою єдину систему аргументації, спрямовану на переконання. Ризик емоційного неприйняття в корпоративному бізнесі особливо великий. Неприпустимо вживання ненадійних фактів, залучення неперевіраних особистостей [14].

До ефективних засобів реклами для сегменту B2B належать:

- Реклама в профільних виданнях. Найбільш ефективні статті та рекламні блоки в галузевих журналах, газетах, довідниках, каталогах. Спостерігається зростання числа ділових телепрограм, орієнтованих і на бізнес, і на споживачів.
- Реклама в Інтернеті. Інтернет стрімко стає основним засобом ділової реклами. Необхідно створити хороший інформаційний ресурс, постійно актуалізувати його і активно просувати з використанням програмних методів (SEO-оптимізації). Ефективним інструментом просування компанії є контекстна реклама, а також підтримка професійних співтовариств в соціальних інтернет-мережах.
- Прямий маркетинг. Компанії, що рекламують товари для інших фірм, щоб впливати на свій ринок, використовують різні інструменти прямого маркетингу: пряму поштову розсилку реклами, каталоги та інформаційні листи. Пряма поштова розсилка реклами застосовується для того, щоб створити основу для подальших звернень торгових представників. Каталоги

і інформаційні листи підтримують функцію продажів, надаючи технічну інформацію про товар чи послугу, а також додаткову інформацію, що стосується ціни і можливості покупки [12].

- Участь у виставках. Необхідно встановлювати досяжні цілі участі у виставках. Виставки дозволяють здійснювати контакти з зацікавленими потенційними клієнтами. Важливо в ході і після виставки налагоджувати зворотний зв'язок для подальшого опрацювання контактів і укладення договорів з новими клієнтами.
- Рекламні матеріали для подання на презентаціях і переговорах. Для максимального посилення враження про компанію при особистих зустрічах і на переговорах з клієнтами необхідна друкована поліграфічна і сувенірна продукція, зразки матеріалів, виробів.
- Зв'язки з громадськістю (PR). Крім прямої реклами ефективно використовувати і засоби PR — публікувати відкриті звіти компанії, розміщувати статті та огляди у профільних виданнях і на спеціалізованих інтернет-сайтах, влаштовувати прес-конференції, давати позитивну інформацію про компанію в новинах.
- Участь і проведення спеціалізованих заходів (семінарів, конференцій, презентацій). Участь в бізнес-спільнотах — торгово-промислових палатах, економічних і галузевих форумах і т.д. Доцільно направляти спеціалістів та керівників відділів продажів на відповідні семінари та бізнес-тренінги. В цьому випадку виконується подвійне завдання — співробітники проходять навчання і можуть залучити клієнтів з числа учасників семінару [14].

Отже, задача реклами в умовах B2B ринку — не просто інформувати і переконувати потенційних споживачів в необхідності придбання товару, але створювати позитивний імідж компанії-виробника, що можливо шляхом реалізації комплексного використання маркетингових комунікацій, застосування раціонального підходу до складання рекламних повідомлень, використанню атрибутів бренду. Тому, для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» найефективнішим буде

використання наведених вище засобів реклами в сегменті B2B для формування іміджу підприємства.

До законодавчих та нормативно-правових актів, що регулюють рекламну та маркетингову діяльність підприємств можна віднести Податковий кодекс України, Закони України «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.), «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.), «Про захист прав споживачів» (1991р.), «Про ціни і ціноутворення» (1990 р.), «Про зовнішньоекономічну діяльність» (1991 р.), «Про інформацію» (1992 р.), «Про рекламу» (1996 р.), «Про телебачення та радіомовлення» (1993 р.) [15].

Отже, можна зробити висновок, що засоби реклами відіграють ключову роль у створенні іміджу підприємства та забезпечують формування та підтримку швидко впізнаваного, оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Рекламні засоби допомагають у формуванні позитивного ставлення до компанії та її послуг відповідно. Це у свою чергу створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ СФОРМОВАНOSTІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» — українська компанія, логістичний 3PL-оператор який веде політику, спрямовану на підвищення якості і стандартів української логістики, розвиток економіки і міжнародної торгівлі України.

Послугами ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є транспортна, складська логістика і митне оформлення.

Більшість клієнтів ZAMMLER — міжнародні компанії, регламенти яких вимагають європейського стандарту обслуговування.

Ключові клієнти: Beko, Redmond, Subaru, Bosch, Huawei, Siemens, Schneider Electric Ukraine, Timac Agro, LaModa, Mars, Konti, Carry Ukraine, Pull and Bear Ukraine, Isuzu, UPM Raflatac, Keltic.

Стратегічною метою ZAMMLER є розвиток послуг рівня 4PL-оператора, розвиток напряму фулфілменту в Україні та Польщі, збільшення частки залізничних перевезень з використанням переваг складів із залізничною гілкою, розширення географії присутності компанії шляхом відкриття представництв в інших країнах світу, забезпечення максимально зручного сервісу на рівні європейських логістичних стандартів.

На сьогодні, окрім України, компанія має свої представництва ще в Китаї та Польщі [16].

Для аналізу конкурентного середовища доцільно визначити найбільших логістичних операторів-конкурентів компанії та місце серед них ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на ринку логістичних послуг.

Рейтинг компаній сформований за показником загальної площі складських приміщень якими володіють компанії в Україні на сьогодні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Рейтинг логістичних компаній-конкурентів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за
обсягом загальної площі складських приміщень в Україні (2019 р.) [17]**

| № | Назва | Площа кв. м | Тип | Послуги |
|---|--------------|-------------|------------|---|
| 1 | Kuehne+Nagel | 110 000 | Міжнародна | Займається морськими, авіа-, автомобільними перевезеннями та контрактною логістикою [18]. |
| 2 | ЗАММЛЕР | 77 000 | Локальна | Надає послуги у сфері автомобільних, авіа-, морських, залізничних перевезень, митно-брокерського оформлення, а також повний спектр складських послуг. |
| 3 | Raben | 70 000 | Міжнародна | Надає комплексні логістичні послуги, в тому числі фреш-логістику, послуги у сфері морських, повітряних та автомобільних перевезень, а також митно-брокерські послуги [19]. |
| 4 | Ekol | 61 000 | Міжнародна | Пропонує індивідуальні рішення в міжнародних автомобільних перевезеннях, національні поставки, складування та митне оформлення [20]. |
| 5 | FM Logistic | 60 000 | Міжнародна | Надає послуги зі складування, зберігання, транспортування вантажів та управління ланцюгами поставок [21]. |
| 6 | УВК | 45 000 | Локальна | Здійснює міжнародну транспортну логістику, застосовуючи автомобільні, морські, авіаційні з'єднання. Надає складські послуги зі зберігання товарів, брокерські послуги, фулфілмент та ін [22]. |
| 7 | LogisticPlus | 27 000 | Локальна | Надає повний комплекс послуг логістики — міжнародні перевезення, митно-брокерське обслуговування, зберігання та обробка товару, передпродажна підготовка товару, фулфілмент [23]. |
| 8 | НП Логістик | 23 000 | Локальна | Надає послуги приймання, зберігання, комплектації, пакування та доставки товарів до кінцевого споживача. Спеціалізується на фулфілменті [24]. |

В таблиці 2.1 ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» займає 2-ге місце після «Kuehne+Nagel», і за масштабністю на ринку логістичних послуг України сьогодні конкурує ще з декількома міжнародними компаніями, такими як «Raben», «Ekol», «FM Logistic».

Помітними конкурентоспроможними локальними логістичними компаніями є ТОВ «УВК Україна», «LogisticPlus» та ТОВ «НП Логістик».

Також можна помітити, що спектр послуг, який надається компаніями, суттєво не відрізняється.

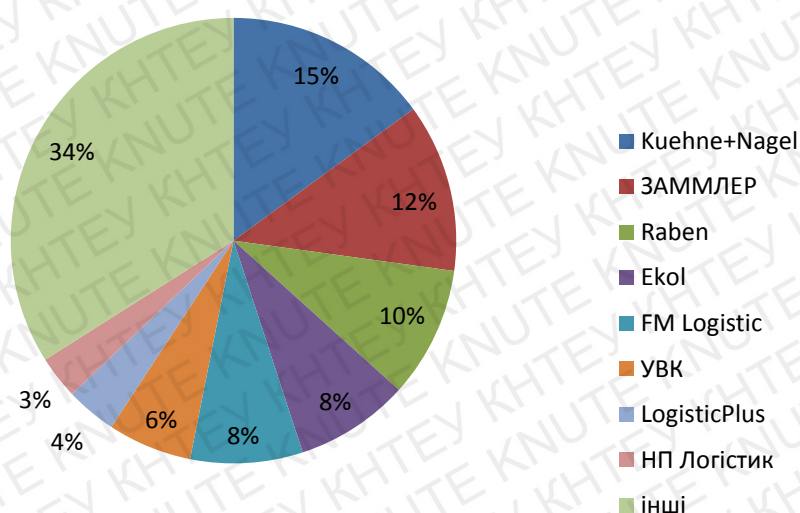


Рис. 2.1. Частка основних логістичних компаній на ринку України (2019 р.)

