

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади корпоративної комунікаційної діяльності підприємства	
1.1.Корпоративний імідж підприємства: основні поняття, ознаки та функції.....	5
1.2.Методичні підходи до оцінки іміджу підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2. Аналіз корпоративного іміджу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» .	
2.1. Дослідження корпоративного іміджу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».....	16
2.2. Оцінювання комунікацій ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».....	25
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення корпоративного іміджу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» засобами реклами.	
3.1. Розроблення корпоративної комунікаційної програми на підтримку іміджу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».....	34
3.2. Організація рекламної діяльності ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» на виставках.....	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Імідж підприємства як посередник у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності підприємства, метою якого є не лише отримувати прибуток, але й служити суспільству своєю діяльністю, компетентно та якісно здійснюючи свою діяльність.

Існуючі концепції створення іміджу підприємства одноголосно стверджують, що основою іміджу є його місія, бачення та корпоративна філософія, які визначають цілі та завдання діяльності підприємства. *Місія і бачення підприємства* формують його автентичність і відмінність від інших аналогічних підприємств галузі, дозволяють провести його позиціонування. Широкий вибір інструментів позиціонування та коригування підприємства дозволяє ефективно просувати підприємство на ринку галузі, а також надійно закріпити та підтримувати імідж підприємства.

Теорія і практика. У проаналізованих працях вчених, зокрема таких як: Васильконова О.П., Новиченкова Л., Парасюк О. О., Примак Т. О., Шаша О. І., Анохіна К. О., Афанасьєв С. В., Блекуелл Р., Джі Б., Філатова О. Г., Шишкіна М. А., Сальникова Л. С., Альошина І. В., Аснович Н. Г., Беленкова А. А., Бердніков І. П., Стрижова А. Ф., Бернет Дж., Вікентьєв В. І., Ольшевський А. С., Харрісон Ш., Чуміков А. Н., Бочаров М. П., Примак Т. О., Приходченко Я. В., Тихомирова Є.Б. та інших поняття «імідж підприємства» трактується як:

- 1) уявний образ дійсності, що стійко відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості;
- 2) подоба, копія, символ, зразок;
- 3) інтегровані характеристики підприємства представлені в рекламі й здатні програмувати певну поведінку людей.

Необхідність розв'язання окреслених проблем в контексті наукової розробки та практичної обґрунтованості формування механізмів управління

корпоративним іміджем підприємства визначила мету, завдання дослідження та очікувані практичні результати роботи.

Метою даної роботи є удосконалення теоретичних основ, розробка науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підтримки внутрішнього та зовнішнього корпоративного іміджу підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні *завдання*:

- розкрити поняття корпоративного іміджу, його основних ознак та функцій;
- дослідити корпоративний імідж ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш»
- проаналізувати маркетингову комунікаційну діяльність підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш»;
- запропонувати напрями удосконалення корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

Об'єкт дослідження - зовнішній та внутрішній корпоративний імідж підприємства.

Предмет дослідження - механізм ефективного управління корпоративним іміджем підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій управління іміджем, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати маркетингові комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства; абстрагування – для виділення управлінських функцій, які відносяться до маркетингових комунікацій, що дало можливість сформулювати методичні основи процесу управління ними.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади корпоративної комунікаційної діяльності підприємства

1.1. Корпоративний імідж підприємства: основні поняття, ознаки та функції

Особливості сучасного етапу розвитку ринкових відносин обумовлюють об'єктивну необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у діяльності торговельного підприємства, розширяють сферу її застосування.

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу.

Все більша увага в управлінні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

В сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого і/або сформованого іміджу фірми. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства - це довготривалий та складний процес, який є одним з основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Тому, формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Питання ролі та значення іміджу підприємств у їх діяльності і діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства висвітлювались у працях Д. Аакера [2], Шепель В.М., Титової Л.Г.,

Кудряшова Л.Д., Семенова А.К., Щокін Г.Н., Міцури О.О., Строщюка Ю.В., Лебедєв В.І., Примак Т. О. [43], Кричевський Р.Л. Приходченко Я. В. [45], Химич І. Г. [57], Ягер Дж., Почепцов Г.Г. та ін.

Специфіка іміджу як атрибуту підприємства проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства і, потребує постійної оцінки і корекції. Імідж формується по-різному для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до підприємства може відрізнятись. Синтез ідей про підприємство, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею підприємства, що можна назвати його корпоративним іміджем.

Імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіють продукти компанії: якість, дизайн, популярність бренду; послуги, що надаються підприємством, і система знижок; ціна продукту; уявлення споживачів про місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль. Велику увагу щодо вивчення поняття «імідж» приділяє значна кількість учених, деякі викладено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»*

Автори	Авторські визначення поняття «імідж»
Пшенишнюк І.О [46]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.

Закінчення табл.1.1

1	2
Булгакова О.В [7]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.
Семенчук Т.Б [53]	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.
Левкіна Р.В [26]	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.
Лозовський О.М [27]	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.

**узагальнено автором*

Згідно з матеріалами Афанасьєва С.В. імідж підприємства - інтегроване поняття, яке складають дев'ять іміджів (табл. 1.2). Вдало розроблений імідж

підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [5, с. 23].

Таблиця 1.2

Структура іміджу підприємства за Афанасьєвим С.В.

Імідж підприємства:	
Імідж товару або послуги	<ol style="list-style-type: none"> 1) Функціональність товару (якість, дизайн, характеристики продукції) 2) Додаткові послуги (відомість, сервіс, знижки, ціна)
Внутрішній імідж	<ol style="list-style-type: none"> 1) Корпоративна культура 2) Соціально-психологічний клімат
Імідж персоналу	<ol style="list-style-type: none"> 1) Компатентність 2) Культура 3) Соціально-демографічні характеристики
Імідж покупця	<ol style="list-style-type: none"> 1) Стиль життя 2) Соціальний статус 3) Характер
Імідж керівника	<ol style="list-style-type: none"> 1) Зовнішність 2) Вербальна і невербальна поведінка 3) Соціально-демографічні та психофізіологічні риси 4) Ціннісні орієнтації та погляди
Бізнес-імідж	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ділова репутація (надійність, лояльність, престиж, відкритість) 2) Ділова активність 3) Якість та стандарти
Імідж візуальний	<ol style="list-style-type: none"> 1) Архітектурний дизайн 2) Зовнішній вигляд персоналу 3) Елементи корпоративного стилю
Імідж соціальний	<ol style="list-style-type: none"> 1) Система мотивації персоналу 2) Соціально-значимі акції 3) Безпека праці на підприємстві

Бізнес-імідж - враження партнерів про компанію, де найважливішими складовими є прозорість підприємницької діяльності, лояльність до клієнтів, надійність, відкритість даних про обсяги продажів, частку ринку, асортимент товарів, цінову гнучкість. Соціальний образ формується шляхом інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, благодійність, підтримка соціальних рухів, участь у вирішенні екологічних проблем, зайнятість, охорона здоров'я тощо.

Внутрішній імідж – узагальнене ставлення персоналу до підприємства. Персонал не лише як фактор конкурентоспроможності, але є основним носієм інформації для зовнішнього середовища. Для внутрішнього іміджу найголовнішими детермінантами є: система найму працівників та його навчання, оцінки роботи працівників по критеріям, відносини між підлеглими і керівником, система винагород та соціальної допомоги, корпоративний стиль підприємства, стан здоров'я працівника, оцінка умов життя і роботи працівника в колективі.

Інший варіант структури іміджу підприємства запропонував Б. Джі в своїй роботі «Імідж фірми: планування, формування, просування». На думку автора, імідж складається з 4 елементів.

I. Фундамент іміджу – відчутний (матеріальний) імідж, який покупець може побачити, понюхати, почути, спробувати (наприклад, товар підприємства).

II. Супровідний імідж - реакція-відповідь покупця на матеріальний продукт (матеріальний імідж).

III. Внутрішній імідж – соціально-психологічний клімат у трудовому колективі підприємства, який виражається лояльністю (відданістю) працівників.

IV. Зовнішній імідж – інтеграція фундаменту іміджу, матеріального та супутнього іміджу і громадської думки про підприємство, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, публікаціями в ЗМІ [33, с. 57].

Найбільш важливим першим елементом, на думку вченого Джі Б., є фундамент іміджу, який має на меті забезпечити створення і збереження позитивного іміджу підприємства [33, с. 57].

Що стосується функцій іміджу, то загально прийнято вважати, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д.І. Артьомова. До ціннісних належать: функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до тех-нологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [4]. Аналізуючи наведенні безліч науковцями функцій іміджу, можна виділити наступні, на яких ґрунтується інші зазначенні в залежності від джерел їх оцінки та аналізу. А саме, імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку).
Усвідомлення місії дає підприємству:

- а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;
- б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів.

Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

Підсумовуючи всі вищенаведені визначення щодо поняття іміджу, ми прийшли до висновку, що корпоративним іміджем підприємства є симбіоз як зовнішнього іміджу (інтеграція фундаменту іміджу, матеріального та супутнього іміджу і громадської думки про підприємство, яка

формується рекламною кампанією, якістю продукції, публікаціями в ЗМІ), так і внутрішнього соціально-психологічний клімат у трудовому колективі підприємства, який виражається лояльністю (відданістю) працівників.

А в наступному розділі ми більш детально розглянемо методичні підходи до оцінки іміджу підприємства.

1.2. Методичні підходи до оцінки іміджу підприємства

Імідж підприємства виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних аспектів його діяльності і орієнтовані на майбутнє.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивний імідж вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу компанії в позитивний. Щоб оцінити і сформувати позитивний корпоративний імідж компанії, також можна виділити «дзеркальний імідж» - уявлення керівництва компанії про імідж компанії. Оскільки ініціація і надання ресурсів для створення позитивного іміджу підприємства залежать, в першу чергу, від управління.

