

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ РЕКЛАМНИМИ
ЗАСОБАМИ»
(за матеріалами ТОВ «Свальбард Комодітіз», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальність 061
«Журналістика»
Спеціалізація «Реклама»

Васюра Наталія
Володимирівна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Бучацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н, професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ ТОВ «СВАЛЬБАРД КОМОДІТІЗ».....	13
2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» на ринку на ринку зернових культур	13
2.2 Аналіз існуючих рекламних заходів щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз»	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «СВАЛЬБАРД КОМОДІТІЗ» РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ.....	30
3.1. Рекомендації щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» рекламними засобами	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Розробка програми формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» рекламними засобами	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

В умовах високої конкуренції та впливу факторів макроекономічного середовища, стан на ринку зернових культур змушує господарюючих суб'єктів цієї сфери застосовувати маркетингові інструменти як філософію ринкової поведінки і як систему практичних заходів, що забезпечують позиціонування підприємства на ринку, підвищення потенціалу конкурентоспроможності та покращення фінансових результатів діяльності в цілому.

Саме формування корпоративного іміджу займає провідну роль в діяльності підприємства, виступає найважливішим нематеріальним активом підприємства, забезпечує сприятливі умови розвитку на сучасному ринку, є інструментом залучення нових партнерів та постачальників товарів та послуг.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що базисом та платформою формування корпоративного іміджу підприємства є рекламні технології, що виступають в рамках єдиної концепції та загального плану впливу на свідомість споживача, формування ставлення людей до підприємства та до продукту, створення позитивного іміджу. Комплексний аналіз сутності корпоративного іміджу, умов формування та методів його управління та змін створює вимоги до підвищення конкурентоспроможності підприємств в цілому.

На сьогодні, формуванню корпоративного іміджу підприємства рекламними засобами присвячено праці вітчизняних і закордонних вчених, таких як: А. Аакер [1], Ж. Балмер [2], Г. Почепцов [9], О. Панасюк [3], С. Перелигіна [6], Є. В Ромат [7], Л. Чубукова [16] І. Філіс [11] та інші.

Аналіз наукових праць дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового питання та виокремити напрями, що

залишаються невирішеними щодо формування та застосування корпоративного іміджу в сучасних умовах.

Завдяки рекламними засобами є можливість повноцінно сформувати позитивний імідж та покращити обізнаність торгівельної марки серед громадськості. Рекламні засоби – це засоби які являють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Призначення коштів реклами полягає в залученні потенційних споживачів. Рекламна інформація поширюється різними способами, які класифікуються за групами та підгрупами.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування особливостей формування корпоративного іміджу підприємства рекламними засобами та його необхідність на ринку за матеріалами ТОВ «Свальбард Комодітіз».

Реалізація поставленої мети обумовлена вирішенням таких завдань:

- проаналізувати теоретичні основи формування корпоративного іміджу підприємства рекламними засобами;
- дослідити особливості формування іміджу за допомогою рекламних засобів;
- оцінити конкурентне середовище ТОВ «Свальбард Комодітіз» на ринку зернових культур;
- проаналізувати існуючі рекламні заходи ТОВ «Свальбард Комодітіз» щодо формування корпоративного іміджу;
- обґрунтувати напрями процесу формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» рекламними засобами;
- розробити рекомендації та рекламну програму щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» рекламними засобами.

Об'єктом дослідження є процес формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» рекламними засобами.

Предметом дослідження є теоретичні основи формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» рекламними засобами.

Основою дослідження формування корпоративного іміджу виступають загальнонаукові та аналітико-прогностичні методи.

Інформаційне забезпечення дослідницького процесу ґрунтується на кабінетних і польових дослідженнях, на аналізі ринку зернових культур, та джерелах інформації (внутрішніх і зовнішніх, тощо).

Джерелами дослідження стала періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, звітність, дані Держкомстату та офіційний сайт ТОВ «Свальбард Комодітіз». У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, вибірковий метод.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи: випускна робота складається зі вступу, трьох питань, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи містить 55 сторінок у т.ч. 17 таблиць, 12 рисунків та 45 дод.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ

1.1. Теоретичні основи та сутність формування корпоративного іміджу підприємства

В умовах стрімкої адаптації до нових умов існування, підприємства шукають нові методи та шляхи завойовування уваги споживчої аудиторії, формування позитивного ставлення споживачів та спрощення процесу прийняття рішення щодо вибору продукту, формуванню цілісного сприйняття підприємства різними групами людей. Саме завдяки іміджу, споживачі, партнери, інвестори тощо віддають перевагу тому підприємству, яке має позитивно сформований корпоративний імідж.

С. Перелигіна робить акцент на те, що імідж - це різновид образу або уявлення, який складається у свідомості громадськості, праобразом якого є суб'єкт [6]. Це образ, який створюють клієнти, конкуренти, громадськість, стійкі асоціації та організації, це уявлення які виникають у споживача при контакті з назвою бренду/торговельною маркою.

У свою чергу, дослідник Л.Е. Орбан-Лембрик додає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке підприємство та її працівники справляють на оточуючих людей, фіксує у свідомості споживача форми та образи певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [12, с. 543].

В. Сизоненко зазначає, що імідж – це «...позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів

про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс».
[13, с. 420].

За думкою М.Л. Разу, імідж підприємства - це сплановані дії в цілях підприємства, що базуються на особливостях діяльності, внутрішніх та зовнішніх закономірностях, властивостях, якостях, що формують образ у свідомості споживача, відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, виступаючи відмінною рисою характерною для підприємства [5].

В цілому можна зробити висновок, що корпоративний імідж - це образ, втілення, уява та цілісне сприйняття підприємства, персоналу, продукту, керівника, сформованого певними засобами та інструментами у свідомості оточуючих, різними групами людей.

Алгоритм формування корпоративного іміджу складається з певних етапів:

- формування імітаційного образу (інтелектуальний аналіз та робота над образом, підготовка інформаційних матеріалів);
- створення рольового образу (фактичне освоєння, придбання первинного досвіду «перебування» в образі, узагальнення, оцінка);
- формування «життєвого» образу (стандарт поведінки, фіксація, коригування).

Кожний сформований образ відповідає своїй стадії формування корпоративного іміджу та потребує професіонального підходу щодо його створення [1].

Далі формується імідж підприємства що базується на основних принципах: відповідності іміджу підприємства плану розвитку, в основу якого покладено задоволення потреб ринку, виокремлення певних сегментів та ніш ринку; відповідності та гармонійності іміджу етапам розвитку підприємства; відповідності зовнішнього іміджу внутрішнім складовим підприємства.

Одним із ключових складових конкурентоспроможності підприємства є формування позитивного іміджу та позитивної репутації, де остання виступає

теж як нематеріальний актив, що сформована на основі оціночної думки у довгостроковому періоді.

Слід зазначити те, що поняття «корпоративний імідж» та «корпоративна репутація» не синонімічні. Більш наочна інформація представлена у табл. 1. 1 [4, 14].

Таблиця 1.1

**Порівняння характеристика понять
«корпоративний імідж» та «корпоративна репутації»**

Напрями порівняння	Корпоративний імідж	Корпоративна репутація
1	2	3
Ступінь об'єктивності	Суб'єктивне поняття	Об'єктивне поняття
Створення	Створене уявлення, не завжди відповідає думці суспільства; презентація того, що організація говорить про себе	Заслужена, завойована думка суспільства; те, що робить організація
Зв'язок з цільовою аудиторією	Формується незалежно від взаємодії із аудиторією	Безпосередня взаємодія підприємства із цільовою аудиторією
Зв'язок з організацією	Образ з реальним, або без реального підтвердження	Безпосередньо пов'язана з організацією, формується із досвіду спілкування із суспільством
Період створення	Довгостроковий або короткостроковий	Довгостроковий
Якість продукції	Не пов'язано з якістю продукції та послуг	Виступає гарантом якості продукції та послуг
Приклади інструментів створення	Зовнішня атрибутика, іміджева реклама,	Участь в професійних заходах, членство в професійних

Таким чином, поняття корпоративного іміджу та корпоративної репутації не є тотожними, при формуванні комунікаційної політики із споживчою аудиторією спочатку формується корпоративний імідж підприємства інструментами реклами та PR, а далі за допомогою інструментів просування, участі у професійних заходах, членстві в професійних організаціях, участі у благодійних заходах і т.д. вибудовується корпоративна репутація у рамках стратегічного управління у довгостроковому періоді [14].

Формування іміджу рекламними засобами, засобами які представляють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту – це багаторазове та комплексне використання рекламних технологій у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думку і ставлення різних груп громадськості з метою формування, створення та популяризації певного іміджу, внутрішнього та зовнішнього [6].

Основні засоби формування корпоративного іміджу можна представити у вигляді табл. 1. 2 [15]:

Таблиця 1.2.