Частка компанії ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на ринку логістичних послуг становить 12%, компанія займає друге місце серед конкурентів [25].

Щоб визначити сильні та слабкі сторони ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», тобто фактори мікросередовища, а також наявні можливості та загрози, що є факторами макросередовища, які впливають на діяльність підприємства доцільно провести SWOT-аналіз.

Спочатку проаналізуємо позитивні та негативні фактори макросередовища підприємства та рівень їх впливу на його діяльність. Для цього проведемо аналіз можливостей та загроз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (2019 р.)

| Фактори | Важливість, бал | Сприятлива зміна | | Несприятлива зміна | |
|---|--------------------|------------------|------|--------------------|------|
| | | Імовірн. | Бали | Імовірн. | Бали |
| Втрата клієнтів внаслідок тривалих термінів поставки | 9 | 0,1 | 0,9 | 0,9 | 8,1 |
| Розширення номенклатури пропонованих послуг | 7 | 0,8 | 5,6 | 0,2 | 1,4 |
| Впровадження нових технологій і обладнання | 8 | 0,7 | 5,6 | 0,3 | 2,4 |
| Затримка на дорогах і на прикордонних переходах | 7 | 0,3 | 2,1 | 0,7 | 4,9 |
| Зростання транспортних тарифів | 7 | 0,3 | 2,1 | 0,7 | 4,9 |
| Втрата частки ринку за рахунок високої конкуренції на ринку | 8 | 0,4 | 3,2 | 0,6 | 4,8 |
| Підвищення рівня кваліфікації працівників | 7 | 0,8 | 5,6 | 0,2 | 1,4 |
| Зростання попиту на логістичні послуги | 7 | 0,8 | 5,6 | 0,2 | 1,4 |
| Розвиток державної логістичної системи | 8 | 0,6 | 4,8 | 0,4 | 3,2 |
| Зростання ставок за орендовану складську поверхню | 6 | 0,3 | 1,8 | 0,7 | 4,2 |
| Всього: | 74 | | 37,3 | | 36,7 |

Оцінка важливості впливу факторів на діяльність підприємства здійснювалась експертами за шкалою від 0 до 10, де 0 – не важливо, 10 – дуже важливо для діяльності компанії.

Оцінка імовірності настання фактору здійснювалась за шкалою від 0 до 1, де 0 – відсутня така імовірність, 1 – велика імовірність.

Таблиця 2.3

Склад експертної групи для здійснення оцінки факторів можливостей і загроз ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

| Експерти | Кількість, чол. |
|--|-----------------|
| Генеральний директор ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | 1 |
| Споживачі послуг | 5 |
| Конкуренти | 5 |
| Партнери | 3 |
| Інвестори | 3 |
| Представники державних і муніципальних органів влади | 2 |
| Представники податкової служби | 1 |

Як видно з проведеного аналізу, до позитивних факторів впливу макросередовища, тобто можливостей підприємства належать (розташовані за

рівнем впливу):

- Зростання попиту на логістичні послуги (5.6)
- Підвищення рівня кваліфікації працівників (5.6)
- Впровадження нових технологій і обладнання (5.6)
- Розширення номенклатури пропонованих послуг (5.6)
- Розвиток державної логістичної системи (4.8)

До негативних факторів впливу, тобто наявних в макросередовищі загроз діяльності підприємства належать (розташовані за рівнем впливу):

- Втрата клієнтів внаслідок тривалих термінів поставки (8.1)
- Затримка на дорогах і на прикордонних переходах (4.9)
- Зміна кон'юктури ринку (4.9)
- Втрата частки ринку за рахунок високої конкуренції на ринку (4.8)
- Зростання ставок за орендовану складську поверхню (4.2)

Як видно в ході дослідження, в даному випадку серед проаналізованих факторів, що можуть вплинути на діяльність підприємства, можливостей та загроз рівна кількість.

Далі проведемо аналіз сильних та слабких сторін підприємства та визначимо позитивні та негативні фактори мікросередовища, тобто фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів (табл 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (2019 р.)

| Фактори | Вага | «Kuehne+Nagel» | | «Raben» | | ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | | | |
|------------------------------|------|----------------|------|---------|------|-----------------------|------|----------------------------|-----|
| | | Оцінка | Бал | Оцінка | Бал | Оцінка | Бал | Абсолютна конкурентна сила | Бал |
| Якість послуг (сервіс) | 0,15 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 0 | 0 |
| Високий рівень автоматизації | 0,1 | 9 | 0,9 | 9 | 0,9 | 9 | 0,9 | 0 | 0 |

Продовження таблиці 2.4

| Фактори | Вага | «Kuehne+Nagel» | | «Raben» | | ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | | | |
|--|----------|----------------|-------------|---------|-------------|-----------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| | | Оцінка | Бал | Оцінка | Бал | Оцінка | Бал | Абсолютна конкурентна сила | Бал |
| Ефективна реклама в галузі | 0,04 | 7 | 0,28 | 7 | 0,28 | 8 | 0,32 | 1 | 0,04 |
| Широкий асортимент послуг | 0,09 | 9 | 0,81 | 9 | 0,81 | 9 | 0,81 | 0 | 0 |
| Популярність на ринку | 0,08 | 9 | 0,72 | 8 | 0,64 | 9 | 0,72 | 1 | 0,08 |
| Обсяг складської площі у розпорядженні | 0,1 | 10 | 1 | 8 | 0,8 | 9 | 0,9 | -1 | -0,1 |
| Кваліфіковані логістичні кадри | 0,06 | 9 | 0,54 | 9 | 0,54 | 9 | 0,54 | 0 | 0 |
| Цінова політика | 0,2 | 8 | 1,6 | 8 | 1,6 | 9 | 1,8 | 1 | 0,2 |
| Гнучкість/інноваційність підходу | 0,03 | 8 | 0,24 | 9 | 0,27 | 8 | 0,24 | -1 | -0,03 |
| Чітка політика просування на ринку | 0,15 | 7 | 1,05 | 8 | 1,2 | 8 | 1,2 | 1 | 0,15 |
| S | 1 | | 8,49 | | 8,39 | | 8,78 | | 0,34 |

Оцінка проявленості наведених факторів у ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та конкурентів компанії здійснювалась експертами за шкалою від 0 до 10, де 0 – слабка проявленість фактора, 10 – високий рівень проявленості фактора для підприємства.

Таблиця 2.5

Склад експертної групи для здійснення оцінки факторів можливостей і загроз ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

| Експерти | Кількість, осіб |
|--|-----------------|
| Генеральний директор ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | 1 |
| Споживачі послуг | 5 |
| Конкуренти | 5 |
| Партнери | 3 |
| Інвестори | 3 |

Як видно з розрахунків, абсолютна конкурентна сила ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» має додатне значення та дорівнює 0,34 бали. Таким чином, для досліджуваного підприємства сильні сторони дещо перевищують слабкості.

Серед сильних сторін підприємства:

- Популярність на ринку;
- Ефективна реклама в галузі;
- Цінова політика;
- Чітка політика просування на ринку.

До слабких сторін належать:

- Обсяг складської площі у розпорядженні;
- Гнучкість/інноваційність підходу.

Також в таблиці наявна певна кількість нейтральних факторів, які однаково проявлені і в компанії і в її конкурентів, тому не належать ні до сил, ні до слабкостей. Серед цих факторів: якість послуг (сервіс), високий рівень автоматизації, широкий асортимент послуг, кваліфіковані логістичні кадри.

Далі будемо заключну матрицю SWOT-аналізу (дод. Г) та аналізуємо одержані результати.

На основі заключної матриці аналізу можна зробити висновок, що доцільним є застосування стратегії «Максі-Міні» [26]. Загальна популярність компанії на ринку, реалізація ефективної рекламної стратегії та приваблива цінова політика – фактори, які можуть допомогти запобігти втраті клієнтів внаслідок високої конкуренції на ринку. Чітка політика просування на ринку та план кризових дій може нейтралізувати або послабити вплив таких факторів як зростання ставок за орендовану складську поверхню чи зміна кон'юктури ринку.

Загалом компанії потрібно використовувати сильні сторони для нейтралізації зовнішніх загроз, тобто переходити до позиційної оборони. Має сенс вихід на нові ринки, однак більшість зусиль має спрямовуватись на стримування наступу конкурентів і підготовку до активних дій у майбутньому, коли можливості будуть переважати загрози [27].