Стратегічна мета - наблизити «дзеркальний» імідж підприємства до його реального іміджу, а потім перетворити його в позитивний імідж, який посилює ринкову владу підприємства. Корпоративний імідж лежить в основі іміджу підприємства. Як правило, це думка, яка виникає або з прямого контакту з підприємством (його продуктами), або з інформацією, отриманою від інших людей. Фактично, імідж підприємства - це те, як воно виглядає в очах людей, або - що те ж саме, що люди думають про нього [19]. Відомо, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних етапи, кожному з котрих відповідає іміджева політика (табл. 2.3) [30]. Іміджева політика кожного етапу життєвого циклу має забезпечити максимальний прибуток та готувати резерви для майбутніх етапів. Таким чином, неможливо зробити конкретний вибір між бажанням і відсутністю бажання сформувати імідж підприємства, можна тільки вибирати між спонтанним або цілеспрямовано створеним. Свідома маніпуляція іміджем набагато вигідніше з економічної точки зору, в порівнянні з необхідністю коригувати наслідки власної недбалості і бездіяльності.

Імідж підприємства створюється фахівцями, за допомогою маркетингових комунікацій: Public Relations, сейлз-промоушен, реклама,

особисті продажі. На сьогодні, на жаль, немає жодної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на суспільну думку та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони можуть бути застосованими до оцінки лише одного спрямування – публіситі [8].

Таблиця 2.3

Формування іміджу підприємства на етапах життєвого циклу підприємства*

		Етапи життєвого циклу підприємства			
		Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад/Відродження
Іміджева політика	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування підприємства – «золотий вік»)	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження	

*узагальнено автором

Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період.

Оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [8].

Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів.

Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персоналу.

Оцінювання іміджу керівників організації – це оцінка зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати) [8].

Також існує: оцінювання іміджу персоналу; оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання бізнес-іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації.

Таким чином, можна зробити наступні висновки. В динамічних конкурентних умовах формування успішного іміджу вимагає від

підприємства удосконалювати ставлення споживача до компанії, формує лояльність клієнтів, збільшує цільову аудиторію. Імідж підприємства являє собою сукупність асоціацій або вражень, які були цілеспрямовано або спонтанно сформовані у свідомості громадськості. Кожному з етапів життєвого циклу підприємства відповідає власна політика формування іміджу підприємства.

РОЗДІЛ 2

Аналіз корпоративного іміджу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш»

2.1 Дослідження корпоративного іміджу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш»

Як вже нам стало відомо з першого розділу, поняття корпоративного іміджу вміщує в себе широкий спектр підвидів іміджу.

В цьому розділі ми представимо інформацію щодо більш детального дослідження внутрішнього іміджу підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

Шляхом проведення тестування та опитування співробітників головного офісу підприємства, було проведено дослідження, яке допомогло нам створити програму внутрішньокорпоративної комунікації, яка буде сприяти розвитку репутаційного менеджменту та підвищенню обізнаності персоналу щодо головних цінностей компанії.

У ході дослідження нами було визначено такі основні його цілі:

- 1) визначення типу особистості персоналу шляхом проведення тесту Майерса-Бріггса для подальшого аналізу та використання результатів для створення внутрішньокорпоративної програми комунікацій.
- 2) визначення рівня обізнаності персоналу щодо місії компанії, її основних цілей та позиціонування.
- 3) визначення обізнаності персоналу щодо фірмового стилю ТМ «Bronto».
- 4) визначення рівня обізнаності щодо існуючих каналів комунікації та їх ефективності.
- 5) визначення основних аспектів в баченні працівниками корпоративної культури підприємства.

Для проведення дослідження ми застосовували такі методи збору інформації від персоналу підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» (рис.1):



Рис. 2.1 Методологія збору інформації, застосована в дослідженні

За правилами маркетингових досліджень, для більш точного аналізу отриманих результатів, передбачається створення гіпотез дослідження. Нами було спрогнозовано такі твердження:

- 65% персоналу мають достатній рівень обізнаності щодо місії, цілей та позиціонування;
- 65% персоналу усвідомлюють мотиви використання саме такої назви ТМ та логотипу;
- 70% працівників вважають виставки, офіційний сайт та конференції основними каналами комунікації;
- 70% працівників вважають, що компанії ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» необхідно зміцнювати командний дух працівників.

Загалом в дослідженні приймало участь – 27 осіб (6 відділів головного офісу). Директор підприємства не був замовником даного дослідження, саме тому також мав змогу приймати участь у ньому. Також нами зазначалося, що

тривалість роботи працівника та демографічні показники не були важливими факторами відбору респондентів.

Охарактеризуємо більш детально методологію проведеного дослідження (див. табл.2.3).

Таблиця 2.4

Основна характеристика використаної методології проведення дослідження*

Метод дослідження	Інструмент дослідження	Характеристика	Спосіб розповсюдження
Тестування	Тест Майерса-Бріггса	<p>В його основі лежить психологічна теорія особистості К.Г. Юнга, яка складається з більш ніж 100 тверджень, які дають можливість описати особистість людини за п'ятьма складовими:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Екстравертність-Інтровертність 2. Свідомість – Інтуїція 3. Логіка – Принцип 4. Планування – Пошук 5. Впевненість у собі-Обережність 	Електронна пошта

Закінчення табл.. 2.4

1	2	3	4
Опитування	Опитний лист	<p>Відповідно до поставлених цілей дослідження, необхідно створити опитний лист.</p> <p>Структура опитного листа:</p> <p>Блок 1: Місія, цілі та позиціонування компанії</p> <p>Блок 2: Фірмовий стиль компанії</p> <p>Блок 3: Зовнішні комунікації та їх ефективність</p> <p>Блок 4: Корпоративна культура</p> <p>Блок 5: Соціально-демографічний блок</p>	Електронна пошта

**узагальнено автором*

Основний зміст тесту Майерса-Бріггса та ключ від нього, ми розмістили у дод. А.

Наразі, перейдемо до результатів, отриманих після проходження працівниками тесту (див. рис. 2.2):



Рис.2.2 Діаграма розподілу типів особистості відповідно до отриманих результатів

Відповідно до даної діаграми, ми розуміємо, що:

- 23,08% персоналу мають тип особистості «Цілитель»;
- Також 23,08% персоналу мають тип особистості «Композитор»;
- 15,38% персоналу мають тип особистості «Політик»;
- Також 15,38% персоналу мають тип особистості «Інспектор»;
- А також 7,69% розділились між типом «Умілець», «Чемпіон», та «Захисник».

Далі, методом двохвимірною аналізу, нами було визначено як, відповідно до відділів головного офісу, розосередились відповідні типи особистості працівників (табл.. 2.5). В подальшому ми зможемо використати цю інформацію при вдосконаленні комунікаційної програми підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

Таблиця 2.5

Розподіл респондентів відносно відділів та типів особистості

Відділ	Тип особистості			
Маркетинг, сервісний центр	«Умілець»	«Політик»		
Директор	«Цілитель»			
Виробничий департамент	«Політик»	«Композитор»	«Інспектор»	«Цілитель»
Постачання	«Композитор»			
Складальний департамент	«Чемпіон»			
Департамент технічного розвитку	«Композитор»	«Інспектор»		
ІТ	«Цілитель»			
Група технологічного супроводу	«Захисник»			

Наступним етап збору даних було проведення опитування респондентів шляхом створення опитного листка. Зовнішній вигляд опитного листка, та відповідно перелік питань, які були поставлені респондентам в ході дослідження ми розмістили у дод. Б.

Далі, перейдемо до аналізу отриманих відповідей респондентів. Опитний листок ми створювали таким чином, щоб він умовно був поділений на чотири блок, і кожен блок мав своє завдання та гіпотезу.

Саме так, перший блок питань визначає рівень обізнаності персоналу щодо місії компанії, її основні цілі та позиціонування. Відповідно сформована гіпотеза, що 65% персоналу мають достатній рівень обізнаності в цих поняттях.

За результатами опитування ми отримали наступні дані:

- 70% опитаних, знають, яка місія у компанії “Bronto”;
- 62% вважають, що це "Bronto" відкриті до співпраці з усім світом”;

- 62% вважають, що “Впровадження нового обладнання” є головною ціллю на 2020 рік;
- 77% вважають, що основне позиціонування компанії “Надійний постачальник якісного обладнання”.

Саме тому, ми прийшли до висновку, що основна гіпотеза підтверджена, і більшість персоналу дійсно добре обізнана щодо місії, позиціонування та її основних цілей на майбутній рік.

В другому блоці запитань нам важливо було дізнатись обізнаність персоналу щодо фірмового стилю компанії ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш», тому поставили ряд запитань і з отриманих відповідей виділили головні висновки, що:

- 58% респондентів не розуміють значення логотипу компанії;
- 44% вважають, що значення логотипу «Сила та велич», і 33% - «Надійність»;
- 75% вважають, що дизайн оновлювати не варто;
- А ті респонденти, які вважають, що варто (25%), запропонували змінити дизайн офіційного сайту (33%) та дизайн офісу.

Дані висновки підтверджують спростування основної гіпотези другого блоку, про те що 65% персоналу усвідомлюють використання назви ТМ «Bronto».

В третьому блоці для нас важливо було визначити рівень обізнаності персоналу щодо основних каналів комунікації, які застосовує компанія ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» в своїй маркетинговій діяльності, а також визначити їх ефективність. Головним завданням цього розділу було дізнатись, чи 70% працівників можуть вважати виставки, конференції та офіційний сайт основними каналами комунікації. І ось які результати були нами отримані:

- 32% респондентів обрали основною комунікацією виставкову діяльність компанії;
- 24% обрали комунікацію через конференції та семінари;

- 21% - комунікацію через основний сайт компанії;

А це означає, що загальна кількість 78%, і тому основна гіпотеза була підтверджена.