Засоби формування корпоративного іміджу підприємства

Засоби	Характеристика
1	2
Фірмовий стиль	Візуалізація та змістовна єдність товарів (послуг) усієї внутрішньої та зовнішньої інформації підприємства, формування елементів та носіїв фірмового стилю
Вербальні (словесні) засоби	Обмін інформацією між комунікаторами, змістовність та насиченість словесними елементами інформації
Рекламні засоби (онлайн та офлайн)	Формування позитивного ставлення до продукції та послуг підприємства, доведення реклами до споживача онлайн та офлайн просторі

Продовження табл. 1.2

1	2
PR-заходи	Формування позитивного уявлення між підприємством і громадськістю, (виставки, презентації, прес-конференції, благодійність спонсорство та інші заходи)
Прямий маркетинг	Формування та підтримка комунікацій з клієнтами, коригування діяльності у відповідності до визначених цілей
Організаційна культура	Формування довгострокових ефективних комунікацій, розвиток, мотивація, згуртованість та корпоративна відповідальність персоналу
Спонсорство та благодійність	Підвищення престижу і авторитету, підтримка рекламної кампанії, соціальної відповідальності, формування та вплив на громадську думку

Таким чином, основними напрямми формування корпоративного іміджу підприємства є підвищення престижу, виокремлення підприємства та формування конкурентоспроможних позицій на ринку. Основну увагу зроблено на формування і зміцнення корпоративного іміджу саме через підвищення його ефективності, оптимізації зворотного зв'язку між керівництвом і персоналом на всіх рівнях управління.

Забезпечення ефективності даного процесу дозволяє оцінити, як працівники сприймають імідж підприємства, які зусилля вони докладають для того, щоб його підвищити, сформувати їх лояльність до підприємства. Основний акцент зроблено саме на рекламні засоби.

Рекламні засоби представляють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Призначення коштів реклами полягає в залученні потенційних споживачів.

Рекламна інформація поширюється різними способами, які класифікуються за групами та підгрупами. На сьогодні слід виділити наступні основні засоби торгової реклами [5. с. 122]: реклама в пресі (рекламні оголошення; публікації оглядово-рекламного характеру); друкована реклама (каталог, проспект, буклет, плакат, листівка; аудіовізуальна реклама; (проролик, радіооб'яв, радіопередача рекламного характеру (огляди, інтерв'ю); телевізійна реклама (рекламний ролик, рекламне оголошення, рухомий рядок, телезаставки, передачі рекламного характеру, прихована (непряма) реклама; рекламні сувеніри, зовнішня реклама (рекламні щити; перетяжки, банери; світлові вивіски; електронне табло; екрани; рекламу на транспорті і інші рекламні засоби, розміщені на вулиці.

Основні вимоги до зовнішньої реклами - привертати до себе увагу); Інтернет реклама - мережа Інтернет це глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних обмежень, виставки та ярмарки (PR); поштова реклама.

Формування позитивного іміджу підприємства включає наступні етапи, представлені у табл. 1.3 [6].

Таблиця 1.3

Етапи формування корпоративного іміджу підприємства

Етап	Метод
1	2
1	Збір та аналіз інформації, створення Концепція корпоративного іміджу. Основні характеристики: якість продукції, соціальна складова, політично-економічна характеристика, соціологічні дослідження.
2	Конструювання корпоративного іміджу: зовнішня привабливість, комунікативна механіка,

Продовження табл. 1.3

1	2
	ділова риторика (якщо мова йде про людину) і якість, упаковка (подача), цінова політика (якщо мова йде про продукцію підприємства чи послугах)
3	Адаптація до сформованого корпоративного іміджу
4	Апробація корпоративного іміджу
5	Аналіз та контроль сформованого корпоративного іміджу (збір та систематизація інформації) та Корекція корпоративного іміджу

Таким чином, кожний етап формування корпоративного іміджу надзвичайно важливий, грає провідну роль у залученні максимальної уваги щодо формування позитивного корпоративного іміджу підприємства загалом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ ТОВ «СВАЛЬБАРД КОМОДІТІЗ»

2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» на ринку на ринку зернових культур

Україна на сьогодні займає лідируючі позиції на ринку зернових культур в Європі, збираючи щорічно 35-40 млн. тон, де станом на 01.07.2020 р. вітчизняні аграрії продемонстрували рекорд, ставши 2-м у світі експортером зернових культур за валютною виручкою [19].

Крім того, за останні роки країна перетворилась в найбільшого експортера зерна в регіоні.

Зернове господарство в аграрному секторі України, грає основну роль та забезпечує стабільне постачання населенню зернових культур та є сировиною для промислової переробки.

Основними світовими виробниками зерна, за експертними оцінками аналітиків ринку USDA, в 2018–2019 маркетинговому періоді виступають: Китай (499,9 млн т), США (436,4 млн т), Індія (248,1 млн т), Росія (125,9 млн т), Бразилія (109,9 млн т), Аргентина (67,3 млн т), Україна (61,5 млн т), Канада (56,2 млн т), Індонезія (48,4 млн т) і Пакистан (38,9 млн т). В цілому, на ці країни припадає 67% усього світового виробництва зернових культур, представлено на рис. 2.1.

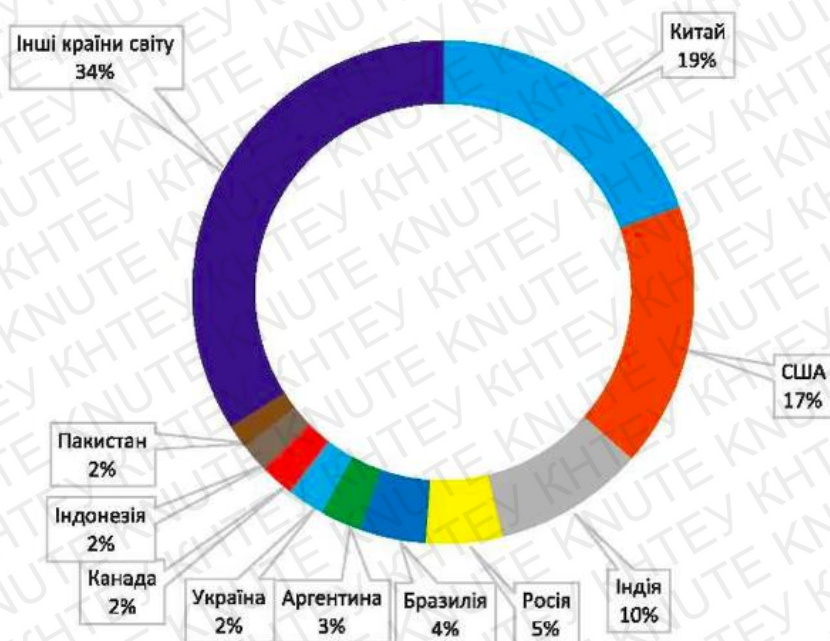


Рис. 2.1. Основні країни-гравці на ринку зернових культур за 2018/2019 р. станом на 02.01.2020 за даними USDA World Agricultural Production

Як бачимо з наведеної діаграми, частка України у світовому виробництві зерна нині не перевищує 2%, водночас потенціал його нарощування дозволяє збільшити її щонайменше до 8–12%.

Загалом, динаміку виробництва зернових культур в Україні представлено у вигляді діаграми на рис. 2.2.

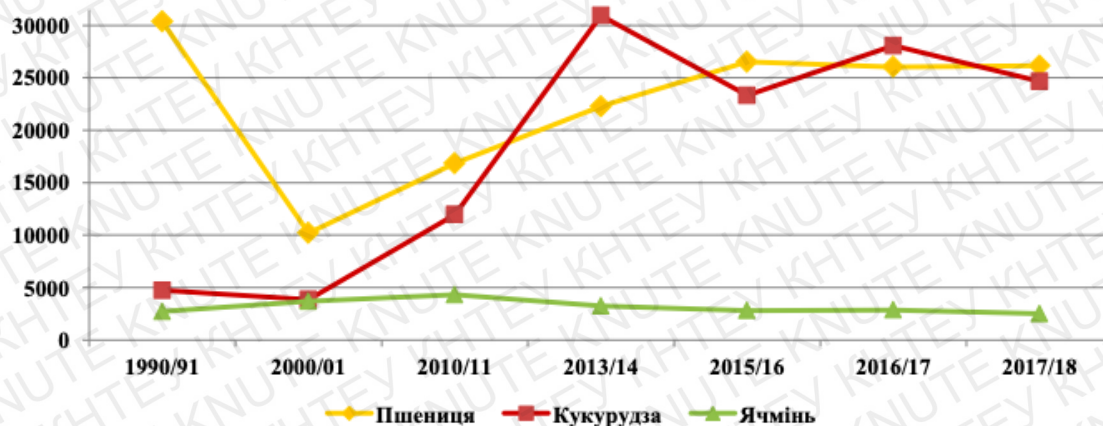


Рис. 2.2. Динаміка виробництва зернових культур в Україні станом на 01.01.2020 рік за даними USDA World Agricultural Production

Аналіз ринку дає змогу [Аналітика ринку. – Електронний ресурс. – режим доступу. - <https://fenix-agro.com/analytics/142>], сфокусуватися на динаміці розвитку ринку зернових культур країни та підкреслити:

- відсутність попиту на кукурудзу старого врожаю
- підвищення попиту на ячмінь

Основні дані експорту зернових культур представлено у вигляді таблиці 2.1

Таблиця 2.1

**Експорт зернових культур України 2020/2021 р. станом на
07.07.2020 р. [20].**

Культура	Експорт, тис. тон
Пшениця	10,5
Кукурудза (старий врожай)	286536,1
Ячмінь	45,9
Збір врожаю 2020/ р. млн. тон	
Пшениця	8,3
Ячмінь	4,6

Як висновок, спостерігається тенденція обмеженості пропозицій на ринку зернових культур старого врожаю.