Для подальшої оцінки маркетингового середовища проведемо PEST-аналіз для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів

макросередовища, які впливають на бізнес компанії ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (табл. 2.6) [28].

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (2019 р.)

| Фактори | Вплив (+/-) | Бал | Вагомість | Оцінка |
|---|-------------|-----|-----------|--------|
| Політичні | | | | |
| Податкова політика | - | 7 | 0,4 | -2,8 |
| Зміна законодавства у галузі | - | 7 | 0,25 | -1,75 |
| Посилення контролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції за її порушення | + | 7 | 0,2 | 1,4 |
| Розвиток державної логістичної системи | + | 6 | 0,15 | 0,9 |
| Σ | | | 1 | -2,25 |
| Економічні | | | | |
| Рівень інфляції | - | 8 | 0,2 | -1,6 |
| Ціни на енергоресурси | - | 9 | 0,3 | -2,7 |
| Нестабільність валютного курсу | - | 8 | 0,2 | -1,6 |
| Нестабільна економічна ситуація | - | 9 | 0,3 | -2,7 |
| Σ | | | 1 | -8,6 |
| Соціальні | | | | |
| Зміна потреб споживачів | - | 8 | 0,2 | -1,6 |
| Вплив реклами, ЗМІ | + | 7 | 0,25 | 1,75 |
| Тенденції ринку | + | 9 | 0,3 | 2,7 |
| Втрата постачальників/партнерів | - | 8 | 0,25 | -2 |
| Σ | | | 1 | 0,85 |
| Технологічні | | | | |
| Упровадження нових технологій (інновації в обладнанні, матеріалах) | + | 9 | 0,5 | 4,5 |
| Вплив Інтернету на розвиток ринку | + | 7 | 0,25 | 1,75 |
| Вплив мобільних технологій на розвиток ринку | + | 7 | 0,25 | 1,75 |
| Σ | | | 1 | 8 |

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища здійснювалась експертами за шкалою від 0 до 10, де 0 – не має впливу, 10 – сильний вплив.

Таблиця 2.7

Склад експертної групи для здійснення оцінки факторів можливостей і загроз ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

| Експерти | Кількість, осіб |
|--|-----------------|
| Генеральний директор ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | 1 |
| Споживачі послуг | 5 |
| Конкуренти | 5 |
| Партнери | 3 |

Продовження таблиці 2.7

| Експерти | Кількість, осіб |
|--|-----------------|
| Інвестори | 3 |
| Представники державних і муніципальних органів влади | 2 |
| Представники податкової служби | 1 |

Як можна побачити з таблиці 2.7, несприятливими факторами макросередовища для діяльності на логістичному ринку ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є політичні та економічні, а позитивний вплив мають соціальні та технологічні фактори.

Загальна оцінка впливу макросередовища на діяльність компанії за результатами PEST-аналізу має від'ємне значення і дорівнює -2. Отже, як видно з результатів, макросередовище не є сприятливим для діяльності підприємства.

Отже, в результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що підприємство займає одну із лідируючих позицій на логістичному ринку України, незважаючи на високу конкуренцію та несприятливі умови макросередовища. Підприємство може ефективно використовувати свої сильні сторони для нейтралізації зовнішніх загроз.

Головним завданням є пошук нових ринків, освоєння нових видів послуг та збереження переваг на наявних ринках.

2.2. Оцінка сформованості іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» засобами реклами

За умов значної конкуренції на ринку логістичних послуг одним із ключових факторів, що суттєво впливає на ринкові позиції підприємства, є його імідж.

Як свідчать результати аналізу ситуації на ринку логістичних послуг, у даний час конкурентна боротьба в основному ведеться не між компаніями, а між їх іміджами.

Від того, наскільки вдало сформований імідж підприємства, залежать лояльність клієнтів, отримуваний дохід і, як результат, досягнення стратегічних цілей. Проте в умовах мінливого ринкового середовища імідж підприємства потребує постійного моніторингу та об'єктивної оцінки. Однак сьогодні, на жаль, немає єдиної визначеної еталонної методики, яка б дозволила провести комплексний аналіз та оцінку іміджу підприємства [29].

Для проведення оцінки іміджу підприємства пропонується методика, що має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу [4].

Модель має таку форму: $VCI = f(E, N, M, L)$, де E – елементи оцінки іміджу, N – набір параметрів елементів оцінки іміджу, M – підхід (метод), закладений в основу розрахунку VCI; L – модельні обмеження.

Групи суб'єктів взаємодії підприємства, відносно яких може здійснюватись оцінка іміджу приведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Суб'єкти взаємодії підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»
для оцінки іміджу**

| Суб'єкти взаємодії | Кількість осіб | Статус підприємства по відношенню до суб'єкта | Цілі, інтереси, очікування суб'єкта, по відношенню до підприємства |
|--|----------------|---|--|
| Споживачі послуг | 3 | Постачальник послуг | Продаж послуги |
| Персонал | 3 | Роботодавець | Забезпечення зайнятості, виплата зарплати |
| Партнери (постачальники, обслуговуючі організації) | 3 | Гравець на ринку, контрагент | Виконання зобов'язань, угод |
| Інвестори (акціонери, сторонні інвестори) | 2 | Об'єкт інвестицій | Створення і розподіл прибутку |
| Державні і муніципальні органи влади та управління | 2 | Суб'єкт правового простору | Дотримання законодавства, сплата податків і зборів |
| Населення | 2 | Юридична особа | Участь у житті суспільства |

У таблиці 2.9 зазначені елементи іміджу, їхні основні характеристики та розрахована оцінка окремого параметра іміджу підприємства (K_{pi}) та узагальнена оцінка конкретного елементу іміджу підприємства (K_{el}).

Таблиця 2.9

Оцінка елементів іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

(період 01-05.2019 р.)

| № | Елемент іміджу | Основні характеристики (параметри) | Kpi | Kel |
|------------------|---|---|----------------------------------|-----|
| Зовнішній імідж | | | | |
| 1. | Імідж послуги | – якість та надійність – ціна – рівень сервісу – затребуваність на ринку – швидкість | 8 7 6,8 7,2 7 | 7,2 |
| 2. | Бізнес-імідж | – прозорість підприємницької діяльності – інноваційність технологій – надійність співпраці – економічні показники діяльності | 6,5 7 7 7,6 | 7 |
| 3. | Візуальний імідж | – інтер'єр та екстер'єр приміщень: офісів, складів, торгових та демонстраційних залів – елементи фірмового стилю | 6 7,6 | 6,8 |
| 4. | Імідж споживача | – престижність підприємства – перспективність співпраці – наявність серед споживачів крупних престижних підприємств | 7 7,3 7,6 | 7,3 |
| 5. | Соціально-екологічний імідж | – участь у соціальних програмах, меценатство – дотримання екологічних стандартів виробництва – уявлення громадськості про місію підприємства – кількість наданих робочих місць – законослухняність – значущість послуг для регіону/країни | 7 7,3 6 7,6 7,6 6 | 6,9 |
| Внутрішній імідж | | | | |
| 1. | Імідж керівника | – особливості вербальної та невербальної поведінки – професійні навички – параметри неосновної діяльності – репутація | 7 7,6 6 7,6 | 7 |
| 2. | Імідж персоналу | – компетентність – культура – соціально-демографічний профіль | 6,9 7,6 7 | 7,2 |
| 3. | Організаційна культура та соціально-психологічний клімат | – рівень відносин – рівень мотивації – комфортні умови праці – система ціннісних орієнтацій та соціальних установок членів колективу | 7,6 6,9 6 7 | 6,8 |

У таблиці 2.10 зазначені розраховані оцінки інтегральних показників зовнішнього (Ie) та внутрішнього (Ii) іміджу та загальний інтегральний показник оцінки іміджу підприємства (I).

Таблиця 2.10

Значення показників іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (період 01-05.2019 р.)

| Показник | Значення |
|---|----------|
| Зовнішній імідж (Ie) | 7 |
| Внутрішній імідж (Ii) | 6,9 |
| Інтегральний показник оцінки іміджу (I) | 6,9 |

Шкала для оцінки іміджу підприємства є наступною:

- Від 0 до 2,5 – означає дуже низький рівень оцінки іміджу, показник починає набувати негативного характеру.
- Від 2,6 до 5 – низький рівень іміджу, показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
- Від 5,1 до 7,5 – імідж підприємства на середньому рівні, показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
- Від 7,6 до 10 – високий рівень, необхідне підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації [4].

Отже, за значенням інтегрального показника оцінки іміджу підприємства $I=6,9$ імідж ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» знаходиться на середньому рівні.

За результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових іміджу передбачено будувати матрицю діагностики стану іміджу (рис. 2.1).

Матриця складається з 4 квадрантів, що мають рівні пропорції та отримані шляхом ділення квадрату 10×10 навпіл. На вертикальній осі (y) відкладаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній (x) – внутрішнього. Відповідно до інтегральних значень показників зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство позиціонується на матриці.