Четвертий блок запитань був направлений на визначення основних аспектів в баченні працівниками корпоративної культури підприємства. В ньому ми визначали: як працівники відносяться до впровадження щотижневих семінарів і тренінгів, яким чином вони б хотіли провести найближчий виїзний корпоратив, та чи порекомендували б вони компанію ТОВ «ЧеркасилеваторМаш» як гарного роботодавця. Ми перевіряли в цьому блоці гіпотезу, що 70% працівників вважають, що в компанії необхідно зміцнювати командний дух. І загалом нами було отримано наступні результати:

- 64% респондентів вважає, що компанія дбає про своїх працівників;
- 67% респондентів були б не проти запровадити щотижневі семінари та тренінги;
- “Теми для саморозвитку” стали найочікуванішими (67%) серед опитаних;
- “Піцца щоп’ятниці” (27%) є найбажанішим впровадженням серед респондентів;
- 92% вважають, що необхідно зміцнювати командний дух співробітників;
- більшість опитаних (69%) хотіли б провести корпоратив на природі;
- 77% рекомендують компанію, як роботодавця, своїм друзям та знайомим;

Як висновок, можемо підсумувати, що проведення даного опитування та анкетування дало нам змогу розробити та запропонувати до впровадження найякісніші рекомендації щодо підвищення якості обізнаності персоналу

щодо цілей, завдань та місії компанії, створення сценарію проведення виїзного корпоративну, та покращення умов праці. Всі ці та багато інших рекомендацій будуть представлені нами в розділі 3.

2.2. Оцінювання комунікацій ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш»

Перш ніж оцінювати комунікації на підприємстві ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш», ми звернулися до підручника Є. Ромата «Реклама», в якому автор наводить визначення «системи маркетингових комунікацій» як «комплексу, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [55].

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [22, с. 294].

На нашу думку, функціонуючу систему організації маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» слід розглядати в контексті інших напрямів маркетингу, таких як товарна, цінова та збутова політика. В цьому дослідженні доцільно буде використовувати метод 4P або комплекс маркетингу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» за 4P

Вид політики	Опис
Товарна (Product)	Асортимент: <ul style="list-style-type: none"> • екструдери; • олійні преси; • норії та транспортери; • виробництво паливних брекєтів та піллет; • екструзійні лінії; • біопаливо; • елеваторне обладнання.
Цінова (Price)	Цінова політика підприємства є абсолютно індивідуальною для кожного клієнта, адже напряду залежить від розмірів, комплексності устаткування обладнання, яке замовляє клієнт.

Закінчення табл.. 2.6

1	2
Збутова (Place)	Як вже зазначалось нам в п.2.1, то збутом займаються дилери в більш ніж 50-ти країнах світу. До того ж для постійних клієнтів діє знижка в 2% від 2 одиниць асортименту.
Комунікаційна (Promotion)	<p>Основні засоби маркетингових комунікацій, які застосовуються підприємством:</p> <ul style="list-style-type: none"> • реклама в соціальних мережах; • офіційний сайт; • ярмарково-виставкова діяльність; • event-маркетинг.

Далі детальніше проаналізуємо кожен із засобів маркетингових комунікацій, які використовує підприємство ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» у своїй діяльності.

1. Варто почати з одного з наймасштабніших та найефективніших, на нашу думку, засобів маркетингових комунікацій на ринку B2B – це event-маркетинг. Підприємство ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» є організатором щорічної міжнародної виставки-конференції EXTRUtec, яка проводилася в 2014 - 2019 і планується в 2020 роках [41]. Мета EXTRUtec - просування екструзійних технологічних рішень для створення ефективного і високоприбуткового бізнесу. Завдання - створити умови для успішного обміну досвідом між виробниками готових екструзійних продуктів, вченими і новачками в області екструзії. Основна увага приділялася практиці отримання готових продуктів. Під час демонстрації обладнання в роботі була показана технологія виробництва кормів для риб, домашніх тварин, а також технологія виробництва харчових текстуратів. Кожен міг побачити не тільки сам процес отримання готового продукту, але і ознайомитися з особливостями конструкції обладнання. Після демонстрації проходило

обговорення проблемних технологічних питань в форматі ток-шоу, де кожен міг задати питання, і група експертів, а також інші учасники знаходили правильну відповідь.

Для просування даного заходу використовувалися такі засоби маркетингових комунікацій (рис. 2.3):

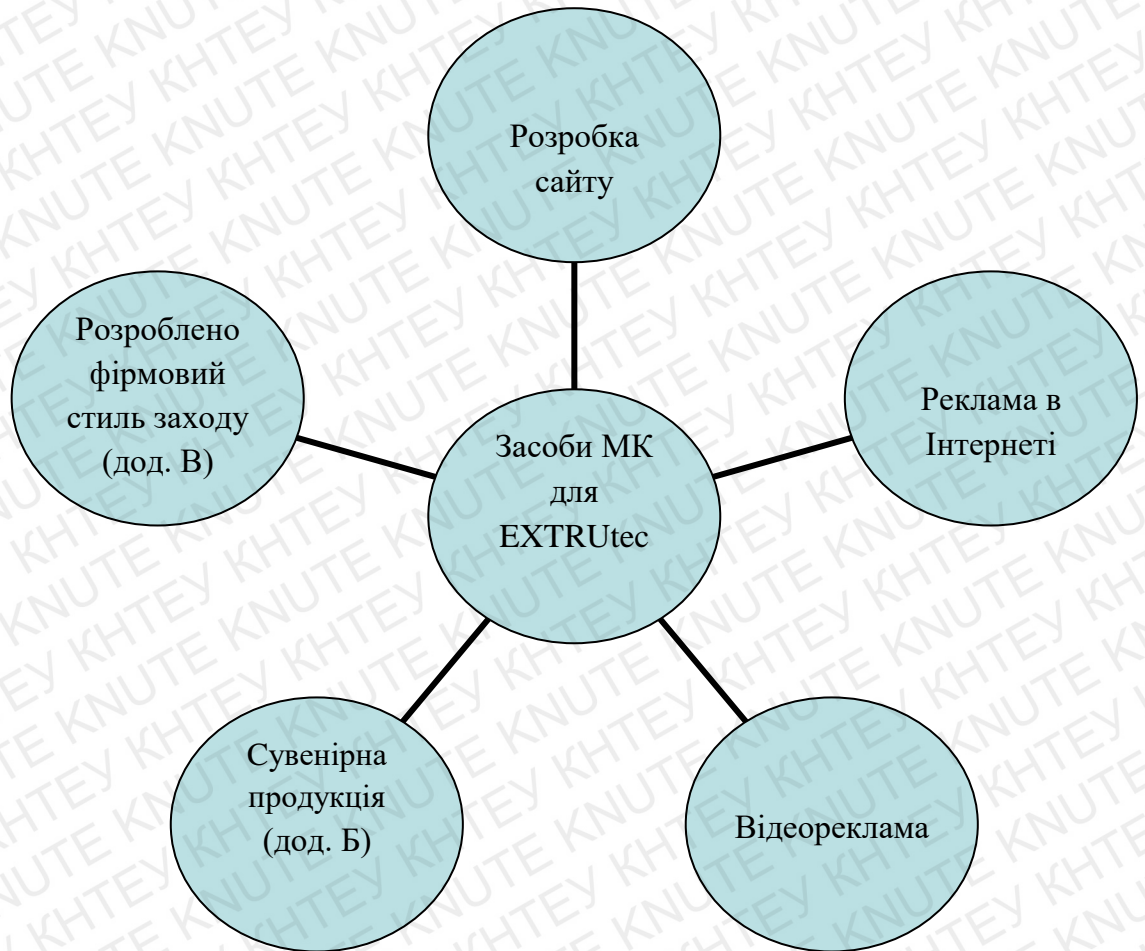


Рис. 2.3 Засоби МК, які використовувалися для просування EXRTUtec

2. Наступним і не менш важливим інструментом просування, який застосовує підприємство в своїй маркетинговій стратегії - це реклама в соціальних мережах. Наразі підприємство використовує такі канали як Facebook та Youtube, розроблячи для кожного з них відповідну стратегію

ведення акаунта. Відтак ми сформулювати порівняльну таблицю цих двох каналів і відповідно визначили лідера (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

**Порівняльна таблиця каналів просування підприємства ТОВ
«ЧеркасиЕлеваторМаш» в соціальних мережах**

Критерії порівняння	Канали просування	
	Facebook	Youtube
Особливі характеристики	Сторінка знайомить відвідувача з життям підприємства, його робітниками та обладнанням, яке воно виготовляє	Канал знайомить глядачів з особливостями того чи іншого обладнання; інформує про ті чи інші звіти щодо проведених заходів.
Наповнення (контент)	Сторінка, на якій публікуються останні новини підприємства, додаються фотографії виробів та робляться їх короткі описи.	Відео несуть в своїй більшості інформуючий та описовий характер, зображуючи безпосередньо вироби та кінцевий результат їх роботи.
Широта аудиторії	2 125 підписників	1 100 підписників
Відповідальна особа	Менеджер з маркетингу	Директор з маркетингу
Частота публікацій	1 раз на 5-7 днів	1 раз на 1-2 місяця
Зворотній зв'язок	8-10 позначок «Мені подобається» в середньому під публікацією	794 944 перегляди за 2009-2019 рр.

Аналізуючи порівняльну таблицю (табл. 2.8) ми можемо зробити висновок, що кожен канал комунікації працює в своєму особливому напрямку розвитку, відтак Facebook популяризує в більшості новини та

роботу підприємства, тоді як Youtube несе більше описово-технічну функцію та популяризує товар зі сторони його технічних особливостей та характеристик. Тож, застосування кожного з них є беззаперечно ефективним та підвищує комунікативний ефект діяльності підприємства.

3. Наступний, не менш важливий канал комунікації, це офіційний сайт підприємства [42]. Його інтерфейс поділяється на такі основні категорії (дод. В):

- Головна;
- Наша продукція;
- Новини;
- Бібліотека;
- Дилери;
- Контакти.