Аналіз світових цін на зернову продукцію наочно можна представити у вигляді таблиці 2.2, де спостерігається тенденція росту котирування пшениці на світовій біржі CBOT, до 196,41 дол./т (+0,22 дол./т). Основним фактором впливу стало погіршення стану посівів ярої пшениці в США, у свою чергу ціна на кукурудзу знизилась до 131,1 дол./т (-1,65 дол./т) через покращення стану посівів та високі темпи збирання кукурудзи в Аргентині.

Таблиця 2.2

**Світові ціни на зернові культури 2020/2021 р.
станом на 07.07.2020 р. [20]**

Культура	Ціна	Тиждень
1	2	3
Світові ціни		
Пшениця (CBOT), дол./т)	196,41	+0,22
Кукурудза (CBOT), дол./т)	131,1	-1,65
Пшениця (EuroNext, євро/т)	184,75	-2,25
Кукурудза ((EuroNext, євро/т)	174,5	-2,25
Експортні ціни, FOB (попит), дол./т		
Пшениця 11,5%	204	+6
Пшениця фуражна	196	+6
Кукрудза фуражна (врожай 2020)	161	+0
Ячмінь фуражний	179	+2
Внутрішні ціни СРТ-порт, грн/т		
Пшениця 3 клас	6300	+300
Пшениця фуражна	5900	+300
Кукрудза фуражна	-	-
Ячмінь фуражний	5500	+200
Внутрішні ціни пропозиції EXW грн/т		
Пшениця продовольча	6200	+300
Пшениця фуражна	5500	-250
Кукрудза фуражна	5100	-120
Ячмінь фуражний	5150	+50

Як видно з таблиці, котирування пшениці EuroNext, знизилось до 184,75 євро/т (-2,25 євро/т) через скачки курсу євро до долара США та високі темпи збирання зернової культури у Франції. Кукурудза знизилася в ціні до 174,5 євро/т (-2,25 євро/т), де основним фактором впливу є позитивний вплив

посівної кампанії у країнах ЄС та зниження ціни на американському ринку CBOT. У свою чергу, спостерігається позитивний напрям розвитку експортних цін FOB, ціна на пшеницю 11,5% та пшеницю фураж зросла до 204 дол./т (+6 дол./т) та 196 дол./т (+6 дол./т). Головними факторами впливу є низькі темпи збирання зернової в Україні та прогноз зниження виробництва пшениці, котирування культури нового врожаю відбувається на рівні 161 дол./т (+0 дол./т), ціна на ячмінь зросла до 179 дол./т (+2 дол./т).

Так, на внутрішньому ринку CPT, котирування пшениці 3 класу та фуражної пшениці зросло до 6300 грн/т (+300 грн/т) та 5900 грн/т (+300 грн/т), відповідно. Зростання ціни пояснюється відставанням збирання зернової та коливанням гривні до американського долара. В сегменті кукурудзи – очікування збирання культури. Торгівля зерном старого врожаю не здійснюється. Ціна на ячмінь зросла до 5500 грн/т (+200 грн/т) через підвищений попит. Відповідно, внутрішні ціни пропозицій EXW на продовольчу пшеницю зросли до 6200 грн/т (+300 грн/т) через підвищений попит на пшеницю нового врожаю та зниження курсу української гривні до долара США. У свою чергу ціна на фуражну пшеницю знизилася до 5500 грн/т (-250 грн/т). Котирування кукурудзи знизилася до 5100 грн/т (-120 грн/т). На ціну вплинула незацікавленість у старому врожаї. Ячмінь зріс у ціні до 5150 грн/т (+50 грн/т) через прогноз зниження кількості урожаю у новому сезоні.

Підприємство ТОВ «Свальбард Комодітіз» займає лідируючі позиції є провідним гравцем саме на ринку зернових культур, де основним видом діяльності є: оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин. Через потужний потенціал для зростання виробництва зернових культур, підприємство має зростаючий попит на продукт і виступає важливим гравцем на вітчизняному ринку.

Додатковими видами діяльності підприємства можна виокремити:

01.11. Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і

насіння олійних культур

01.50 Змішане сільське господарство

46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням

77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

63.12 Веб-портали

Відмінною рисою підприємства стала швидкий темп експорту зернових культур у першій частині маркетингового року за високими цінами, що наочно представлено у вигляді діаграми 2.3.

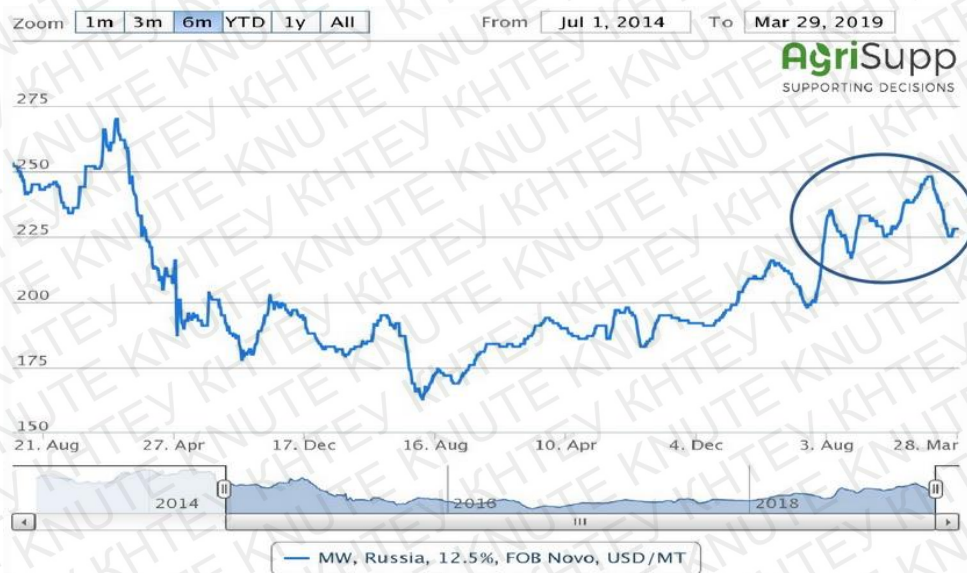


Рис. 2.3. Динаміка зміни цін FOB USD/MT станом на 01.07.2020 р

Основними споживачами зернових культур виступають країни Сходу, Африки та Європи, спостерігається відправка продукції у країни Південно-Східної Азії, Філіппін, Марокко, рис. 2.4

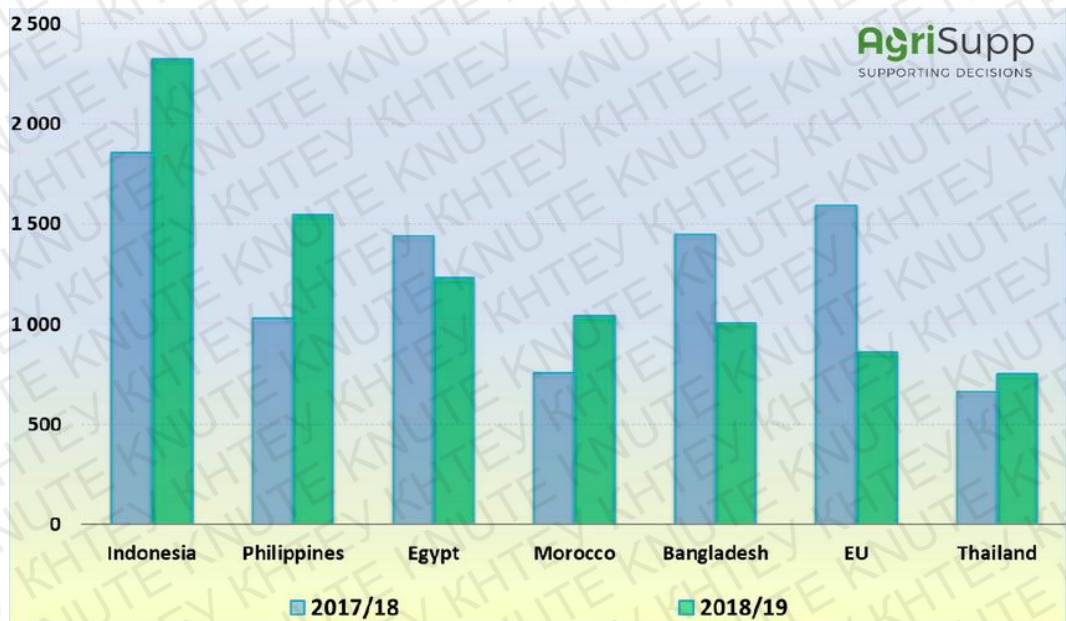


Рис. 2.4. Експорт зернових культур млн. т ТОВ «Свальбард Комодітіз» за даними AgriSupp станом на 01.01.2020 р.