Кожен квадрант відображає рівень іміджу на підприємстві:

- Квадрант 1 – дуже низький рівень іміджу, потрібно вжити негайних заходів оскільки імідж вже починає набувати негативного характеру;

- Квадрант 2 – низький рівень іміджу, існує тенденція до покращення, але для цього потрібно проаналізувати та підвищити показники усіх параметрів іміджу підприємства;
- Квадрант 3 – середній рівень іміджу, необхідно знайти, проаналізувати та відкорегувати конкретні недоліки, що заважають переходу іміджу на високий рівень.
- Квадрант 4 – високий рівень іміджу, необхідно підвищити всі показники параметрів до максимального рівня, проводити контроль та постійний моніторинг для підтримання досягнутого рівня [4].

Як видно на матриці (рис. 2.1) точка О (6,9;7) потрапила у квадрант 4.1, що говорить про те, що хоч зараз підприємство має середній рівень іміджу, однак існує позитивна тенденція досягнення високого рівня іміджу найближчим часом, оскільки показник має перспективи для підвищення для чого необхідний пошук та аналіз недоліків та корегувальні дії.

Перехід в нижчі квадранти свідчатиме про неправильний розподіл наявних ресурсів та нереалізацію високого потенціалу підприємства, погіршення іміджу загалом, тому краще попередньо взяти заходів, щоб не допустити подібної негативної тенденції у майбутньому.

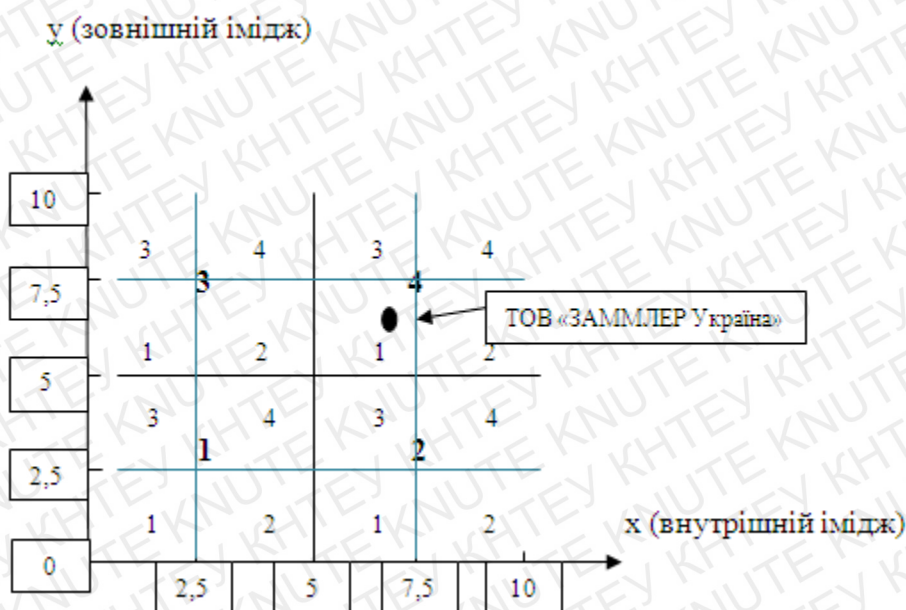


Рис. 2.2 Матриця діагностики стану іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (період 01-05.2019 р.)

Для подальших пропозицій щодо застосування рекламних засобів, необхідних для покращення показника іміджу підприємства, проаналізуємо які рекламні засоби активно використовувались підприємством впродовж 2018 та першої половини 2019 років для досягнення вже наявного рівня іміджу.

Аналіз статей на офіційному сайті ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», які висвітлюють новини про діяльність підприємства за 2018-2019 роки, дозволяє зробити висновки, що найактивніше у цей період використовуються приведені нижче рекламні засоби та заходи (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

**Рекламні заходи/засоби формування іміджу підприємства
ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за 2018 - 1шу пол. 2019 р.**

| № | Захід | Перелік заходів, назва | Мета участі в заході | Вплив на елемент іміджу | Бюджет (грн) |
|---|--|---|--|--|--------------|
| 1 | Виставки, презентації | E-commerce, LogiMAT: інновації в логістиці, BUDMA, презентація результатів дослідження «Діджиталізація в транспортному бізнесі: галузевий контроль» | Рекламування послуг та надання інформації про підприємство | Вплив на імідж послуг та бізнес-імідж (Підвищення попиту на послуги та зростання кількості нових споживачів) | 250000 |
| 2 | Саміти, форуми | HR Wisdom Summit, Ukrainian Logistics Business Forum | Пошук інноваційних рішень і нових партнерів | Вплив на бізнес-імідж (залучення нових партнерів, споживачів) | 100000 |
| 3 | Проекти розвитку логістичної діяльності в Україні | Проект по наданню технічної допомоги «Підтримка органів влади України в розробці національної транспортної моделі та майстер-плану» | Підвищення значущості послуг для регіону, країни | Вплив на соціальний імідж (схвалення громадськістю діяльності організації) | 100000 |
| 4 | Організація благодійних заходів та соціальних проектів | Допомога дитячим будинкам, логістичний марафон «Zammler's logistics experience for z-generation» | Сформувати уявлення громадськості про підприємство | Вплив на соціальний імідж (схвалення громадськістю діяльності організації) | 40000 |

Продовження таблиці 2.11

| № | Захід | Перелік заходів, назва | Мета участі в заході | Вплив на елемент іміджу | Бюджет (грн) |
|---|---|---|--|--|--------------|
| 5 | Партнерські програми, торгові асоціації | Співпраця зі Світовим банком, університетами, Членство в Китайській Торговій Асоціації. | Укріплення ділової співпраці, налагодження зв'язків з партнерами | Вплив на бізнес-імідж (забезпечення стабільності ділових контактів, підвищення показника надійності співпраці) | 30000 |
| 6 | Реклама в профільних та бізнес-виданнях | Інтерв'ю в газетах, консультування журналістів різних видань, надання статей на безоплатній основі (Logist.fm, Delo.ua) | Рекламування послуг та надання інформації про підприємство | Вплив на всі елементи іміджу, залежно від рекламного повідомлення | 6000 |
| 7 | Виробництво друкованих рекламних матеріалів | Візитки, календарі, буклети, каталоги | Рекламування послуг та надання інформації про підприємство | Вплив на формування візуального іміджу (популяризація на ринку елементів фірмового стилю компанії) | 10000 |
| | Всього: | | | | 536000 |

Можна зробити висновок, що рекламна діяльність спрямована на формування іміджу підприємства пов'язана насамперед із налагоджуванням контактів із потенційними клієнтами та бізнес-партнерами через активне відвідування професійних заходів, а також формування загального враження про ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» як про підприємство з високою екологічною та соціальною відповідальністю. За досліджений період (січень-травень 2019 р.) загалом на рекламу було витрачено 536 тис. грн. Необхідність та дієвість даних рекламних заходів є безперечною, оскільки вони дозволили сформувати стабільний середній рівень іміджу підприємства на логістичному ринку, однак оскільки метою ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є підвищення рівня іміджу до високого задля підвищення конкурентоспроможності, тому необхідно впровадити нові рекламні засоби, які допоможуть у виконанні цього завдання.

РОЗДІЛ 3

Удосконалення формування іміджу підприємства засобами реклами

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

3.1. Розробка пропозицій щодо вибору рекламних засобів для формування іміджу підприємства

Починаючи розробляти рекламну комунікацію з метою удосконалення існуючого рівня іміджу підприємства засобами реклами потрібно спершу визначити на кого вона буде спрямована, тобто цільову аудиторію.

Цільовою аудиторією, на яку спрямовується рекламна кампанія є:

- споживачі послуг;
- персонал;
- партнери (постачальники, обслуговуючі організації);
- інвестори (акціонери, сторонні інвестори);
- державні і муніципальні органи влади;
- населення.

Однак варто зазначити, що у першу чергу рекламна комунікація орієнтована на компанії сегменту B2B, які зацікавлені у використанні пропонованих послуг (автомобільних, морських і авіаперевезень, митно-брокерського оформлення, а також складських послуг).

Перед формуванням пропозицій щодо вибору засобів, рекомендованих для підвищення рівня іміджу підприємства, доцільно спочатку визначити розмір доступного бюджету. Зазвичай компанії витрачають приблизно 10-25% від загального об'єму доходів на маркетинг [31]. Об'єм доходів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на сьогодні становить 50 млн. євро.

$50000000 \times 10 \div 100 = 5000000$ євро (133746775 грн) – максимальний бюджет, який підприємство може витратити на рекламну кампанію.