На «Головній» сторінці можна знайти асортимент товарів, вироблених підприємством, поділених за різновидами (наприклад, Екструдери, Екструзійні лінії, Олійні преси та інші).

Сторінка «Наша продукція» по своїй суті дублює «Головну» сторінку, за винятком заголовку Каталог.

В категорії «Новини» можна знайти новини підприємства проранжовані по датам, а «Бібліотека» є в свою чергу архівом, де можна знайти фото, відео, статті та сертифікати підприємства.

Категорія «Дилери» містить карту дилерських, які представляють продукцію ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» в різних куточках світу, а блок «Контакти» детально описує як клієнт може зв'язатись з підприємством.

Отже, можемо зробити висновок, що офіційний сайт підприємства виступає в ролі інтеративного каталогу, в якому клієнт може знайти технічні характеристики всіх виробів, переглянути відеоролики з їх використання та відразу звернутися за детальнішою інформацією до підприємства безпосередньо, або до дилера в залежності від країни перебування.

4. Переходимо до останнього інструменту просування, а саме ярмарково-виставкової діяльності. Підприємство ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» за всю свою історію існування приймало участь у різноманітних спеціалізованих виставках як в Україні, так і закордоном. Найчастіше відвідуваними країнами в питанні виставок на сьогоднішній день є Угорщина, Румунія, Єгипет та Індія. Це в свою чергу приносить підприємству:

- підвищення впізнаваності на промислових ринках світу;
- розширення бази дилерів та клієнтів по всьому світу;
- професійний розвиток штатних працівників, залучених до поїздок;
- нові поштовхи в розвитку маркетингової стратегії підприємства.

За даними маркетингового відділу на рекламу та інші комунікаційні засоби підприємством ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» на 2019 рік було виділено близько 1 млн. гривень. Кошти було розподілено таким чином (табл..2.8):

Таблиця 2.8

Розподіл рекламного бюджету за 2019 рік

Засіб комунікації	Опис засобу комунікації	Виділені кошти, грн
Event-маркетинг	Організація заходу, друк матеріалів (буклетів, журналів), відео- та фотозйомка, фуршет	310 000
Виставкова діяльність	Організація стенду, друк матеріалів (буклетів, журналів), друк банерів.	240 000
Веб-сайт	Оформлення офіційного сайту ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш»	123 000
	Оформлення сайту EXTRUtec	103 000
Соціальні мережі	Розміщення реклами в Facebook, відеозйомка	237 500
Непередбачені витрати	Непередбачені витрати	-13 500

Отже, аналіз функціонуючої системи організації маркетингових комунікацій виробничого підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» дав нам розуміння того, що основні засоби маркетингових комунікацій, які застосовує підприємство – це event-маркетинг, реклама в соціальних мережах, підтримка офіційного сайту та ярмарково- виставкова діяльність. Кожен з інструментів використовується відповідно до поставлених цілей маркетингового відділу, та приносить підприємству ефективність, доповнюючи один одного.

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах клієнтів і конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі.

Використовують також експериментальні методи визначення ефекту від рекламних заходів, коли проводиться тестування міст або регіонів щодо дій споживачів та їхньої поведінки під час проведення локальних рекламних заходів. Результати тестів порівнюються з даними контрольних тестувань аналогічних аудиторій. Різниця в обсягах продажу поширюється на весь потенційний ринок.

Знаючи оцінку кожного з цих параметрів і вагомість його з-поміж інших, можна підрахувати загальний (комунікативний) імідж підприємства.

Усе сказане стосується загальної картини впливу маркетингової політики комунікацій на результати діяльності підприємства.

Але необхідно з'ясувати і роль кожного з окремих напрямів діяльності маркетингової політики комунікацій, не забуваючи і про так званий синергетичний ефект. Це означає, що одночасне застосування комплексу маркетингових комунікацій дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих чинників, якби вони діяли поодиноці. Класичний вислів

«ціле завжди є більшим за просту суму його окремих частин» ідеально підтверджується саме щодо маркетингових комунікацій [73, с.78].

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Таким чином, в нашому дослідженні ми вирішили визначити відсотковий внесок в розвиток комунікаційної програми виробництва окремими його інструментами. Варто зазначити, що за даними маркетингового відділу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» нам відомо, що маркетингова програма підприємства принесла йому +12% річного збуту за 2020 рік. Відтак, користуючись попереднім аналізом, ми вирішили результат позначити за 100%, а кожному інструменту віддати ту долю, яку, на нашу думку, він привніс в отриманий результат (рис. 2.4).

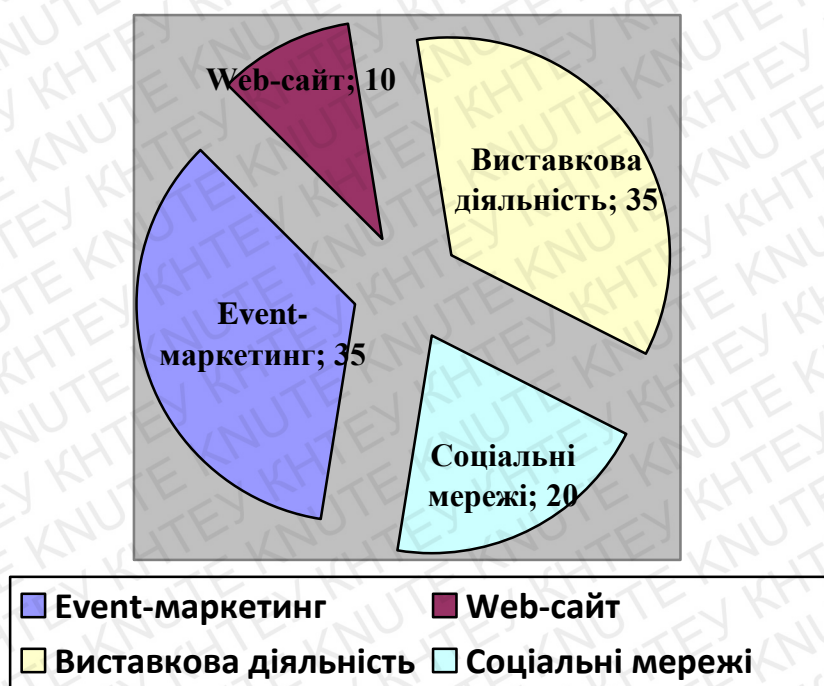


Рис. 2.4 Діаграма розподілу впливу інструментів в програмі просування

Отже, за діаграмою розподілу впливу інструментів просування на маркетингову програму підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш», ми можемо зробити висновок, що найбільший ефект приносять в рівному значенні event-маркетинг, а сама практичні конференції EXTRUtec, які щорічно проводяться на території заводу, а також виставкова діяльність, в якій підприємство регулярно приймає участь як на території України, так і за її межами. Соціальні мережі мають лише 20% від 100%, оскільки охоплюють меншу аудиторію, і не приносять прямих продажів та замовлень, на відміну від двох попередніх інструментів. І найменше значення, на нашу думку, офіційного сайту для програми просування. Оскільки наповнення в більшій мірі несе інформаційний характер, та в меншій мірі закликає клієнтів до зворотнього зв'язку. Проте, незважаючи на це, в комплексі, всі вони дають заплановані результати, та приводять підприємство ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» до поставлених цілей.

Тож як висновок можемо підсумувати:

- існує два типи оцінки маркетингових комунікацій – еспериментальним методом та синергічним методом;
- найефективніші канали просування в маркетинговій програмі підприємства – event-маркетинг та ярмарково-виставкова діяльність;
- більшого ефекту в досягненні маркетингових цілей приносить застосування інтегрованих комунікацій в програмі просування підприємства.

РОЗДІЛ 3

Напрями удосконалення корпоративного іміджу ТОВ

«ЧеркасиЕлеваторМаш» засобами реклами

3.1 Розроблення корпоративної комунікаційної програми на підтримку іміджу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

В завершенні роботи пропонуємо декілька комунікаційних проектів, які на нашу думку, істотно змінять бачення керівництва підприємства до важливості застосування різноманітних маркетингових та комунікаційних інструментів та продемонструємо їх ефективність та результативність для підтримки корпоративного іміджу підприємства. До того ж, у цьому розділі ми представимо рекомендації, які були розроблені нами в ході опитування персоналу підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

Перш за все, зазначаємо, що опрацювання великої кількості навчальної та дослідницької літератури, а також безпосередній аналіз конкурентного середовища та роботи маркетингової служби підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» дали нам зрозуміти, що застосування лише одного з елементів системи маркетингових комунікацій, є абсолютно неефективним. Сучасний світ інновацій та маркетингових досліджень диктують нам необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, для якнайшвидшого досягнення поставлених підприємством цілей та завдань.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт. Він визначив інтегровані маркетингові комунікації як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [45, с. 35].

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого

продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр. [61, с. 67].

Забезпечення інтегрованості маркетингових рішень у діяльності промислових підприємств не є легким. Це виникає, зокрема, з того, що багато сфер, які мають вплив на кінцеву форму маркетингових заходів, знаходяться поза безпосереднім контролем директора з маркетингу. Тому необхідно забезпечити співпрацю представників інших функціональних підрозділів для координації процесів, які впливають на ефективність маркетингових заходів.

Тож, для підтримки корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» ми пропонуємо застосувати такі елементи маркетингових комунікацій як спонсорство, формування суспільної думки та популяризація, що в класичному розумінні є зв'язками з громадськістю. Кожен з цих елементів ми детальніше проаналізуємо у вигляді окремої кампанії за наступним планом:

1. Опис майбутньої кампанії
2. Її цілі та завдання
3. Цільова аудиторія, яку вони будуть направлені
4. Бюджет
5. Макети (за можливості)

Почнемо з першого елемента, обраного нами для просування компанії на локальному рівні – це спонсорство. Ми вважаємо доцільним обрання саме цього елемента системи маркетингових комунікацій, оскільки за багато років роботи підприємства, воно ніколи не приймало участь в заході в ролі спонсора.