У свою чергу динаміку експорту кукурудзи у інші країни можна представити у вигляді діаграми рис. 2.5.

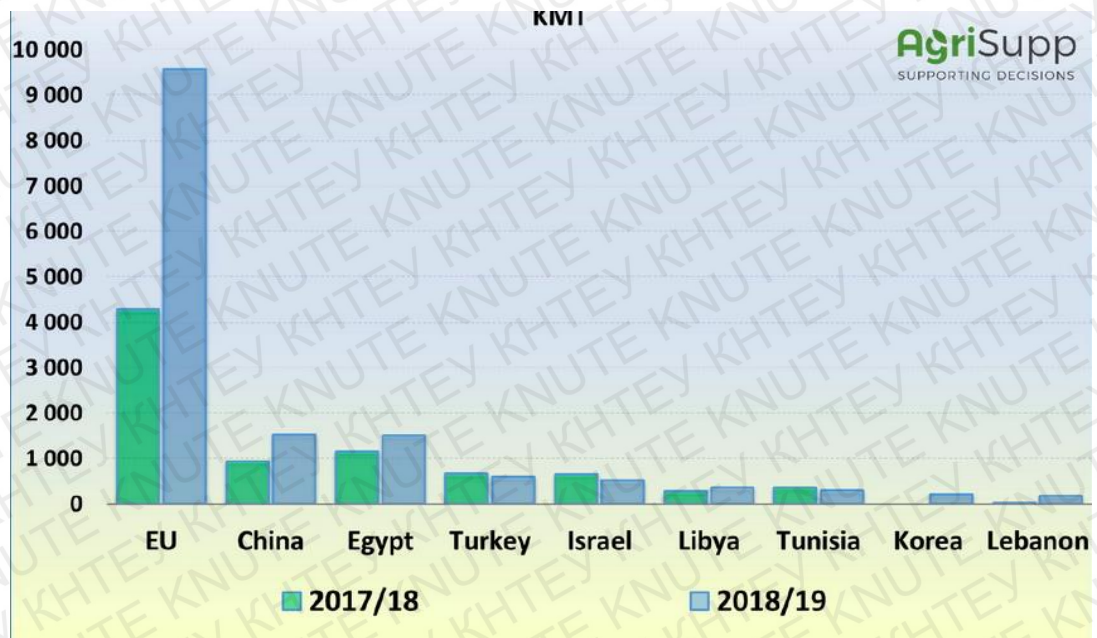


Рис. 2.5. Експорт кукурудзи млн. т ТОВ «Свальбард Комодітіз» у країни за даними AgriSupp станом на 01.01.2020 р. [21]

Так, українська кукурудза постачається до Іспанії, Нідерландів, Німеччини, Італії, із часткою 67% у європейському імпорті.

Основні лідери експортери на ринку СП «НІБУЛОН»; А.Toeffer International Ukraine (ADM); Louis Dreyfus Commodities; Kernel Trade; ДПЗКУ; Serna (Glencore); Сантрейд (Bunge Ukraine), що на сьогодні забезпечують три чверті усіх обсягів експорту зернових культур.

Оскільки підприємство зосереджено в основному на оптовому продажі зернових культур, основні підприємства партнери та корпоративні зв'язки представлено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

**Групи партнерських зв'язків ТОВ «Свальбард Комодітіз»
станом на 01.01.2020 р.**

Назва підприємства	Вид діяльності	Характеристика
1	2	3
ТОВ "АГРОН ПРОТЕЇН"	Виробництво олії та тваринних жирів	Співпраця, партнерство
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФІЗАР"	Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами	Учасник «Dozorro», конкурентні закупівлі, партнерство, оренда вантажного транспорту
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "УКРАЇНСЬКА ІНЖИНІРИНГОВА КОМПАНІЯ "МІЛЕСТА"	Комп'ютерне програмування, виробництво металевих баків, резервуарів і контейнерів Ремонт, обслуговування машин і устаткування промислового призначення Дяльність у сфері інжинірингу, надання послуг Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, оренда офісних машин	Інжиніринг, Комп'ютерне програмування, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Продовження табл. 2.3

1	2	3
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МІРІТЕК УКРАЇНА"	Організування конгресів і торговельних виставок Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами Спеціалізована діяльність із дизайну Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації	Організування конгресів і торговельних виставок, дизайнерські послуги, посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІМПУЛЬС ТЕХМАШ"	Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах	Покупка машин та устаткування, технічні випробування та дослідження

Як бачимо, підприємство має відносини, що ґрунтуються та доповнюються спільними діями та зусиллями сторін, об'єднаних відповідним інтересом, спрямованих для досягнення конкретних цілей, які чітко розуміються учасниками таких відносин.

Конкуренти підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.01.2020 р представлено у вигляді табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Основні конкуренти ТОВ «Свальбард Комодітіз»
станом на 01.01.2020 р.**

[https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35517148/]

Назва підприємства	Розміщення	Частка % ринку у загальному продажі
1	2	3
ТОВ «СВАЛЬБАРД КОМОДІТІЗ»	Київська обл.	0,2%
ТОВ СП «НІБУЛОН» 	Миколаївська обл.	12%
ТОВ «ЗАХІДАГРОАЛЬЯНС» 	Івано-франківська обл.	1,5%
ТОВ «АГРОСФЕРА» 	Хмельницька обл.	2%
ПП «АПК»РІВНЕ»	Рівненська обл.	0,5%
ФЕРМЕСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО АНАСТАСІЯ	Кіровоградська обл.	0,5%
ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ КОНТУР» 	Київська обл.	1,6%
ТОВ «ТД АВЕРС ЮГ» 	Київська обл.	2%
ТОВ «БАЗТРЕЙД АГРО»	Київська обл.	1%
ТОВ "ГНК УКРАЇНА" 	Київська обл.	11,8%
ТОВ Агропросперис 	Київська обл.	9,9%

Продовження табл. 2.4

1	2	3
ВАТ «ВАРИАНТ АГРО СТРОЙ» 	Харківська обл.	9,1%
ВАТ «ВЕРТИКАЛЬ» 	Київська обл.	10%
ТОВ «НЕПТУН ГЛОБАЛ ЕКСПОРТ» 	Одеська обл.	11%
ТОВ «ОЛАМ УКРАЇНА» 	Київська обл.	12%
ПРАТ «РАМБУРС» 	Київська обл.	10%
ТОВ «АЛМЕЙДА ГРУП» 	Київська обл.	13%
ТОВ «АГРОСХІД-2010»	Донецька обл	0,2%
ТОВ «ВІЗАВІ» 	Донецька обл	0,8%

Отже, за даними таблиці ТОВ «Свальбард Комодітіз» має низькі конкурентні позиції з часткою ринку близько 0,2 %. В той час як лідер вітчизняного аграрного ринку, провідний інвестор ТОВ СП «Нібулон» працює на ринку 28 років, зернова торговельна компанія ТОВ «АЛМЕЙДА ГРУП» працює на ринку з 2008 року, має міжнародні зв'язки, широкий асортимент послуг та регіональні представництва, у свою чергу ТОВ «ОЛАМ УКРАЇНА» зосереджено на специфічному товарі та експортно-імпорتنих операціях у 65 країнах, виступаючи представником Української аграрної конфедерації (УАК) з часткою ринку 12% [<https://latifundist.com/kompanii/19-ukrainskaya-agrarnaya-konfederatsiya>].

Аналіз даних моніторингового порталу DoZorro на онлайн-платформі громадського контролю державних тендерів Prozorro наведено на рис. 2.6.