Отже, для вдосконалення іміджу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» протягом періоду з червня по жовтень 2019 року пропонуються наступні рекламні заходи:

- Розміщення банерної реклами та контекстної реклами в Інтернет;
- Розміщення реклами у спеціалізованих друкованих виданнях;
- Здійснення електронної розсилки;
- Створення особистого блогу;
- Застосування засобів внутрішньої реклами для покращення інтер'єру корпоративних приміщень.

Проаналізуємо на покращення яких елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» впливають запропоновані засоби (таб. 3.1)

Таблиця 3.1

Аналіз можливості здійснення впливу запропонованих засобів на елементи внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

| Елемент іміджу / Засіб реклами | Зовнішній імідж | | | | | Внутрішній імідж | | |
|--|-----------------|--------------|------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------|--------------------------------|
| | Імідж послуги | Бізнес-імідж | Візуальний імідж | Імідж споживача | Соц.-еколог. імідж | Імідж керівника | Імідж персоналу | Орг. к-ра та соц.-псих. клімат |
| Банерна та контекстна реклама | + | + | + | - | + | - | - | - |
| Реклама в спец. друкованих виданнях | + | + | + | - | + | + | - | - |
| Електронна розсилка | + | + | + | - | - | - | - | - |
| Блог | + | + | + | - | + | + | - | - |
| Засоби внутрішньої реклами (інтер'єр офісів) | - | - | + | - | - | - | - | + |

Отже, як видно з таблиці 3.1 кожен із запропонованих засобів може здійснювати вплив відразу на декілька елементів іміджу в залежності від контексту рекламного повідомлення.

Насамперед варто сказати про засоби інтернет-реклами.

Одним із дієвих засобів формування іміджу компанії є якісна банерна медійна реклама – розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар, послугу, подію або просування бренду в цілому [31]. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, новинні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси).

Пропонується розмістити рекламні банери в профільному та бізнес онлайн-виданнях:

- Logist.FM – онлайн-журнал про логистику та перевезення.
- Delo.ua – інтернет-видання, що містить актуальні новини і якісну аналітику для бізнеса. Входить в топ-5 в своїй категорії.

Дані сайти користуються попитом в Україні, мають сформовану цільову аудиторію і можуть стати корисними майданчиками для просування бренду компанії і створення його позитивного іміджу за допомогою реклами.

Нижче наведено дані стосовно витрат на розробку та розміщення банерів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на сайтах видань (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Розробка та розміщення банерів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (червень-жовтень 2019 р.)

| Назва видання | | Розмір банера | Вартість, грн/місяць | Вартість за весь період (1 раз в місяць, 5 місяців), грн |
|---------------|-------------------|------------------|----------------------|--|
| Logist.FM | Розробка банера | 250×250 пікселів | 550 | 550 |
| | Розміщення банера | 250×250 пікселів | 750 | 3750 |
| Delo.ua | Розробка банера | 300×250 пікселів | 600 | 600 |
| | Розміщення банера | 300×250 пікселів | 800 | 4000 |
| Разом | | | | 8900 |

Додаток Д містить підбірку банерів як можливий зразок для контекстної реклами, з дизайном, розробленим у фірмових кольорах компанії, містить перелік основних пропонованих послуг, слоган та посилання на сайт компанії. На зображенні, розміщеному в центрі банера можна також помітити логотип.

Високу результативність для компанії, яка займається просуванням на ринку та формуванням позитивного іміджу серед цільової аудиторії має і контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли вона орієнтується на зміст інтернет-сторінки автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення [32].

Нижче наведено розрахунки ефективності оголошення (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Розрахункова ефективність контекстної реклами за досліджуваний період за даними Google Ads (червень-жовтень 2019 р.)

| | Місяць | 5 місяців |
|----------------------------------|-------------|---------------|
| Сер. знач. денного бюджету (грн) | 268 | 268 |
| Макс. бюджет (грн) | 8137 | 40685 |
| К-сть переглядів | 20900-34870 | 104500-174350 |
| К-сть кліків | 750-1260 | 3750-6300 |

Отже, як видно з таблиці, чим більший бюджет готова витратити компанія, тим більшій кількості представників цільової аудиторії може бути показане рекламне оголошення.

Наступним ефективним кроком іміджевої реклами є розміщення текстової чи графічної реклами протягом 5 місяців у журналі «Перевізник».

Журнал «Перевізник» це рекламно-інформаційний бюлетень, який має за мету:

- донести інформацію вантажовласникам про можливості транспортних фірм і організацій та розширити коло їх партнерів на ринку вантажоперевезень;
- донести інформацію власникам транспортних засобів про можливості автосервісних фірм, та розширити коло партнерів на ринку сервіса.

Журнал видається кожні 3 місяці, об'єм становить 85 сторінок. Тираж – 15000 примірників.

Деталі розміщення рекламного повідомлення відображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розміщення реклами в журналі «Перевізник» (червень-серпень 2019р.)

| Носій рекламного оголошення | Кількість модулів | Площа, см | Вартість одного виходу, грн | Період розміщення/кількість виходів | Вартість за весь період (грн) |
|-----------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| Журнал «Перевізник» | ½ стор., колір | 310 см ² | 3000 | 06-08.2019 | 3000 |

В додатках Е та Ж розроблено приклади креативної реклами, яка допоможе привернути увагу потенційних клієнтів до компанії. В основі рекламного повідомлення – створення іміджу професіонала на ринку логістичних послуг, для якого немає завдань, які не можна виконати, що підтримується великим числом консультацій та інтерв'ю, які надає компанія онлайн і друкованим виданням з різних питань у сфері логістики.

Для створення іміджу підприємства ефективним є застосування email-розсилки. В першу чергу потрібно сформувавши тематику, відповідно до якої розсилатимуться листи.

Найкраще обрати два напрямки:

- Знайомство з брендом (спрямовується на потенційних клієнтів);
- Цікавий контент (спрямовується як на поточних так і на потенційних клієнтів).

Листи у категорії «цікавий контент» можуть містити, наприклад, статті чи вебінари на подібні теми: «Логістика як складова успішного бізнесу», «Нові логістичні рішення для бізнесу».

Для формування та підтримання позитивного іміджу підприємства не рекомендується надсилати клієнтам надмірну кількість листів з рекламними пропозиціями послуг.

Пропонується здійснювати розсилку листів через сервіс email-розсилки GetResponse. Компанія пропонує на вибір 4 тарифи, на сайті надано детальну інформацію по кожному з них. В даному використовується розсилка за тарифом BASIC (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Email-розсилка ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» через компанію GetResponse
(червень-жовтень 2019 р.)**

| Розмір бази, чол. | Кількість повідомлень | Вартість за міс., грн | Вартість за весь період (5 міс.), грн |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| 25000 | Без обмежень | 3505 | 17525 |

Удосконалити імідж компанії можна також за допомогою створення блогу. На сьогодні він є одним з найбільш популярних інструментів реклами завдяки цілому ряду факторів:

- фінансова ефективність використання веб-журналу: публікуючи контент на власному ресурсі, компанія капіталізує інвестиції у створення контенту. Адже витрачені на створення контенту кошти будуть постійно працювати на бренд.
- зручний інструмент пошукового маркетингу: він повертає органічний трафік та забезпечує одержання природних зовнішніх посилань з авторитетних ресурсів та соціальних мереж. Завдяки цьому збільшуються пошукові рейтинги ресурсів.
- дозволяє компанії спілкуватися з потенційними та існуючими клієнтами в режимі реального часу, а це формує позитивну репутацію бізнесу і забезпечує лояльність аудиторії [33].

Взагалі, сенс існування блогу полягає в наступному: компанія публікує корисний тематичний контент, повертає цільову аудиторію. З допомогою даних публікацій бренд підвищує свій авторитет, керує потребами і поведінкою клієнтів.

Структуру блогу та бюджет необхідний на його створення наведено у таблиці 3.6. Макет блогу запропоновано у додатку ІІ.

Таблиця 3.6

Структура блогу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та витрати на його розробку

| № | Структура | Загальна сума витрат (грн) |
|---|--|----------------------------|
| 1 | Індивідуальний унікальний дизайн (з використанням елементів фірмового стилю ТОВ «ЗАММЛЕР Україна») | 20000 |

Продовження таблиці 3.6

| | | |
|---|--|-------|
| 2 | Інформаційні сторінки, поділені за темами: ЗРЛ, основні моменти, світова торгівля, галузеві тенденції, новини, регулювання галузі, технології, управління перевезеннями. | 20000 |
| 3 | Інформаційні блоки: останні новини, відео та подкасти, коментарі гостей | |
| 4 | Система пошуку по сайту | |
| 5 | Форма зворотного зв'язку | |
| 6 | Система пошуку по сайту | |
| 7 | Система управління контентом | |

Рекомендується також використання засобів внутрішньої реклами для покращення параметрів «Інтер'єр та екстер'єр приміщень» оскільки при оцінці іміджу він отримав низьке значення.