Для прикладу ми обрали міжнародний агропромисловий експо-фест AGROSHOW Ukraine 2020. Це щорічний сучасний формат виставки, який поєднав в собі комерційну, ділову та розважальну платформи. Сьогодні AGROSHOW – це ділове середовище у географічному центрі – м. Черкаси,

що об'єднує інтереси компаній-учасників з різних регіонів України, з-за кордону та більше 5000 відвідувачів щороку. Це місце для діалогу приватного бізнесу, держави, профільних асоціацій та іноземних представників.

У 2020 році виставка проходитиме під гаслом: «Покажи, як ти можеш!» задля стимулювання учасників представити свою компанію на виставці по-новому, використовуючи широкий спектр маркетингових інструментів, що надають організатори AGROSHOW, які відкриті до ідей учасників та готові допомогти в їх реалізації.

Ціль використання саме цього елемента системи маркетингових комунікацій полягає в популяризації підприємства широкій аудиторії вузькоспеціалізованих компаній, які можуть бути зацікавлені в подальшому використанні послуг підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

Завданням є знайомство з представниками компаній, обмін візитівками та корисною інформацією щодо товарів та послуг одне одного.

Відповідно представники даних компаній і будуть цільовою аудиторією, на яку будуть спрямовані всі елементи рекламної та комунікаційної кампанії.

Для такого засобу комунікації необхідно розрахувати бюджет. Організаторами даного заходу було розроблено спонсорський пакет до якого входить:

- 5 учасників від компанії;
- необладнаний стенд 18 кв.м;
- можливість зробити презентацію компанії в рамках ділової програми (тривалість 20 хв.);
- можливість виступити з вітальним словом на відкритті виставки;
- стрічки для бейджів з логотипом Спонсора;
- фуршет для експонентів і спеціальних гостей (закритий захід), приміщення брендується рекламними матеріалами Спонсора;

- розміщення логотипа Спонсора на запрошеннях на фуршет;
- можливість виставити техніку, рухомий склад на відкритому майданчику перед входом в хол -кількість одиниць техніки необмежена;
- розміщення банера Спонсора (2 од.) в зоні реєстрації;
- включення промо-матеріалів Спонсора в пакет документації та роздача всім гостям заходу на реєстрацію;
- друк макета (2 А4 повнокольоровий) в каталозі заходу (внутрішні сторінки);
- логотип компанії на всіх друкованих та електронних матеріалах заходу;
- запрошення на фуршет (для 5 гостей);

Вартість такого спонсорського пакету 4 євро, або 120 000 грн.

Ми створили макет зображення офіційного сайту AGROSHOW Ukraine 2020, де компанія «BRONTO» виступає генеральним спонсором (рис. 3.1).

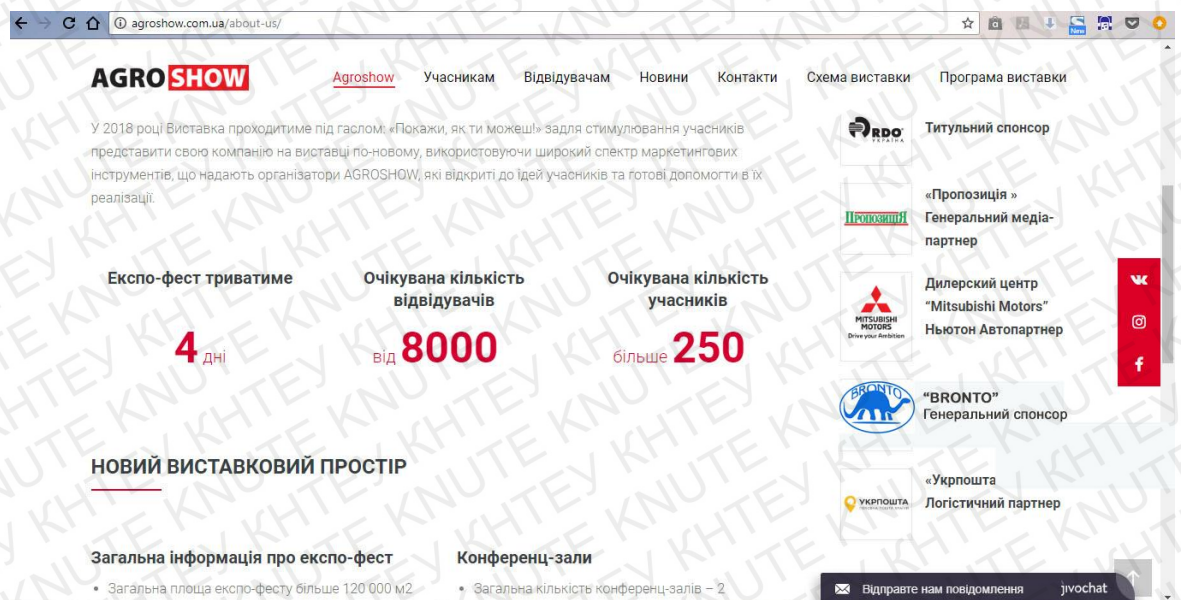


Рис. 3.1 Запропонований макет офіційного сайту AGROSHOW Ukraine 2020

Тож, ми вважаємо, що доцільність використання даного елементу системи маркетингових комунікацій буде ефективним з точки зору популяризації, розширення клієнтської бази та стимулювання попиту на товари та послуги підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш». А в комплексі з іншими запропонованими нами комунікаційними кампаніями сприятиме якнайшвидшому досягненню поставлених маркетинговою службою цілей. Відтак, розглянемо наступний елемент оновленої комунікаційної кампанії.

Формування суспільної думки, ми вважаємо, є досить ефективним інструментом для оновленої комунікаційної кампанії ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш». Оскільки система маркетингових комунікацій для підприємств B2B ринку є досить специфічною, адже основні комунікаційні елементи є ефективними лише у взаємозв'язку з додатковими, тобто результат приносить їх інтегрованість.

В основі організації громадської думки лежить ідея про сумлінну роботу в інтересах публіки. Жодна з фірм не може похвалитися тим, що вона вжила всіх можливих заходів щодо цього. Громадська думка постійно змінюється залежно від побаченого, почутого, прочитаного, а також від реального досвіду. План заходів щодо організації громадської думки має складатися з урахуванням можливості оперативної зміни під впливом тих чи інших подій. Скидання промислових відходів забруднює місцеві води, підвищена задимленість створює загрозу здоров'ю, а невиразні фабричні корпуси псують місцевий ландшафт. Загальним джерелом проблем, пов'язаних з формуванням громадської думки, є постійне прагнення керівників підрозділів великих фірм домогтися найкращих економічних показників, які іноді завдають шкоди роздрібним постачальникам і конкурентам.

Виходячи з цього, ми пропонуємо створити річний звіт, в якому будуть описані дані та відомості про розподіл дивідендів, викладення цілей діяльності та офіційної політики підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

Ціль даної кампанії в тому, щоб продемонструвати громадськості міста Черкаси, а то і всій країні свою соціальну відповідальність, дотримання європейських стандартів якості та турботу про навколишнє середовище. Завдання – поширення даного звіту на офіційному сайті підприємства, в спеціалізованих засобах масової інформації локального та національного рівня.

Цільовою аудиторією є населення України та безпосередня громадськість міста Черкаси, в якому розташоване підприємство.

Розраховуючи бюджет даної кампанії, ми прийшли до висновку, що написанням даного звіту займатиметься асистент директора маркетингового відділу, а вже готова робота перейде до рук менеджера по рекламі, який і розмістить на всіх офіційних ресурсах підприємства в Інтернеті. Тому бюджет даної кампанії 0 грн.

Ми вважаємо, що для підвищення доступності інформації для населення, доцільно буде створити звіт у вигляді інфографіки, тобто з додаванням рисунків, таблиць та діаграм.

Таким чином, формування громадської думки не є безпосереднім знаряддям маркетингу, від якого можна чекати негайного зростання продажу. Воно, скоріше, засіб створення атмосфери чи клімату, сприятливих для збутової діяльності фірми.

Наступний елемент системи маркетингових комунікацій, який ми виділили для створення оновленої програми проосування ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш», це популяризація, або класичний метод зв'язків з громадськістю.

Паблік релейшнз, або зв'язок з громадськістю, це планова, безперервна діяльність по створенню і розвитку всестороннього розуміння і довіри громадськості до фірми, її значущості та іміджу. Зв'язки з громадськістю налагоджуються і здійснюються за трьома основними напрямками:

- формування зв'язків із засобами масової інформації;
- організація зв'язків з цільовими аудиторіями;
- установа зв'язків з державними і громадськими організаціями і об'єднаннями.

Багато рекламних агентств здатні вести роботу з організації популяризації своєї клієнтурі, одержуючи за це винагороду у вигляді гонорару. Деякі промислові фірми використовують послуги експертів у цій галузі, інші укладають договори з фірмами, які спеціалізуються в галузі формування суспільної думки, і вводять заходи з популяризації до своїх програм формування суспільної думки. Фірмовий журнал, розповсюджуваний серед клієнтурі, також може бути засобом популяризації.

Методи оцінювання ефективності популяризації не розроблені на такому рівні, як методи оцінювання ефективності платної реклами. Однак корисні вихідні дані можна отримати, підрахувавши обсяг і тип публікацій у журналах, а також їхній характер.

Від так, ми пропонуємо створити на замовлення інформаційну публікацію у вигляді прес-релізу про проведення щорічної міжнародної виставки-конференції EXTRUtec 2020. В ній будуть описані теми, які були винесені на обговорення, опубліковані фото товарів, представлених на виставці та коротке інтерв'ю власника підприємства. Публікація буде розміщена в спеціалізованих виданнях «АГРО Вісті» та «Промисловість України».

Ціль та завдання даного елемента полягає в тому, щоб проінформувати цільову аудиторію про проведення даного заходу, його особливості та запросити прийняти участь в подібному заході наступного року.