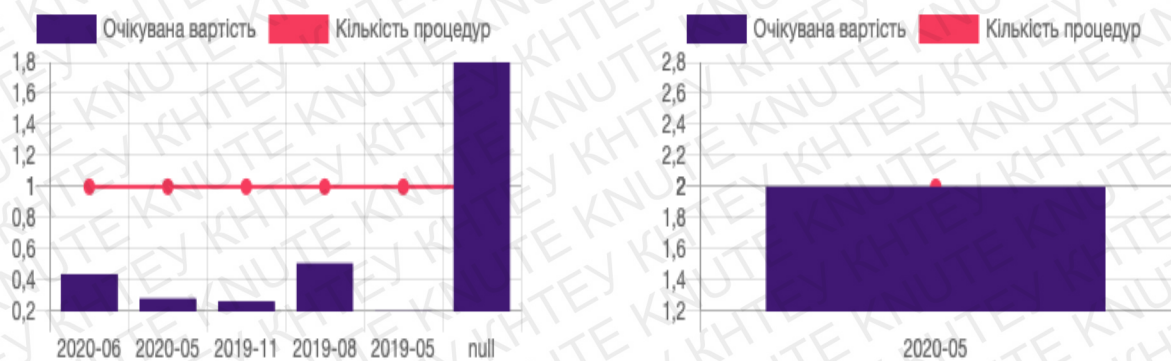


Рис. 2.6 Аналіз конкурентних та неконкурентних закупівель ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.06.2020 р на основі даних [<https://dozorro.org/profile/UA-EDR>]

Вартість конкурентних очікуваних даних станом на червень 2020 року склала 11033076 грн, відповідно неконкурентних 23173040 грн.

Проведемо SWOT – аналіз ТОВ «Свальбард Комодітіз», результати якого представлено в табл. 2.5:

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз»

О Зовнішні можливості		Показник	Т Зовнішні загрози		Показник
1) Міжнародні експортно-імпорتنі зв'язки	5,4	3,4	1) Пандемія COVID-2019	4,8	4,4
2) Представництва у регіональному розрізі	2,5	3,6	2) Економічна криза та соціально-політична нестабільність	2,3	2,9
3) Міжнародне співробітництво та партнерство	1,5	1,2	3) Висока конкурентність	1,3	3,2
4) Велика місткість ринку	0,4		4) Скорочення виробництва		
5) Участь у міжнародних кампаніях та грантах			5) Курс та ціни на зернові культури		
6) Сертифіковані елеватори			6) Кліматичні умови та сезонність		
7) Повний комплекс логістичних послуг			7) Інфляція		
8) Ноу-хау			8)		
Загальний показник		15,9	Загальний показник		16,4
S Внутрішні сильні сторони		Показник	W Внутрішні слабкі сторони		Показник
1) Постійний пошук та розширення кількості персоналу	0,5	0,5	1) Корпоративний менеджмент	0,7	0,8
2) Досвід праці на ринку зернових культур	0,6		2) Відсутність ПР та рекламної діяльності, дизайн продукції, фірмовий стиль та імідж	0,7	
3) Маркетинговий потенціал			3) Недостатність кадрів		
Загальний показник		1,6	Загальний показник		2,2

Аналіз зовнішніх та внутрішніх можливостей та загроз підприємства, дає перспективи розвитку стратегії «Міні-Максі».

Стратегія направлена на мінімізацію загального показника внутрішніх слабких сторін підприємства на основі використання зовнішніх можливостей:

-посилення конкурентних позицій на ринку зернових культур;

-формування корпоративного іміджу підприємства;
 -посилення діяльності в сфері ПР та рекламної діяльності, маркетингових комунікацій. Досить простими інструментами стратегічного аналізу та планування, які найкраще адаптовані для потреб підприємств середнього та малого бізнесу, вважають методику стратегічної оцінки підприємств (СОП) і метод SPACE. Вони використовують експертні оцінки, що спрощує їх використання. Результати представлено в табл. 2.6:

Таблиця 2.6

**Метод стратегічної оцінки підприємства
 ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.**

Показник	Оцінка в балах (15)		
	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+, -)
1	2	3	4
Загальна оцінка підприємства	3,0	2,5	+0,5
Структура підприємства	4	4	0
Управління підприємством	1,6	1,8	0,2
Корпоративна культура	2	2	0
Стиль керівництва (вищий рівень управління підприємством)	2	2	0
Стиль керівництва (середня й нижня ланка)	2	2,5	+0,5
Ресурси	3,1	2,6	- 0,5
Фінанси	3	3,5	+0,5
Комунікації	0,5	0,5	0
Показники	Оцінка в балах (1 ... 5)		
	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+, -)
Технології	3	3	0
Персонал	2,5	1,5	-1
Знання	2,2	2,1	0,1
Знання фінансів	3	3,5	+0,5
Знання клієнтів	3	3	0
Знання конкурентів	3	2,5	-0,5
Знання галузі й особливостей бізнесу	4	3,5	-0,5
Використання ресурсів і знань для	1,8	1,1	-0,7

досягнення стратегічних цілей			
Фінансова стратегія	2,5	2	-0,5

Продовження табл. 2.6

Маркетингова стратегія	1	1,5	+0,5
Комерційна стратегія	2,5	4	+2,5
ПР та рекламна стратегія	0,5	0,5	0
Впровадження планів	3,5	3	-0,5
Загальна оцінка підприємства	3	2,02	1,02

Як бачимо з даних таблиці, у звітному періоді середня оцінка підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» порівняно з попереднім роком зменшилась з 3,0 до 2,02 балів. Зменшення загального показника діяльності підприємства змінилось за рахунок економічної ситуації, пандемії та введення карантину в країні. Наявні ресурси підприємства оцінено середньою оцінкою, тоді як їх використання – найнижчою, що виокремило напрями покращення стратегії підприємства (фінансової, маркетингової та рекламної).

Основні зусилля треба спрямовувати на опанування ресурсів щодо покращення знань у сфері корпоративної діяльності та комунікаційної складової.

2.2. Аналіз існуючих рекламних засобів щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз»

Застосування правильного інструментарію в рекламній діяльності підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» та вплив на відповідну цільову аудиторію дає можливість останньому займати конкурентні переваги серед інших підприємств на ринку зернових культур, дає змогу відповідним спеціалістам широку базу для контактування з аудиторією, виявлення її прихованих мотивів, аналізу з різних сторін та подальшого вибудовування стратегії корпоративного іміджу підприємства.

Рекламна діяльність підприємства представлена за напрямками комунікацій ТОВ «Свальбард Комодітіз» у вигляді матриці на рис. 2.7.

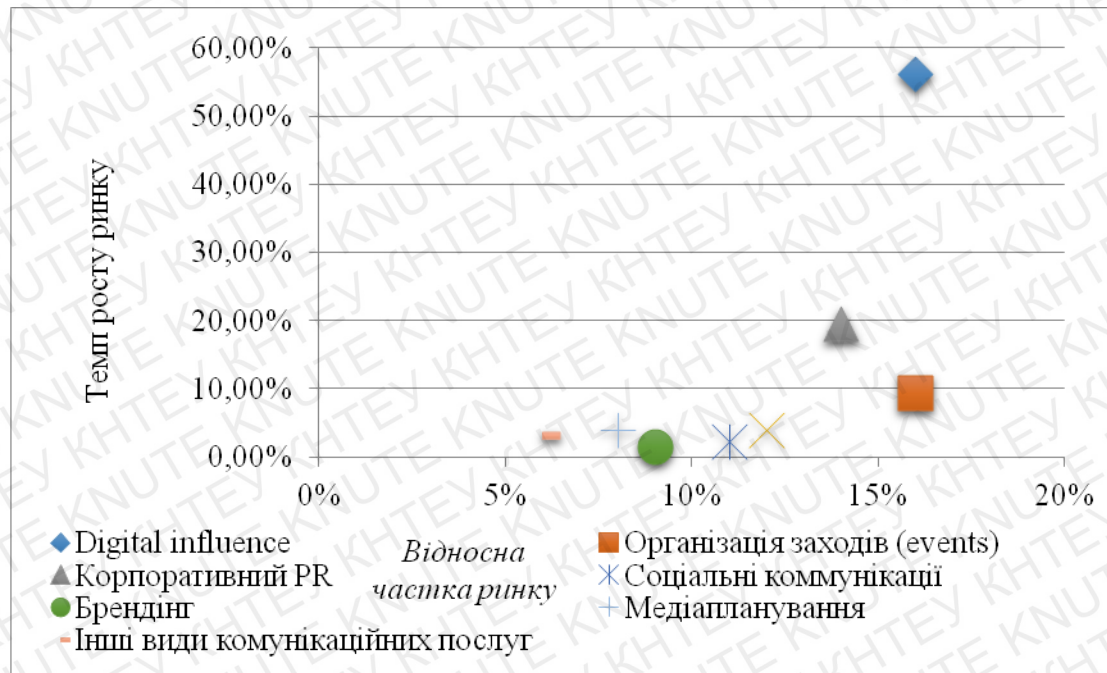


Рис. 2.7. Матриця «зростання – частка ринку» ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.