Корпоративні приміщення можна і потрібно наповнювати різноманітними засобами реклами, використовувати як візитну картку, що матиме позитивний вплив на імідж організації в цілому. Суму витрат на пропонувані заходи наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Пропоновані засоби внутрішньої реклами головного офісу

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в м. Київ

| № | Засіб внутрішньої реклами | Обґрунтування використання | Кількість | Бюджет |
|---|---|--|-----------|--------|
| 1 | Монітори, на яких транслюється реклама компанії | Ознайомлення відвідувачів зі специфікою діяльності компанії за допомогою елементів інтер'єру | 5 | 12500 |
| 2 | Настінні макети логотипу та слогану компанії з підсвіткою | Виділення офісу на тлі інших. Зробити це простіше за все за допомогою яскравого елемента ідентифікації компанії (фірмового стилю). | 4 | 8000 |
| | Всього: | | | 20500 |

Результатами покращення загального вигляду корпоративних приміщень можна вважати: зростання кількості укладених угод, покращення ставлення співробітників до організації, покращення загального настрою співробітників та відвідувачів, відображення цінностей компанії в інтер'єрі приміщень сприяє зміцненню корпоративного командного духу, збільшенню продуктивності роботи.

Отже, сформуємо загальну програму рекламних заходів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» у 2019 році спрямованих на підвищення рівня іміджу підприємства (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Програма рекламних заходів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на період з червня по жовтень 2019 р.

| Напрямок витрат | Термін | Виконавець | Вартість, грн |
|--|---------------|--|---------------|
| Розміщення інтернет-реклами (банерна та контекстна реклама) | | | |
| Банери | 06-10.2019 р. | Розміщ. – Logist FM, Delo.ua | 8900 |
| Контекст | 06-10.2019 р. | Настройка – спеціаліст по контекстній рекламі | 40685 |
| Розміщення реклами у друкованих виданнях | | | |
| Журнал «Перевізник» | 06-08.2019 р. | Розміщ. – журнал «Перевізник»; розр. макетів – ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | 3000 |
| Налаштування email-розсилки | | | |
| E-mail | 06-10.2019 р. | GetResponse | 17525 |
| Створення блогу | | | |
| Блог | 06-10.2019 р. | Студія веб-дизайну ABC.net.ua | 20000 |
| Використання засобів внутрішньої реклами для покращення інтер'єру офісів | | | |
| Монітори | 06-10.2019 р. | Розміщ. – ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | 20000 |
| Настінні макети | 06-10.2019 р. | Розміщ. – ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | 20500 |
| Всього: | | | 110610 |

Отже, як видно з таблиці, загальний бюджет для реалізації запропонованих заходів, за період з червня по жовтень 2019 року, становить 110610 грн, що не перевищує бюджет, який фірма може витратити на рекламну кампанію.

Використання запропонованих рекламних засобів та проведення заходів у поєднанні тими, які компанія вже активно і успішно використовує, допоможе зміцнити імідж підприємства, підвищити показники параметрів, які потребують покращення та уникнути ослаблення позиції компанії у майбутньому.

3.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків не видається можливим. Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе, тому що дозволяють зробити висновок про доцільність рекламної діяльності.

Для оцінки результативності запропонованих рекламних засобів спочатку порівняємо витрачені бюджети за періоди з січня по травень та з червня по жовтень 2019 року (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Порівняння бюджетів на стандартну та нову для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» програми рекламних комунікацій

| Період | Стандартна програма 01-05.2019 р. | Нова програма 06-10.2019 р. |
|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Витрачений бюджет, грн | 536000 | 110610 |

Отже, у порівнянні з минулою, на нову програму рекламних заходів витрачено на 426000 грн менше.

Повторно проведемо оцінку іміджу підприємства, за методикою, що має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка застосовувалась для попередньої оцінки іміджу (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Повторна оцінка іміджу підприємства, за методикою VCI

| № | Елемент іміджу | Основні характеристики (параметри) | Kpi | Kel |
|-----------------|------------------|---|-----------------------------|-----|
| Зовнішній імідж | | | | |
| 1. | Імідж послуги | – якість та надійність – ціна – рівень сервісу – затребуваність на ринку – швидкість | 8 7 7,2 7,6 7,3 | 7,5 |
| 2. | Бізнес-імідж | – прозорість підприємницької діяльності – інноваційність технологій – надійність співпраці – економічні показники діяльності | 6,5 7,8 7,6 7,6 | 7,4 |
| 3. | Візуальний імідж | – інтер'єр та екстер'єр приміщень: офісів, складів, торгових та демонстраційних залів – елементи фірмового стилю | 7,3 7,6 | 7,5 |

Продовження таблиці 3.10

| № | Елемент іміджу | Основні характеристики (параметри) | Kpi | Kel |
|-------------------------|--|---|----------------------------------|-----|
| 4. | Імідж споживача | – престижність підприємства – перспективність співпраці – наявність серед споживачів крупних престижних підприємств | 7,5 7,6 8 | 7,3 |
| 5. | Соціально-екологічний імідж | – участь у соціальних програмах, меценатство – дотримання екологічних стандартів виробництва – уявлення громадськості про місію підприємства – кількість наданих робочих місць – законслухляність – значущість послуг для регіону/країни | 7 7,6 8 7,6 7,6 8 | 7,7 |
| Внутрішній імідж | | | | |
| 1. | Імідж керівника | – особливості вербальної та невербальної поведінки – професійні навички – параметри неосновної діяльності – репутація | 7 7,6 6 7,6 | 7,1 |
| 2. | Імідж персоналу | – компетентність – культура – соціально-демографічний профіль | 6,9 7,6 7 | 7,2 |
| 3. | Організаційна культура та соціально-психологічний клімат | – рівень відносин – рівень мотивації – комфортні умови праці – система ціннісних орієнтацій та соціальних установок членів колективу | 7,6 7,2 6,4 7 | 7,1 |

Отже, за отриманими оцінками, спостерігається підвищення показників бізнес-іміджу, візуального та соціально-екологічного іміджу, а також підвищення іміджу послуг. Незначним є підвищення рівня іміджу керівника підприємства та показників соціально-психологічного клімату. Далі розрахуємо показники зовнішнього та внутрішнього іміджу, а також інтегральний показник іміджу підприємства, та порівняємо їх з результатами попередньої оцінки (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Оцінки зовнішнього, внутрішнього та інтегрального показників іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за перший (01-05.2019 р.) та другий (06-10.2019 р.) досліджувані періоди

| Показник | Значення (попередня оцінка) | Значення (нова оцінка) |
|---|-----------------------------|------------------------|
| Зовнішній імідж (Ie) | 7 | 7,5 |
| Внутрішній імідж (Ii) | 6,9 | 7,1 |
| Інтегральний показник оцінки іміджу (I) | 6,9 | 7,3 |

Як видно з таблиці 3.11 відбулось зростання значення показника зовнішнього іміджу з 7 до 7,5 балів, та внутрішнього іміджу з 6,9 до 7,1 бала. Інтегральний показник оцінки іміджу зріс із 6,9 до 7,3 балів.

Отже, в результаті використання запропонованих заходів протягом 5 місяців спостерігається позитивна тенденція поступового зростання рівня іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

За результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових іміджу о побудуємо матрицю діагностики стану іміджу (рис. 3.1).

На вертикальній осі (y) відкладаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній (x) – внутрішнього.

Як видно на матриці (рис. 3.1), точка О (7,1;7,5) знаходиться на межі між квадрантами 1 та 3. Це означає, що хоча формально за оцінкою інтегрального показника імідж підприємства все ще на середньому рівні, однак завдяки запропонованим рекламним заходам на даний момент імідж підприємства знаходиться на стадії переходу на високий рівень.

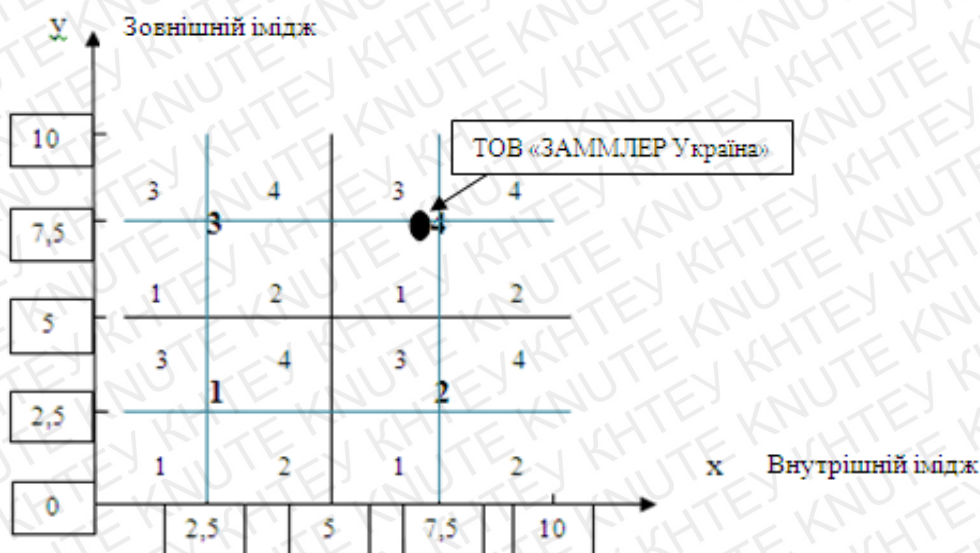


Рисунок 3.1. Матриця діагностики стану іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (період 06-10.2019 р.)