Цільова аудиторія - це читачі галузевих журналів «АГРО Вісті» та «Промисловість України», які зацікавлені в різноманітному роду виставках-

конференціях, та які розуміються на особливостях товарів представлених на них.

Бюджет, який необхідно виділити для даного засобу комунікації:

Таблиця 3.2

Бюджет для PR-публікації в 2020 році

Журнал	Площа	Вартість, у.од	Вартість, грн.	Дата публікації
«АГРО Вісті»	A4	2000	52 057	№ 378, березень 2020 року
«Промисловість України»	A4	2700	70 277	№ 45, червень 2020 року

Ми вважаємо, що даний інструмент має точну цільову спрямованість та допоможе підвищити відвідуваність виставки наступного року та створить імідж підприємства, яке відкрите до знайомства з новими клієнтами та постачальниками.

Підсумовуючи третій розділ даної роботи можемо зробити висновок, що для удосконалення організації комунікаційної діяльності виробничого підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» ми обрали такі напрями як:

- оновлення комунікаційної стратегії у вигляді створення промислового бренду з визначеними цінностями та філософією;
- поповнення маркетингової служби підприємства двома співробітниками;
- вдосконалення комунікаційної програми підприємства новими інструментами просування.

Бюджет, який необхідно виділити для проведення оновлених комунікаційних кампанії складає – 242 334 грн.

Ми вважаємо, що використання запропонованих нами напрямків вдосконалення призведе до покращення показників результативності та впливості підприємства як сильного гравця на ринку промисловості.

Виходячи з результатів проведеного нами дослідження, ми також пропонуємо перелік рекомендацій щодо підвищення корпоративного іміджу компанії серед співробітників головного офісу ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш».

По-перше, ми пропонуємо маркетинговому відділу підготувати коротку презентацію про основні цілі компанії, позиціонування та місію, задля підвищення знань щодо цього. Адже як показало опитування, не всім співробітникам чітко зрозуміло ці основні поняття компанії.

По-друге, ми вважаємо, що необхідно спланувати літній виїзний корпоратив, на якому застосувати бізнес гру, яка буде побудована на результатах тесту Майерса-Бріггса. Це дасть можливість зміцнити командний дух співробітників, оскільки анкетування показало, що більшість людей в головному офісі вважають це за потрібне.

І наприкінці, ми пропонуємо запросити впливово спікера та провести тренінг на тему ефективного тайм-менеджменту. Ми вважаємо, що це значно вплине на мотивацію персоналу та посприє створенню іміджу компанії, яка піклується про розвиток своїх працівників.

Отже, завдяки переліченим вище рекомендаціям компанія ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» зможе покращити як внутрішній, так і зовнішній свій імідж, посприє покращенню маркетингових комунікацій та підвищить свою впізнаваність на ринку промисловості.

3.2 Організація рекламної діяльності ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» на виставках

Як вже стало нам відомо з попередній розділів, компанія ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» активно приймає участь у різноманітних виставках як на території України, так і поза її межами.

Виставково-ярмаркова діяльність є системою професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що викликано потребами виробництва, розподілу, обміну чи споживання. В їх основі лежить підготовка, проведення і завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарок, презентацій і заходів (прес-конференцій, семінарів, симпозіумів, конгресів), які попереджують безпосередню роздрібну торгівлю і забезпечують взаємозв'язок і розвиток виробничих процесів у суспільстві.

Підприємство ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» займається виставковою діяльністю вже протягом багатьох років. Проте, ми вважаємо, що цей напрямок діяльності недостатньо висвітлюється в основних каналах комунікації підприємства. Так, нещодавно, 29 жовтня в місті Бухарест (Румунія) проходила виставка «Indagra», в якій компанія «Bronto» приймала участь. Проте, жодних публікацій та звітувань перед клієнтами та громадськістю ми не помітили.

Адже, ми вважаємо, що подібного роду звіти допомагають підтримувати імідж компанії, як такої, яка активно займається залученням різноманітних каналів комунікації. До того ж, опитування працівників компанії показало, що вони вважають виставкову діяльність однією із найуспішніших, найефективніших каналів комунікації з клієнтами компанії.

Саме тому, в цьому пункті ми пропонуємо свої рекомендації, щодо виставкової діяльності підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» на наступний 2020 рік.

Перш за все, ми пропонуємо створити короткий пост-реліз та розіслати його в основні видання промислової галузі. В ньому необхідно описати, що відбувало, де відбувалось, та коли це було. Зразок такого релізу ми розмістили в додатках до цієї роботи (дод. Д).

Наступний крок, це розміщення тексту пост- релізу на головній сторінці в мережі Facebook. В другому розділі цієї роботи ми проаналізували, що така соціальна мережа як Facebook є одним із основних каналів комунікації для підприємства. Саме тому, ми вважаємо доцільно буде розмістити пост з текстом та фото, для підтримки іміджу компанії в соціальних мережах.

Ну і наостанок, обов'язковим буде розміщенні тексту пост- релізу на офіційному сайті підприємства. Для цього спеціально створена сторінка «Новини», в якій прес-секретар компанії публікує основні новини. До того ж, ми пропонуємо в цій новині додати інформацію про те, які працівники компанії відвідували цю виставку разом з керівництвом, і яку основну інформацію вони для себе почерпнули. Ми вважаємо, що це дасть додаткову мотивацію як для цих людей, так і для інших працівників краще працювати, аби теж мати змогу отримувати такі виїзди закордон.

Отже, на нашу думку, всі ці рекомендації посприяють ефективній підтримці іміджу компанії як внутрішньо, так і зовнішньо. Оскільки, зацікавлені клієнти компанії будуть розуміти наскільки ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» розвинена компанія в багатьох напрямках промисловості.

До того ж внутрішній імідж компанії також суттєво зміцниться, за рахунок підкреслення компетентності працівників в тій чи іншій сфері промислової діяльності.

ВИСНОВКИ

Отже, імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіють продукти компанії: якість, дизайн, популярність бренду; послуги, що надаються підприємством, і система знижок; ціна продукту; уявлення споживачів про місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль.

Підприємство ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» - це провідний виробник та експортер екструзійних систем. Історія виникнення підприємства сягає далекого 1967 року, тоді як торгова марка «BRONTO» виникає вже в недалекому 1998 році, а з кожним роком виробництво лише набирає обертів і успішно функціонує сьогодні. Екструзійні системи, виготовлені підприємством дозволяють виробляти корми для сільськогосподарських і домашніх тварин, корми для риби, котів та собак; віджимати рослинну олію та виготовляти різні види твердого біопалива.

Нами було детально розглянуто конкурентне середовище підприємства та ми прийшли до висновку, що досліджуване підприємство так і його найближчі конкуренти є орієнтованими на збут товарів та надання послуг з подальшого обслуговування великих заводів і промислових установ, а переважна більшість клієнтів підприємства «інноваційно-орієнтовані» та консервативні компанії.

Основним дослідженням даного проекту було проведення анкетування працівників головного офісу підприємства ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш». Це дало нам змогу визначити:

- рівень обізнаності персоналу щодо місії компанії, її основних цілей та позиціонування;
- обізнаність персоналу щодо фірмового стилю компанії;
- рівень обізнаності щодо існуючих каналів комунікації та їх ефективності;

- основні аспекти в баченні працівниками корпоративної культури підприємства.

Ми вважаємо отриману інформацію дуже цінною для нас, оскільки вона зібрана від першоджерел. Завдяки цій інформації нами було розроблено низку рекомендацій, які, на нашу думку, ефективно зможуть вплинути на виявлені проблеми як у зовнішньому, так і внутрішньому іміджі компанії.

Як ми вже знали раніше, підприємство ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш» займається виставковою діяльністю вже протягом багатьох років. Проте, ми вважаємо, що цей напрямок діяльності недостатньо висвітлюється в основних каналах комунікації підприємства. Саме тому ми запропонували деякі рекомендації і щодо цього виду діяльності підприємства.

До того ж ми пропонуємо вдосконалити комунікаційну програму підприємства новими інструментами просування, такими як спонсорство, формування громадської думки та популяризація.

Оновлені програми було описано за таким планом:

1. Опис майбутньої кампанії
2. Її цілі та завдання
3. Цільова аудиторія, яку вони будуть направлені
4. Бюджет
5. Макети (за можливості)

Це дало змогу детально проаналізувати запропоновані нами засоби маркетингових комунікацій та виділені на них бюджети.

Підсумовуючи все вище сказане, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій.

Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Ми вважаємо, що використання запропонованих нами напрямків вдосконалення призведе до покращення показників результативності та впливості підприємства як сильного гравця на ринку промисловості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг/ И.М. Акимова. – К.: О-во «Знання», КОО , 2000.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 – 440 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Далектика, 2001. – 608 с.
4. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidприємства/>.
5. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии / Афанасьев С. В. - Барнаул, 2003. - 26 с.
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для ВУЗов/ Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2004. – 703 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посібн. / Л.В.Балабанова, А.В.Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
8. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход [Текст] / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). – СПб., 2001. – 860 с.
9. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
10. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч.посібник / Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 256 с.

11. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%96%D0%B7_%D1%83%D1%81%D1%82_%D0%B2_%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0. – Назва з екрану.
12. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C>. – Назва з екрану.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ А.В. Войчак – К.: вид-во КНЕУ, 1998.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів/ С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
16. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник/ В.Г. Герасимчук – К.: Вища шк., 1994.
17. Голова А.Г. Інтегровані маркетингові комунікації // Маркетинг в Росії і за кордоном/ А.Г. Голова - 2006. - №10.- С. 37-46.
18. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник/ Е.П. Голубков – М.: «ДИС», 1999.
19. DOU [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua>
20. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>. – Назва з екрану.
21. Дебелак Д. Магия маркетинга. Советы эксперта по малому бизнесу/ Д. Дебелак – М.: София, 2001. – 288 с.

22. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие : Пер. с нем Под ред. И.С. Минко/ Е. Дихтль, Х.Хершген – М.: Высшая шк., ИНФРА-М, 1996.
23. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: учеб. пособие/ В.С. Ефремов – М.: Финпресс, 1998.
24. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2001.
25. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг –Ч. 1 и 2. – М.: ООО Фирма «Благовест – В», 2002.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999
27. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. – М.: Экспертное бюро, 2002. – 112 с.
28. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вироника, Основы маркетинга: Пер.с англ. – 2-е европ. изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург: Издат. дом «Вильямс», 1998 – 1056 с.
29. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67-70
30. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки [Текст] / Дж. М. Лэйхифф ; Пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – СПб.: Питер и др., 2008. – 686 с.
31. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)__25).
32. Мазілка І. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Є.І. Мазілка.- М.: Ексмо, 2010. - 240 с.
33. Маркетинг: Організаційні структури маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-4/4-funkciie-ta-vidi-organizacijnih-struktur-marketingu-pidpriemstva>. - Назва з екрану.

34. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
35. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков.-М.: Экономистъ, 2003. - 568с.
36. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях / [Шведенко В.В., Тяжов А.И., Кerpелева А.В. и др.]. — Кострома: Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А.Некрасова, 2005. — 117 с.
37. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.; пер. с англ. М.А. Майорова. — М. : Дело, 2000. — 704с.
38. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
39. Моисеев В.А. Паблик Рилейшнз — средство социальной коммуникации (Теория и практика) / В.А. Моисеев. — К. : Дакор., 2002. — 506 с.
40. Музикант В.Л. Интегровані маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ В.Л. Музикант.- М. : ВЦ РІОР, НДЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
41. Офіційний сайт EXTRUtec [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://extrutech.org>. – Назва з екрану.

42. Офіційний сайт EXTRUtec [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://bronto.ua/ua/>. – Назва з екрану.
43. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 294–295.
44. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб.для студентов / А.П. Пакрухин. — [3-е изд.]. — М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
45. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
46. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии/ П.Г. Перерва - Харьков: Основа, 1992.
47. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ., под ред. В. Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993.
48. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. навч. посібник/ В.Р. Прауде - К.: Вища шк., 1994
49. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
50. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. - Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 204 с.
51. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підручник. / За ред. А.О. Старостиної . – К.: Іван Федоров, 1997.
52. Приходченко Я. В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011 – 49 с.
53. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
54. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник/А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков.- М. : Вузівський підручник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
55. Ромат Е. Реклама : [учебник для вузов] / Е. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

56. Ромат Е. В, Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения/ Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
57. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 608 с.
58. Святненко Ю.В. Промисловий маркетинг: Навч. Посібник/ Ю.В. Святненко – К.: МАУП, 2001.
59. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181
60. Синяєва І.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетингові комунікації: Підручник/ І.М. Синяєва - М. : Дашков і К, 2008 - 384 с.
61. Смит П. Маркетинговые коммуникации/ П. Смит - М., 1993. - 295 с.
62. Сребнік Б.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Б.В Сребніков - М. : Вища школа, 2005.- 360 с.
63. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов. — Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. — 321 с.
64. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер ; пер.с англ. В.Г. Быстров, М.В. Ткаченко. — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
65. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник/ Р.А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
66. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61. Смит П. Маркетинговые коммуникации. - М., 1993. - 295 с.
67. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, посібник/ В.Б Ходяченко - СПб. : Изд-во С. -петерб. Ун-ту, 2001. - 324 с.

68. Шаповалова І.В. Конкуренція, конкурентні переваги та конкурентоспроможність: сутнісний аспект / І.В. Шаповалова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДонНУ. – 2003. – Вип. 178. – 338 с.
69. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 271с.
70. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практич. пособие/ Л.С. Шевченко – Харьков: Консум, 2000.
71. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.
72. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Учеб. пособие / О.У. Юлдашева. — СПбУЭФ. — СПб., 1998. — 196 с.
73. Ястремська О. М., Челенко Ю. В. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу. – ХНЕУ – 2008. – 325 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

1. Ви абсолютно виснажені, тиждень був довгим і не найвдалішим. Як проведете вихідні?

- Наберу друзям, дізнаюся, які у них плани. Чув, відкрився новий ресторан / в прокат вийшла смішна комедія / в пейнтбольному клубі знижки. Потрібно вибратися всім разом. – **Е**
- Переведу телефон в режим «Не турбувати», залишуся вдома. Ввімкну новий епізод улюбленого серіалу, зберу пазл, полежу в ванні з книжкою. – **І**

2. Яке з двох описів більше підходить вам?

- Найважливіше для мене те, що відбувається тут і зараз. Я відштовхуюсь від реального стану справ, звертаю увагу на деталі. – **S**
- Факти – це нудно. Я люблю мріяти і складати сценарії майбутніх подій. Найбільше охоче покладаюся на інтуїцію, ніж на якісь дані. – **N**

3. Компанія – конкурент вашого роботодавця намагається вас переманити. Ви сумніваєтеся: там набагато більше платять, але тут прекрасний колектив та й начальник відділу натякнув, що рекомендує вас керівництву перед відходом на пенсію. Як будете приймати рішення?

- Вивчу всю доступну інформацію про компанію-конкурента, пораджуся зі знайомим HR-менеджером, намалюю таблицю «за і проти». У таких справах важливо все тверезо оцінити і зважити. – **T**
- Прислухаюся до власних почуттів і відчуттів. Завжди намагаюся йти за покликом серця. – **F**

4. До весілля ваших близьких друзів 2 тижні. Як справи з підготовкою?

- Я вже місяць тому вибрала саксофоніста, який виконає попури з пісень наших шкільних років / збрала презентацію з фотографій пари з першої миті їхнього знайомства / склала поему / випрасувала костюм / записалася на макіяж і укладку. Вважаю за краще бути у всеозброєнні. – **J**
- Навіщо готуватися? Я буду веселитися і насолоджуватися святом, а тост скажу експромтом, від душі. Все найкраще трапляється спонтанно. – **P**

Продовження додатку А.

Ключ:

ESTJ – управлінець

Практичний і послідовний, він обожнює порядок у всьому, планувати і займатися організацією. Але найбільше – переконувати тих, які оточують у своїй правоті і схилити до власної точки зору. Тверезо дивиться на життя і довіряє насамперед фактам.

Відкритий для спілкування, нових знайомств і галасливих компаній. Не забуває піклуватися про близьких і вміє виявляти свою любов.

11% чоловіків, 6% жінок

ENTJ – КОМАНДИР

Для нього життя – боротьба і екстрим. Саме так він пізнає тих, які оточують і себе. Сміливий і ризиковий, він легко надихається і починає щось нове. В той самий час адекватно оцінює свої здібності – як сильні, так і слабкі сторони.

Тонко відчуває тенденції, відкритий для свіжих ідей. Мислить позитивно. Обожнює спорт і все, що з ним пов'язано.

3% чоловіків, 1% жінок

ESFJ – УЧИТЕЛЬ

Прекрасно ладнає з людьми, душа будь-якої компанії. Так само уважний і турботливий, завжди готовий прийти на допомогу, навіть, якщо доведеться пожертвувати власними інтересами заради іншої людини.

При цьому в своїх справах дуже самостійний і, як правило, всього домагається без сторонньої допомоги. Від близьких чекає тільки емоційної підтримки.

17% жінок, 8% чоловіків

ESTP – МАРШАЛ

«Головне не перемога, а участь» – це не про нього. Прагне за всяку ціну досягти своєї мети, навіть, якщо доведеться застосовувати фізичну силу. Дотримується чіткого плану дій, не виносить підпорядкування і компромісів.

Природжений борець, рухливий, але зібраний. Здатний об'єктивно оцінити навіть стресову ситуацію і дати швидку, точну відповідь.

Продовження додатку А.

6% чоловіків, 3% жінок

ENFJ – НАСТАВНИК

Емоційний, красномовний, з виразною мімікою і розвинутою жестикуляцією. Розуміє і переносить на себе емоції інших людей, вловлює навіть найменшу нещирість. У любові недовірливий і ревнивий.

Часто буває готовий до тих чи інших подій, володіючи здатністю передчувати їх заздалегідь.

3% жінок, 2% чоловіків

ENTP – ВИНАХІДНИК

Генератор ідей, перебуває в безперервному створенні чогось нового. Швидко адаптується в незвичних умовах, з легкістю освоює різні методи роботи.

Часто через свою нелюбов до традицій і рутини змінює професійні сфери і хобі, стає новатором і першопрохідцем. Що важливо, здатний не тільки створювати ідею, а й доносити її суть до інших, приймати рішення і втілювати задумане в життя.

4% чоловіків, 2% жінок

ESFP – ПОЛІТИК

Майстерно визначає можливості тих, які оточують і нерідко використовує це з метою маніпуляції. У спілкуванні з людьми керується в першу чергу власними інтересами, проте прагне справити на них враження і створити образ непересічної особистості.

Обома ногами в теперішній миті, не любить даремно витратити час. Чекає швидких результатів, не терпить бюрократії і тяганини.

10% жінок, 7% чоловіків

ENFP – ЧЕМПІОН

Енергійний і допитливий, з яскраво вираженим творчим началом. Поєднує в собі риси і екстраверта, і інтроверта, а тому не тільки вміє знаходити спільну мову з людьми, але і добре їх відчуває. Здатний співпереживати і давати слушні поради.

Продовження додатку А.

Сприймає життя у всьому різноманітті його можливостей, володіє розвинутою фантазією і високим рівнем інтелекту. Дуже гармонійна особистість, здатна зберігати баланс навіть при постійній зміні обставин.

10% жінок, 6% чоловіків

INFP – ЦЛИТЕЛЬ

Лірик і мрійник, ставить на перше місце внутрішню гармонію, згоду з самим собою. Більшість роздумів направляє вглиб самого себе, але при цьому здатний інтуїтивно прогнозувати події і добре розбиратися в людях.