Як бачимо, спостерігається застосування саме digital-інструментів та їх суттєвий вплив на діяльність підприємства щодо формування корпоративного іміджу підприємства загалом. Більш детально частку засобів реклами у відсотках ТОВ «Свальбард Комодітіз» представлено на основі проведеного аналізу Proximity у вигляді рис. 2.8.

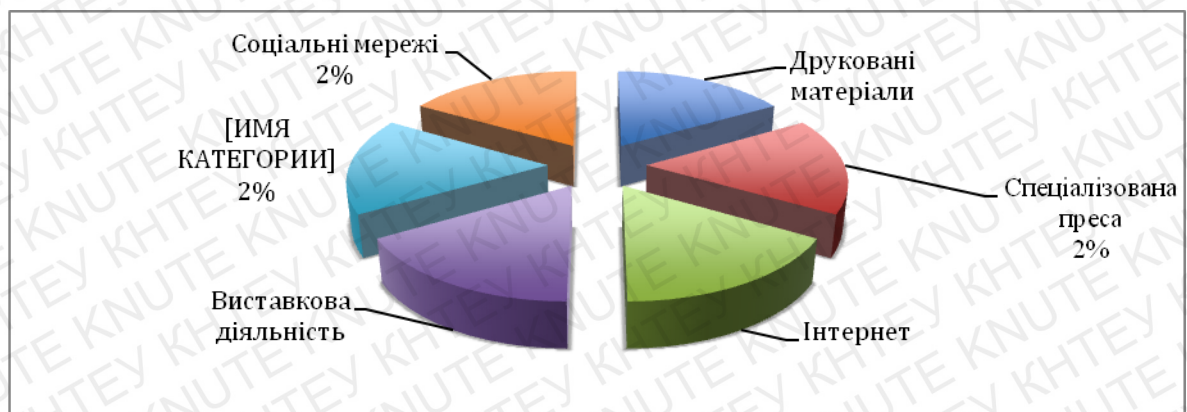


Рис. 2.8. Частка рекламних засобів ТОВ «Свальбард Комодітіз» у системі формування корпоративного іміджу підприємства станом на 01.01.2020 р. [14]

Загальний аналіз ринку рекламної діяльності ТОВ «Свальбард Комодітіз» вказує на невелику активність та нерозвиненість рекламної діяльності, акцент зроблено на Інтернет засоби та виставкову діяльність.

Простежується низька активність відвідуваності сайту та низька активність у соціальних мережах.

Для аналізу рекламної діяльності щодо існуючих рекламних засобів при формуванні корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» було вибрано офіційний сайт в мережі Інтернет, зроблено демо версію щодо відвідуваності сайту графічно представлену на рис. 2.9.

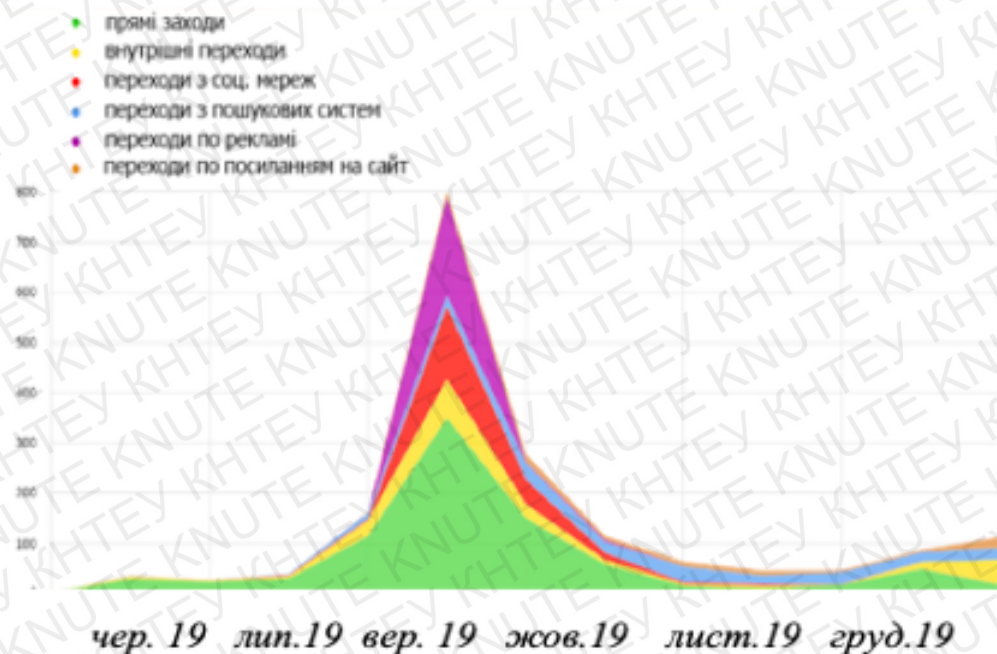


Рис. 2.9. Схема відвідуваності сайту ТОВ «Свальбард Комодітіз» на основі аналізу даних Google Trends станом на 01.01.20 р. [22]

Динаміка популярності підприємства за запитом *ТОВ «Свальбард Комодітіз»*, Google Trends станом на 01.07.2020 р. за 2019/20 р.р. рік подана графічно на рис. 2.10.

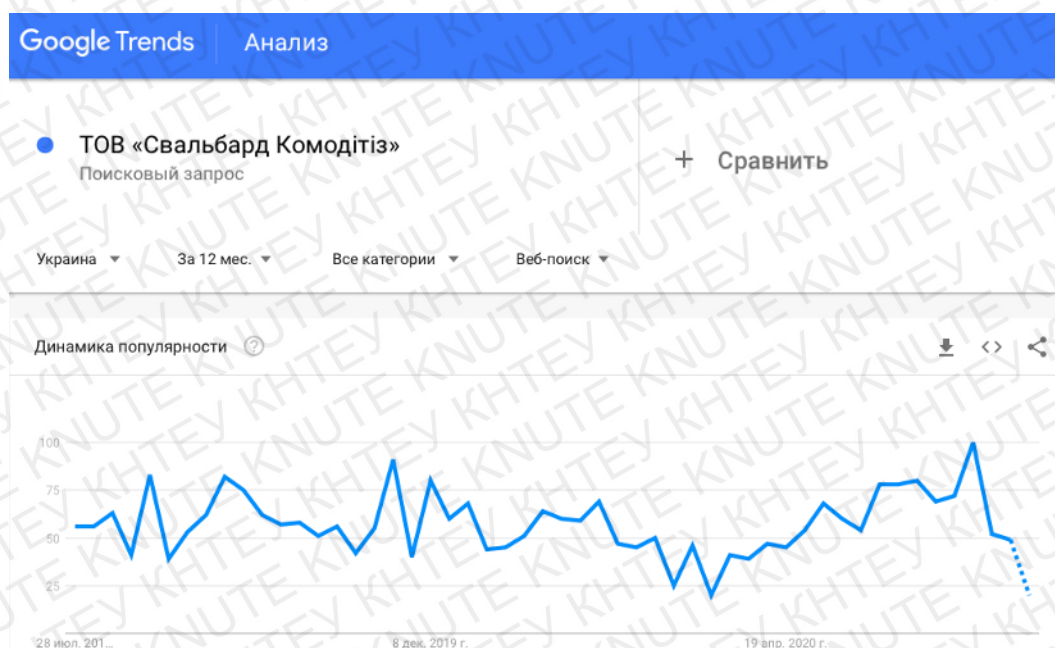


Рис. 2.10. Динаміка популярності підприємства *ТОВ «Свальбард Комодітіз»*, за запитом Google Trends за 2019/2020 р.р. станом на 01.01.2020 [22]

З наведених статистичних даних, можна зробити висновок, щодо низької активності у мережі Інтернет, недостатність наповнення контенту, слабкої рекламної активності підприємства в цілому.

У свою чергу, аналіз основних компонентів корпоративного іміджу підприємства *ТОВ «Свальбард Комодітіз»* дав змогу виокремити основні характеристики, представлені на рис. 2.7

Таблиця 2.7

Характеристика основних компонентів корпоративного іміджу *ТОВ «Свальбард Комодітіз»* станом на 01. 07. 2020 рік

Основні компоненти корпоративного іміджу	Характеристика
1	2
Імідж керівника	Відповідальність, організованість, точність, професіоналізм та досвід

	роботи, компетентність, відкритість
--	-------------------------------------

Продовження табл. 2.7

1	2
Імідж персоналу Імідж споживача Імідж підприємства як роботодавця	Професіоналізм, досвід роботи, портфоліо з міжнародними та українськими представниками бізнесу, тренди та прогнози на ринку зернових культур; міжнародний досвід, налагодження та розширення контактів, висвітлення засобами ПР
Соціальна відповідальність	Соціальний пакет, умови праці, наявність соціальних заходів та активностей
Стиль управління	Демократичність, гнучкість, швидкість, адаптованість до змін та інноваційність
Рівень корпоративної культури	Місія, бачення, цінності підприємства, традиції, корпоративний стиль та наявність заходів.
Організація зворотного зв'язку з контактними аудиторіями та персоналом	Наявність відгуків та швидкої реакції від існуючих замовників, HR - діяльність
Візуальний корпоративний імідж	Фірмовий стиль (логотип, слоган, фірмові кольори та інші компоненти та носії щодо візуалізації іміджу підприємства)

Щодо основних показників методики оцінки корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01. 07. 2020 рік, можна виокремити об'єктивні характеристики та показники [11, с.148], [2, с.42]: область оцінки та критерії, характерні для підприємства певної галузі, форми власності, розміру; об'єктивність оцінки: оцінка елементів іміджу, що ранжуються за своєю значущістю; об'єкт оцінки; невисока вартість оцінки; наочність одержаних результатів з виокремленням сфери що вимагають вдосконалення.