Отже, для переходу іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на високий рівень необхідно продовжувати застосовувати запропоновані рекламні заходи,

підкріплюючи їх використовуваними підприємством раніше та проводити постійний моніторинг та оцінку результативності рекламних засобів, що використовуються.

Згідно результатів проведених досліджень можна зробити висновок, що для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» запропоновані рекламні засоби та заходи є ефективними, оскільки вони відібрані на основі аналізу специфіки його діяльності (сегмент B2B) та з урахуванням напрямку розвитку та стратегічних цілей компанії, а також сильних та слабких параметрів іміджу. Дані рекламні засоби спрямовані на ефективне підвищення рівня між підприємства, привернення уваги та залучення нових споживачів послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

– Здійснене в ході написання випускної кваліфікаційної роботи дослідження на прикладі ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та аналіз використовуваних джерел дозволяє зробити висновок, що на сьогодні імідж організації представляє собою характеристику, що служить значущою основою конкурентоспроможності та успішної діяльності підприємства на обраному ринку. У створенні іміджу компанії ключову роль відіграє використання рекламних засобів, які забезпечують формування та підтримку швидко впізнаваного і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Рекламні засоби допомагають у формуванні позитивного ставлення до компанії та її послуг відповідно. Це у свою чергу створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

– Рекламні засоби, які мають найбільшу ефективність саме для досліджуваного підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», було запропоновано на основі проведеного дослідження конкурентного середовища та аналізу сформованості іміджу підприємства засобами реклами. Дослідження конкурентного середовища здійснено за допомогою методів SWOT-аналізу та PEST-аналізу і отримано такі результати: підприємство ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на сьогодні займає одну із лідируючих позицій на логістичному ринку України, незважаючи на високу конкуренцію та несприятливі умови макросередовища. Підприємство може ефективно використовувати свої сильні сторони для нейтралізації зовнішніх загроз (стратегія «Максі-міні»). Головним завданням є освоєння нових видів послуг, збереження переваг на наявних ринках та можливий пошук нових ринків.

– В результаті дослідження сформованості іміджу підприємства засобами реклами на період з 2018 по травень 2019 р. виявлено, що рекламна діяльність спрямована на формування іміджу підприємства була пов'язана насамперед із налагоджуванням контактів із потенційними клієнтами та бізнес-партнерами через активне відвідування професійних заходів, а також формування загального

враження про ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» як про підприємство з високою екологічною та соціальною відповідальністю. За досліджений період загалом на рекламу було витрачено 536 тис. грн. Необхідність та дієвість даних рекламних заходів є безперечною, оскільки вони дозволили сформувати стабільний середній рівень іміджу підприємства на логістичному ринку, однак метою ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є підвищення рівня іміджу до високого задля підвищення конкурентоспроможності.

– Отже, для покращення іміджу підприємства на період з чевня по жовтень 2019 року було запропоновано наступні рекламні заходи: розміщення банерної та контекстної реклами в Інтернет, розміщення реклами в спеціалізованих друкованих виданнях, здійснення електронної розсилки, створення блогу, покращення інтер'єру офісів засобами внутрішньої реклами. Загальний бюджет на реалізацію даних заходів становив 110610 грн.

– При повторній оцінці іміджу підприємства, після застосування запропонованих рекламних заходів досягнуто таких результатів: за 5 місяців показник оцінки іміджу зріс на 0,4 бали, а це означає, що хоча формально за оцінкою інтегрального показника імідж підприємства все ще на середньому рівні, однак завдяки запропонованим рекламним заходам на даний момент імідж ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» знаходиться на стадії переходу на високий рівень.

Тому пропонується продовжувати застосовувати запропоновані рекламні заходи, підкріплюючи їх використовуваними підприємством раніше та проводити постійний моніторинг та оцінку результативності рекламних засобів, що використовуються. Такий підхід допоможе зміцнити імідж підприємства, підвищити показники параметрів, які потребують покращення та уникнути ослаблення позиції компанії у майбутньому.

Загалом можна зробити висновок, що для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» запропоновані рекламні засоби та заходи є ефективними, що ще раз доводить дієвість грамотного застосування рекламних засобів для формування чи покращення іміджу організації з їх допомогою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько. // Економіка розвитку. – 2018. – №1. – С. 58–65.
2. Долгина Е. С., Ильина М. Ю. Роль рекламы в формировании имиджа компании на примере ООО ЧОО «Периметр» г. Нижневартовска [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2016 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2016. — С. 43-46. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/173/10127/>
3. Шалагина Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург, 2015. – 112 с.
4. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства / А. В. Колодка. // Науковий вісник херсонського державного університету. – 2015. – №10. – С. 45–48.
5. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – 2003. – URL: <https://library.if.ua/books/126.html>.
6. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар. // Технології та дизайн. – 2014. – №2.
7. Pamnani H. Importance of corporate image [Електронний ресурс] / Harsh Pamnani // BUSINESSWORLD. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessworld.in/article/Importance-Of-Corporate-Image/28-12-2016-110377/>.
8. Оценка имиджа [Електронний ресурс] // «Бизнес Партнер» – URL: <https://www.training-partner.ru/staty/ocenka-imidzha.html>.
9. Продвижение имиджа организации средствами PR [Електронний ресурс]. – 2017.– URL: https://studbooks.net/777784/marketing/prodvizhenie_imidzha_organizatsii_sredstvami.
10. Средства рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media>
11. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство / Рэй Райт, 2007. – 624 с.

12. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет, 2008. – 738 с.
13. Топалова Є. І. Особливості інтернет-комунікацій на B2B ринку / Є. І. Топалова. // Всеукраїнська конференція «B2B Маркетинг». – 2017. – С. 131–132.
14. Назарова В. А. Особенности использования рекламы на рынке B2B / В. А. Назарова, М. А. Сиротина. – 2015. – С. 88–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-ispolzovaniya-reklamy-na-rynke-v2v>
15. Петрицька О. С. Законодавче регулювання маркетингової діяльності підприємств / О. С. Петрицька. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №6. – С. 120–124.
16. Презентаційні матеріали ТОВ "ЗАММЛЕР Україна" [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.zammler.com.ua/wp-content/uploads/2016/06/FULFILMENT_BY_ZAMMLER_UKR.pdf.
17. Найбільші логістичні оператори [Електронний ресурс] // "Бізнес". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.ua/business/4978-naibilshi-lohistychni-operatori>.
18. Офіційний сайт компанії "Kuehne + Nagel" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ua.kuehne-nagel.com/en_gb/.
19. Офіційний сайт компанії "Raben" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.raben-group.com/>.
20. Офіційний сайт компанії "Ekol Logistics" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ekol.com/>.
21. Офіційний сайт компанії "FM Logistic" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fmlogistic.com.ua/>.
22. Офіційний сайт компанії "UVK" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.uvk.ua/>.
23. Офіційний сайт компанії "Logistic Plus" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://logisticplus.com.ua/>.
24. Офіційний сайт компанії "НП Логістик" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://novaposhta.ua/>.

25. Офіційний сайт компанії ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.zammler.com.ua/ua/company-group/>
26. Кіщак І. Т. SWOT-аналіз як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства / І. Т. Кіщак, С. П. Шевчук. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – №2. – С. 542–548.
27. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Л. Д. Завідна. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – №1. – С. 187–192.
28. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST-аналізу [Електронний ресурс] / Д. Берницька // Економічний аналіз. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/admin/Downloads/ecan_2012_11\(2\)__8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/ecan_2012_11(2)__8%20(1).pdf).
29. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі [Електронний ресурс] / Т. О. Примак – Режим доступу до ресурсу: <http://polka-knig.com.ua/book.php?book=584>.
30. Tran M. Exploring the corporate image formation process / M. Tran, B. Nguyen. // Qualitative Market Research. – 2016. – №18. – С. 86–114.
31. Розміщення банерної медійної реклами [Електронний ресурс] // SEOTM digital agency – Режим доступу до ресурсу: <https://www.seotm.com/ua/services/reklama/banernaamediyina/>.
32. Пирч Ю. Словник рекламних термінів для Google Ads [Електронний ресурс] / Ю. Пирч // Yupi. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://yupi.company/blog/slovnnyk-reklamnyh-terminiv-dlya-googleads-chastyna-1.html>.
33. Як перетворити блог в головний інструмент контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Slaidik: блог про Інтернет маркетинг. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://slaidik.com.ua/yak-peretvoriti-blog-v-golovnij-instrument-kontent-marketingu/>.
34. Висоцька В. А. Найефективніші методи залучення потенційних клієнтів через онлайн-рекламні сервіси / В. А. Висоцька. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2017. – 26 с. – (7).