Любить наряджатися, намагається добре виглядати в будь-яких обставинах. Немає схильності до економії і часто втрачає відчуття часу і реальності того, що відбувається.

5% жінок, 4% чоловіків

ISFP – КОМПОЗИТОР

Вміє знаходити радість у простих речах, спокійно переносить рутину і одноманітність. Любить відчувати себе потрібним, а тому завжди допомагає іншим людям, проте ніколи не порушує їх особистий простір. Не переносить конфліктних ситуацій, вміє розсмішити і розважити. Дуже приземлений, практичний, турботливий, ніжний, надійний і вірний супутник. Він сприймає світ таким, яким він є, не намагається керувати і маніпулювати.

10% жінок, 8% чоловіків

INTP – АРХИТЕКТОР

Ерудит і філософ, не любить бурхливого прояву почуттів, прагне до рівного емоційного фону і комфорту. Обережний в прийнятті рішень, любить аналізувати і шукати зв'язки між минулим, сьогоднішнім і майбутнім.

Дуже сприйнятливий до змін і швидше важко їх переносить. Постійно намагається зібрати воедино всі вступні факти, думки і ідеї, через що нерідко перебуває в напрузі.

5% чоловіків, 2% жінок

INFJ – РАДНИК

Продовження додатку А.

Тонко відчуває людей і відносини між ними. Легко визначає настрої і приховані таланти, до нього часто звертаються за порадою. Сам же легко ранимий і важко переносить агресію і брак любові.

Його рушійна сила – інтуїція – спрямована не зовні, а всередину. Такі люди не перестають вчитися протягом усього життя, вважаючи саморозвиток одним з основних пріоритетів. Пізнаючи себе, вони допомагають іншим.

2% жінок, 1% чоловіків

INTJ – НАТХНЕННИК

Має найбагатший внутрішній світ, звідки в основному і черпає свої незвичайні ідеї. Прагне до досконалості, хоче поліпшити всіх і вся. Однак, у відносинах з людьми відчуває труднощі, часто навмисно віддаляє тих, які оточують, демонструючи незалежність. Вміє розставляти пріоритети, довіряє своїй інтуїції.

3% чоловіків, 1% жінок

ISFJ – ЗАХИСНИК

Не терпить фальші і награність у стосунках, відразу виділяє «чужих» і «своїх». Перших тримає на відстані. Для других готовий на багато що, причому ніколи не просить чогось натомість.

Виконавчий, акуратний в словах і вчинках. Добродушний і турботливий, бачить вищу мету в тому, щоб допомагати іншим і робити їх щасливішими.

19% жінок, 8% чоловіків

ISTP – УМІЛЕЦЬ

Як правило, має технічний склад розуму і любить працювати руками. Не поспішає з прийняттям рішень, впевнений, що краще 7 разів відміряти. Однак, завжди вкладається в терміни і пунктуальний по суті.

Пізнає світ через відчуття, його погляд на те, що відбувається максимально об'єктивний і конкретний. За замовчуванням розташований до інших людей, але відмовляється від спілкування, як тільки відчуває нещирість.

9% чоловіків, 2% жінок

Закінчення додатку А.

ISTJ – ІНСПЕКТОР

Вдумливий, глибокий, відповідальний. Викликає довіру, однак сам нічого не приймає на віру, уважно аналізуючи всю інформацію, що надходить. Не зацікавлений в тривалому спілкуванні, воліє ділові контакти тільки на час співпраці. Націлений на кінцевий результат. Любить строгість, порядок, часто педантичний. Не літає в хмарах, знаходиться «тут і зараз».

15% чоловіків, 7% жінок

Додаток Б.

5. Чи відомо Вам, яка місія ТМ "Bronto"?

Так, дослібно можу сформулювати.

Ні, не можу дослібно сформулювати.

6. Яке із запропонованих тверджень (лише одне), на Вашу думку, найбільш точно описує місію ТМ "Bronto"?

Відповідь

Якість та сервіс - на найвищому рівні

Найшвидша доставка по всьому світу

"Bronto" - друзі всього світу

7. Запишіть в поле нижче, які цілі підприємства на 2019 рік спадають Вам на думку першочергово. *

Мій ответ

8. Яке з запропонованих тверджень найбільш точно описує позиціонування компанії? *

"Надійний постачальник якісного обладнання"

"Найінноваційніша компанія на промисловому ринку"

"Світовий лідер по виготовленню промислового обладнання"

Другое:

9. Чи розумієте Ви значення фірмових кольорів ТМ "Bronto" (білий та світло-синій)? Якщо "так", то перейдіть до питання 10, якщо "ні", то пропустіть питання 10.

Так

Ні

10. Як Ви розумієте значення кольорів дизайну ТМ "Bronto" (білий та світло-синій)? Відповідь запишіть в поле нижче. *

Мій ответ

11. Які емоції у Вас викликає дизайн підприємства? (Позначте галочкою відповідну емоцію).

Варіант

Спокій

Розслабленість

Турбота

Надійність

Незадоволеність

Активність

Перспективність

12. Чи потребує дизайн ТМ "Bronto" оновлення? Якщо "так", то перейдіть до питання 13, якщо "ні", то пропустіть питання 13.

- Так
 Ні

13. Якщо "так", то що б Ви змінили?

- Логотип
 Кольори (синьо-білі)
 Дизайн офіційного сайту
 Дизайн офісу
 Корпоративного героя (динозавр Бронто)
 Другое:

14. Позначте галочкою в таблиці нижче, які на Вашу думку зовнішні комунікації використовує ТМ "Bronto" в своїй маркетинговій діяльності?

	Варіант
Зовнішня реклама	<input type="checkbox"/>
Виставки	<input type="checkbox"/>
Комунікація через офіційний сайт	<input type="checkbox"/>
Реклама в соціальних мережах	<input type="checkbox"/>
Публікації в журналах та газетах	<input type="checkbox"/>
Конференції/семінари	<input type="checkbox"/>

15. Оцініть ефективність існуючої комунікаційної програми підприємства. Від 1 ("дуже ефективна") до 10 ("неефективна зовсім").

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Дуже ефективна Неefективна зовсім

16. Чи хотіли б Ви запровадити в компанії щотижневі семінари та тренінги? Якщо "так", то перейдіть до питання 17, якщо "ні", то пропустіть питання 18.

- Так
 Ні

17. Якщо "Так", то які теми Вас цікавлять найбільше?

- Темі промислового розвитку в Україні та світі
 Темі для саморозвитку (мотиваційні тренінги)
 Семінари для розвитку та вдосконалення бізнесу
 Другое:

18. Чи вважаєте Ви, що в компанії ТМ "Bronto" необхідно зміцнювати командний дух працівників?

- Так
 Ні

19. Яким чином Ви б хотіли провести найближчий виїзний корпоратив? *

Мій ответ

20. Як Ви вважаєте, який стиль спілкування у Вас з керівником підприємства? Оберіть лише одну відповідь.

Варіант

Керівник-директор

Знайомий-знайомий

Друг - друг

21. Що з переліченого Ви б хотіли впровадити в офісі для підвищення ефективності робочого дня?

Більше світла в кабінетах

Вільний стиль одягу

Колонки з пряминою музикою

Піцца "щоплятиці"

Другое: _____


22. Вкажіть відділ в якому Ви працюєте?

Мій ответ _____

[Отправить](#)

Додаток В. Інтерфейс офіційного сайту ТОВ «ЧеркасиЕлеваторМаш»


ЕКСТРУДЕРИ ОЛІЙНІ ПРЕСИ ЗЕРНОВИЙ ТРАНСПОРТ ПРЕСИ ДЛЯ БІОПАЛИВА




BRONTO
RELIABLE AND AVAILABLE


+38 0472 64 20 52
+38 0472 64 24 18
e-mail: bronto@bronto.ua
Cherkasy, Ukraine

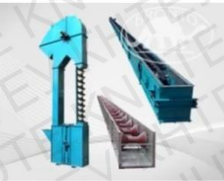
EN ES UA RU RO


пошук... 

[ГОЛОВНА](#) [НАША ПРОДУКЦІЯ](#) [НОВИНИ](#) [БІБЛІОТЕКА](#) [ДИЛЕРИ](#) [КОНТАКТИ](#)

 **ЕКСТРУДЕРИ**

 **ОЛІЙНІ ПРЕСИ**

 **НОРІ І ТРАНСПОРТЕРИ**

 **ВИРОБНИЦТВО ПАЛИВНИХ БРИКЕТІВ І ПІЛЛЕТ**

Зворотній зв'язок



Додаток Д.

«ЧеркасиЕлеваторМаш»
Тел.. +38 (044) 223-66-80;
e-mail: letter@bronto.com
Адреса сайту: <https://bronto.ua>

ПОСТ-РЕЛІЗ

До оперативного розповсюдження:
30 грудня 2019 року
асистент маркетингового відділу

Контакти:
Марія Шевченко,

(063) 342-18-50

Bronto прийняло участь у виставці «Indagra» (Румунія)

29 листопада 2019 року в місті Бухарест в Румунії проходила велика промислова виставка Indagra, в якій прийняла участь компанія «Bronto». Особливу увагу було спрямовано на особливості переробки сої, ріпака та соняшника.

Indagra - Міжнародна виставка обладнання та продуктів у сільському господарстві, садівництві, виноградарстві та тваринництві проходить у виставковому центрі Romexpo. Для того, щоб мати ефективність, румунському сільському господарству та суміжним секторам потрібні інвестиції, дослідження, високоякісна техніка та новітнє обладнання, техніка та технології. Все це та багато іншого привертають увагу ринку на 24-му випуску INDAGRA, де зустрічаються найбільш представницькі компанії в країні та за кордоном.

До того ж цього року організатори організували відвідувачам тренінги та семінари на такі теми:

- переробка сої: демонстрація роботи лінії;
- переробка каноли/ріпаку: демонстрація роботи лінії;
- декантер для очистки олії;
- виробництво екструдованих кормів;
- виготовлення текстурованих продуктів;
- демонстрація обладнання.