У свою чергу, показники корпоративного іміджу [2, с.42]:

i – порядковий індекс групи суб'єктів взаємодії, $i = 1, 2, \dots L$;

j – порядковий індекс елементу іміджу підприємства для кожної групи суб'єктів взаємодії, $j = 1, 2, \dots N$;

k_{ijm} - ранг значущості j -го елементу іміджу підприємства при формуванні іміджу в

сприйнятті i -тої групи суб'єктів взаємодії для m -го респондента, $k = 1, 2, \dots N$;

A_{srij} – середня вагомість j -го елементу іміджу підприємства i -групи суб'єктів взаємодії;

B_{ijm} – оцінка відповідності j -го елементу існуючого іміджу підприємства очікуванням m -го респондента i -групи суб'єктів взаємодії;

V_{srij} – середня оцінка j -го елементу іміджу підприємства i -групи суб'єктів взаємодії;

C_i – оцінка іміджу підприємства i -тою групою суб'єктів взаємодії.

Щодо визначеності кількості групи суб'єктів i ($i = 1, 2, \dots L$) взаємодії підприємства, відносно яких здійснюватиметься оцінка корпоративного іміджу залучаються фахівці цієї сфери, враховується різне уявлення та сприйняття іміджу підприємства суб'єктами взаємодії: покупцями, клієнтами, персоналом, партнерами, спонсорами, інвесторами, державними та муніципальними органами влади, населенням, споживчою аудиторією. Наочно можна представити у вигляді рис. 2. 11.

Далі визначається оцінка сукупності елементів іміджу підприємства для кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії, за допомогою яких формується імідж підприємства на основі проведеного опитування методом анкетування 50 робітників підприємства: 48% жінки та 52% чоловіки .



Рис. 2. 11. Характеристика суб'єктів взаємодії щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комердітіз» станом на 01. 07. 2020 р.

Як бачимо, корпоративний імідж формують працівники підприємства та персонал, на другому плані громадськість. Це є підтвердженням що корпоративний імідж складається з внутрішнього та зовнішнього.

Основними факторами, що впливають на формування зовнішнього корпоративного іміджу є фінансова стабільність підприємства 31,4%, якість продукції, що реалізує підприємство 41,6%, соціальна політика підприємства (спонсорство та благодійництво) 15%, рекламні заходи 15%, зовнішній вигляд та комфортність робочого приміщення 5%.

Внутрішні фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства можна виокремити: навчання персоналу, тренінги та курси підвищення кваліфікації 85%, мотивація персоналу 70%, соціально-психологічний клімат підприємства 30 %, зовнішній вигляд персоналу 15%, тимблдінг та корпоративні заходи 30%. Основні фактори представлено на рис. 2.12.

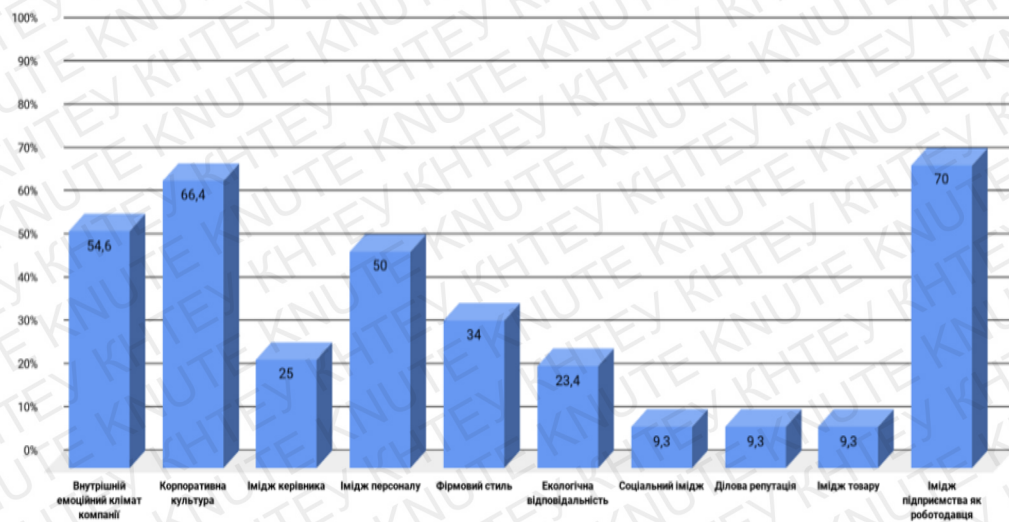


Рис.2.12. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01. 07. 2020 р.

Як бачимо, основний фактор формування корпоративного іміджу це внутрішня політика підприємства та емоційний клімат, імідж підприємства, імідж персоналу, корпоративна культура.

Щодо ранжування елементів корпоративного іміджу підприємства усередині кожної і-тої групи суб'єктів взаємодії.

Представники груп оцінюють значущість кожного елементу іміджу підприємства на предмет його внеску у формування іміджу підприємства для і-тої групи в цілому.

Для цього проставляється ранг k ($k = 1, 2, \dots, N$) для кожного j -го елементу іміджу підприємства в інтервалі від 1 до N у міру зростання його значущості [16, с. 49].

Результати оцінки іміджу підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» представлено у вигляді табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати оцінки іміджу підприємства станом на 01. 06. 2020 рік

Оцінка елементу	Результати оцінки
0-20	Фірмовий стиль Імідж продукту Імідж керівництва
21-40	Внутрішній емоційний клімат підприємства
41-60	Корпоративна культура (соціальний пакет, умови праці, наявність корпоративних заходів)
61-80	Імідж підприємства як роботодавця

Остаточний розрахунок оцінки іміджу підприємства кожною групою суб'єктів взаємодії складається у наступному порядку:

$$C_i = \sum A_{сріj} \times B_{сріj} \quad (2.1)$$

$$i = 1, 2, \dots L; j = 1, 2, \dots N.$$

Отримане значення C_i є результатом оцінки елементу іміджу підприємства i -тою групою суб'єктів взаємодії. На основі запропонованої анкети основні результати зведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Результати оцінки іміджу підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз»
станом на 01. 06. 2020 рік**

Оцінка елементу значення C_i	Результати оцінки
1	2
0-20	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів

Продовження табл. 2.9

41-60	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
61-80	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів

Таким чином, на основі проведеного дослідження визначено, що корпоративний імідж ТОВ «Свальбард Комодітіз» грає провідну роль і визначає конкурентоспроможність підприємства в цілому, але відповідає в малому ступені ідеальному та вимагає кардинальних змін. Процес формування корпоративного іміджу підприємства має починатися з формулювання бачення та місії, виокремлення та обґрунтування іміджеформуючих рекламних інструментів (реклама в пресі, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, радіо реклама, телевізійна реклама, Інтернет реклама) [7]; розробка концепції іміджу, побудова системи цінностей та мотивації; формування та донесення до цільової аудиторії закріплення іміджу.

В цілому, за результатами дослідження можна зробити висновок: для формування позитивного корпоративного іміджу підприємства необхідна розробка та оновлення фірмового стилю підприємства, формування корпоративної культури (проведення тренінгів та майстер-класів, розробка програми мотивації персоналу, розробка флешмобів); залучення основних каналів формування корпоративного іміджу (оновлення сайту, ведення корпоративного блогу, наповнення контенту соціальних мережі Facedook, Telegram, Viber, Instagram, LinkedIn, Yutube канал), створення окремих сторінок, щодо працевлаштування на ТОВ «Свальбард Комодітіз» та залучення фахівців щодо ведення сторінок; організація конференцій, семінарів та конкурсів розширення веб-ресурсів).

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «СВАЛЬБАРД КОМОДІТІЗ» РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ

3.1. Рекомендації щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» рекламними засобами

У сучасних умовах трансформації та адаптації до нових умов кожному підприємству потрібен добре сформований імідж, що є запорукою сформованого престижу та репутації, конкурентоспроможності підприємства, ефективності розробки рекламних кампаній та програм щодо вдалого позиціонування себе та продукції, виокремлення та займання лідируючих позицій на вітчизняному та міжнародному ринку.