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Авторські підходи до визначення іміджу підприємства [24]

| № | Автор (и), джерело | Визначення |
|----|--------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Шкардун В., Ахтямов Т. | Імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних груп і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів. |
| 2 | Панасюк А. | Імідж підприємства – це думка про цю організацію у групи людей на основі сформованого в них образу цієї фірми, який виник, унаслідок прямого контакту із цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей; по суті, імідж підприємства – це те, який вона має вигляд в очах людей, або – що одне й те ж – яка про неї думка в людей. |
| 3 | Тульчинський Г. | Імідж підприємства – це, перш за все, уявлення про профіль, види діяльності фірми, про те, що і як робить фірма, про якість її товарів і послуг, їхні особливості. |
| 4 | Рід С. | Імідж підприємства – "обличчя" компанії, створене, відповідно до цілей діяльності, та спрямоване на їхнє досягнення. |
| 5 | Шепель В. | Імідж підприємства – індивідуальний вигляд компанії або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для привертання до себе уваги. |
| 6 | Феофанов О. | Імідж підприємства – образ-подання, що методом асоціацій наділяє компанію додатковими цінностями, що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значущість для реципієнтів такого образу. |
| 7 | Петрова О. | Імідж підприємства – образ об'єкта, у якому у складному взаємозв'язку поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики компанії, її соціальні ролі та функції, взаємодія в семантичному полі культури з іншими категоріями свідомості, включеність у менталітет. |
| 8 | Петровський А., Ярошевський М. | Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Переважно, поняття іміджу належить до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо. |
| 9 | Котлер Ф. | Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством. |
| 10 | Віханський О. | Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості та риси, характерні для цього явища. |
| 11 | Зверінцев А. | Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт. |

| 1 | 2 | 3 |
|----|-----------------------------|---|
| 12 | Андреева К. | Імідж – це специфічний "образ" сприйманого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий "розрив достовірності", оскільки імідж згущує фарби образу й тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій |
| 13 | Дороті І. | Імідж – це все і всі, хто має хоч якийсь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються у єдиний комплекс. |
| 14 | Robinson E. J | Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх узагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий. |
| 15 | Васюкова І. | Імідж – цілеспрямовано сформований (ЗМІ, літературою та ін.) образ будь-якої особи, предмета, явища, покликаний здійснити емоційно-психологічну дію, із метою популяризації, реклами та ін. |
| 16 | Колодка А., Ілляшенко С. | Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей. |

Види рекламних засобів та їх характеристика [3]

| | Засіб реклами | Характерні особливості | Носії |
|---|--------------------------------|--|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Періодична реклама | З'являється через певні проміжки часу: щодня, один раз на тиждень, один раз на місяць. | Газети, торгово-інформаційні видання, змішані видання типу довідників, журналів, видань різних організацій, які мають великий тираж і значне поширення. |
| 2 | Радіореклама | Радіо є найдемократичнішим засобом зв'язку з покупцями, а радіореклама — дешевою, гнучкою, її легко «вмонтувати» в будь-які інші передачі. Тому радіореклама дуже ефективна, хоча їй властиві й великі вади: неможливість показати товар, швидке старіння, короткочасність. | Радіо (радіоролик, радіооб'ява, радіопередача рекламного характеру). |
| 3 | Телевізійна реклама | Має більші переваги, бо в ній поєднуються три компоненти — звук, зображення та рух, вона є оперативною та психологічно впливовою. Але вона дорога і, так само як радіо, надто короткочасна та швидко втрачає актуальність. Ефективніше буде поєднувати її з іншими рекламними засобами. | Телебачення (реklamний ролик, рекламне оголошення, телезаставки, передачі рекламного характеру, прихована (непряма) реклама). |
| 4 | Образотворча (художня) реклама | Подає рекламний матеріал за допомогою написів і рисунків на папері, картоні, фанері, тощо. Характерною ознакою образотворчої реклами є те, що її призначено для одночасного огляду великою кількістю людей. | Яскраво оформлені маленькі цінники, об'яви, плакати, вітражі, велетенські художні панно на вулицях і будинках. |
| 5 | Реклама в Інтернеті | Володіє властивостями інтерактивності, тобто користувач може безпосередньо взаємодіяти з нею, має можливість відразу перейти до більш докладної інформації про пропозицію. Механізм таргетингу дозволяє виділити зі всієї наявної інтернет-аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям, і показати рекламу саме їй. | Інтернет, веб-сайти |

| | 1 | 2 | 3 |
|---|-------------------|---|--|
| 6 | Реклама в пресі | Висока лояльність аудиторії до видання, довіра до видання і як наслідок лояльність до реклами в пресі. | Газети, журнали, споживчі і довідкові видання. |
| 7 | Транзитна реклама | Це текстова, графічна, або інша візуальна інформація рекламного характеру, яка розміщується всередині або зовні транспортних засобів. | Всі види транспортних засобів. |

Види рекламних засобів та їх характеристика [3]

| | Засіб реклами | Характерні особливості | Носії |
|----|----------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1. | Засоби зовнішньої реклами | Інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних стаціонарних або тимчасових конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, зовнішніх поверхнях будівель і споруд, елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих. | Білборди, суперборди, сітіборди, панель-кронштейн, транспарант-перетяжка, афіша. |
| 2. | Засоби внутрішньої реклами | Засоби для привертання уваги людей, котрі вже зайшли у торговий заклад, зміцнення бажання придбати товар, про який вже розповіли засоби зовнішньої реклами, або той товар, що його покупець щойно побачив у магазині. Засоби внутрішньої реклами об'єднують всі її види. | Рекламні відеоекрани і дисплеї різних форматів, рекламне телебачення в приміщеннях (Indoor TV), мультимедійні промо-стійки, реклама на платіжних терміналах тощо. |

Заклучна матриця SWOT-аналізу

| | | |
|---|---|--|
| <p>Заклучна матриця аналізу</p> | <p>Можливості (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на логістичні послуги (5.6) 2. Підвищення рівня кваліфікації працівників (5.6) 3. Впровадження нових технологій і обладнання (5.6) 4. Розширення номенклатури пропонуванних послуг (5.6) 5. Розвиток державної логістичної системи (4.8) | <p>Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Втрата клієнтів внаслідок тривалих термінів поставки (8.1) 2. Затримка на дорогах і на прикордонних переходах (4.9) 3. Зміна кон'юктури ринку (4.9) 4. Втрата частки ринку за рахунок високої конкуренції на ринку (4.8) 5. Зростання ставок за орендовану складську поверхню (4.2) |
| <p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективна реклама в галузі 2. Популярність на ринку 3. Цінова політика 4. Чітка політика просування на ринку | <p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> | <p>Поле ST («Максі-Міні»)</p> <p>Використовувати сильні сторони для нейтралізації зовнішніх загроз, тобто переходити до позиційної оборони. Має сенс вихід на нові ринки, однак більшість зусиль має спрямовуватись на стримування наступу конкурентів і підготовку до активних дій у майбутньому, коли можливості будуть переважати загрози.</p> |
| <p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обсяг складської площі у розпорядженні 2. Гнучкість/інноваційність підходу | <p>Поле WO («Міні-Максі»)</p> | <p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> |

Підбірка пропонованих банерів для банерної та контекстної реклами

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»



Рис. Д.3.1. Підбірка пропонованих банерів для банерної та контекстної реклами

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Приклад реклами для розміщення в журналі «Перевізник»



МИ МОЖЕМО ПЕРЕВЕЗТИ НАВІТЬ ГОРИ

Тому вам більше нема потреби
цим займатись.



www.zammler.com

Рис.Е.3.1. Приклад реклами для розміщення в журналі «Перевізник»

Приклад реклами для розміщення в журналі «Перевізник»

ЩО ЗАВГОДНО, КОЛИ ЗАВГОДНО
КУДИ ЗАВГОДНО

Більше, ніж логістика

ZAMMLER 3PL
operator



Рис. Ж.3.1. Приклад реклами для розміщення в журналі «Перевізник»

Пропонований макет блогу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»



Рис. И.3.1. Пропонований макет блогу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»