Основні цілі щодо формування проведення іміджмейкерської рекламної діяльності підприємства представлено у наступних напрямках:

- формування місія, бачення та єдиних корпоративних цінностей підприємства;
- організація культури як системи взаємодій і відносин, що сприяють досягнення визначених цілей;
- вибудовування системи маркетингу та рекламної стратегії;
- розробка та впровадження корпоративного дизайну (фірмового стилю, зовнішньої атрибутики тощо);
- мотивація споживача;
- розвиток лояльності до бренду, формування контактів зі споживачем;
- формування позитивного іміджу підприємства засобами PR;
- інформування щодо особливостей про товар, виробника;
- стимулювання дії до покупки;
- донесення конкурентних переваг.

Процес формування корпоративного іміджу підприємства починається з формулювання бачення, місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність на створених засадах формується позитивний корпоративний імідж.

На сьогодні, ТОВ «Свальбард Комодітіз» працює на B2C та B2B ринках. Приклад позиціонування підприємства представлено у табл. 3.1

Таблиця 3.1

**Позиціонування ТОВ «Свальбард Комодітіз» на ринку
B2B та B2C станом на 01.07.2020 р.**

B2B	B2C
ТОВ «Свальбард Комодітіз» надає професійні послуги щодо оптової торгівлі зерном та необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин	ТОВ «Свальбард Комодітіз» кваліфікаційний персонал, консультування та тренінгові рішення, якість продукції, соціальна відповідальність
ТОВ «Свальбард Комодітіз» логістичні маршрути, кваліфікована допоміжна діяльність у сфері транспорту, сертифікованна продукція, стандартизовані процеси	ТОВ «Свальбард Комодітіз» роздріб за оптовими цінами, налагоджена дистрибуція, оперативність, сервісне обслуговування, партнерство
ТОВ «Свальбард Комодітіз» оренда вантажівок, мотивація персоналу, взаємодія з широкою клієнтською базою	ТОВ «Свальбард Комодітіз» швидкість доставки, гарантія та якість вітчизняної продукції

Ідентифіковано цільову аудиторію для B2B та B2C ринках у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**B2B та B2C цільова аудиторія ТОВ «Свальбард Комодітіз»
станом на 01.07. 2020 р.**

B2B	
Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 35 до 65 років
Стать	Ч 75% та Ж 25%
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Сімейний стан	Одружені 65%; самотні 20%; розведені 15%
Професія	Менеджери, директора фірм з купівлі/продажу продукції

Продовження табл. 3.2.

Освіта	вища 83%; середня 17%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Діти (1-2 дитина) 50%; одинокі 20%; пара без дітей 10%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 10%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Достатньо заможні, високого та дуже високого достатку
Стиль життя	Міський, переважно елітарний
Особисті якості	Авторитарність, амбіціозність, професіоналізм, імпульсивність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, впевненість у собі, жага до інновацій та нововведень, опанування світу
Географічні показники	
Країна	Україна, ЄС
Регіон для України	північний, західний, центральний, східний, південний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. Осіб, 1-4 млн. Осіб, понад 4 млн. Осіб
Переважає проживання	Місто, регіони
Поведінкові показники	
Ступінь оформлення угоди	Угода про партнерство: холодні дзвінки, співбесіди, зустрічі, ділові переговори щодо виконання партнерських зобов'язань, підписання договору, виконання умов
Обговорення умов	Обговорення ціни, умов постачання, умов та форми оплати, форс-мажорні обставини, знижки, сертифікована продукція та надання послуг, гарантована якість продукції, обслуговування, сервісне обслуговування, дотримання умов та строків, зобов'язань, логістика та дистрибуція.
Ступінь необхідності товару	За певним рівнем ціни, товар потрібен сезонно
Ступінь готовності купити товар/послугу	Достатньо інформований; прагне купити за оптовими цінами; обов'язково купить
Мотив покупки	Якість продукція, оптова ціна, професіоналізм командної роботи підприємства

Продовження табл. 3.2.

B2C	
Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 35 до 65 років
Стать	Ч 85 %; Ж 15%
Рівень доходу	Вище середнього, середній
Сімейний стан	Одружені 65%; самотні 25%; розведені 15%
Національність	Українці
Професія	Робітники аграрної сфери, підприємці
Освіта	Вища 1 освіта 65%, середня спеціальна 35%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 60%; одинокі 20%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Високо та середнього достатку
Стиль життя	Сільський, міський, статусний
Особисті якості	Відповідальність, професіоналізм, робото спроможність, до інноваційні рішення, активність, консервативність, вимогливість
Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Північний, південний, західний, центральний, східний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. Осіб, 1-4 млн. Осіб, понад 4 млн. Осіб
Щільність населення	Місто, регіони
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Обґрунтованість вибору партнера
Вигоди	Якість українського продукту, гарантія, сертифікація, стандартизація, імідж та репутація сервіс
Ступінь необхідності товару	Сезонність
Ступінь готовності покупки	Достатньо інформований, щоб оформити угоду
Мотив	Оптові ціни, якість, гарантія, професіоналізм командної роботи та сервіс

Можна зробити висновок, що найбільш вагомим сегментом, який слід брати до уваги щодо формування зовнішнього корпоративного іміджу підприємства: серед клієнтів – жителі України віком 35-65 років, що мають родину з дітьми, високий достаток, висувають високі вимоги до якості продукції, гарантії та сервісного обслуговування, фінансової стабільності підприємства.

З метою формування зовнішнього корпоративного іміджу підприємства та охоплення максимальної цільової аудиторії запропоновано канали, представлені у вигляді табл. 3.3, що із застосуванням новітніх інструментів дозволять досягти поставлених цілей.

Таблиця 3.3

Інтегровані комунікаційні канали щодо формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.

Цільова аудиторія	Канали комунікації	Носії комунікації
		Розробка та оновлення елементів корпоративного фірмового стилю
		Оновлення веб-сторінки, наповнення відповідним контентом
		Проведення корпоративних заходів, тренінгів та семінарів
		Корпоративні «Stand Up» та корпоративні медіа проєкти
		Реклама, що пропонує єдині цілі підприємства у соціальній мережі на сторінках «Facebook», «YouTube» каналу

Продовження табл. 3.3

B2C	Digital-інструменти	Розробка та реклама на сторінки «Lending page»
		Розробка та реклама на сторінці «Instagram»
		Реклама у розроблених мобільних додатках
		Банерна реклама в пошуковій системі «Google»
		Реклама в мережі «Twitter», ведення сторінки сайту
		Реклама в соціальний мережі «LinkedIn», ведення та наповнення сторінки
	Реклама у торгових павільйонах	
	Мобільний зв'язок	Розсилка через мобільний додаток «Viber» та месенджер «Telegram»
B2C та B2B	Виставки	Участь у виставках та спонсорство
B2B	Мережа Інтернет	Корпоративна (внутрішня та зовнішня) E-mail-розсилка
	Журнали Корпоративний журнал	Реклама та статті у спеціалізованих професійних журналах та виданнях
	Прямий маркетинг	Розсилка на головні компанії потенційних партнерів з прайсами та пропозицією про співпрацю

Представлена програма дозволить охопити всю аудиторію ТОВ «Свальбард Комодітіз» та скрадатиметься з поступової реалізації етапів.

3.2. Розробка програми формування корпоративного іміджу ТОВ

«Свальбард Комодітіз» рекламними засобами

Досягнення позитивного результату і необхідного ефекту формування корпоративного іміджу підприємства можливо за рахунок дотримання етапів виконання розробленої рекламної програми.

Формування корпоративного іміджу розпочато з розробки елементів місії, бачення підприємства та єдиних корпоративних ключових цінностей, характеристика яких наведена у табл. 3.4, представлено у дод. А.

Таблиця 3.4.

Характеристика елементів формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз»

№ п/н	Елемент	Характеристика
1.	Місія підприємства	Розкрити якість та унікальність вітчизняного продукту у сфері агробізнесу, розвинути потенціал та професіоналізм командної роботи
2.	Бачення підприємства	Лідер вітчизняного та глобального агробізнесу
3.	Ключові цінності та керівні принципи підприємства	Фінансова стабільність: • стратегічний менеджмент; • бізнес-інтеграція; • інновації; • адаптація до змін. Ділова репутація: • прозорість; • чесність; • дотримання законодавчої бази; • відповідальність. Професіоналізм командної роботи: • партнерство; • єдність цілей; • взаємна підтримка та повага; • розвиток потенціалу. Якість вітчизняної продукції: • стандартизація продукції; • сертифікація; • експертна оцінка.

Далі запропоновано розробка елементів фірмового стилю підприємства, де новий корпоративний фірмовий стиль робить акцент на раціональну складову підприємства через насиченість колірної палітри та новаторському поєднанню форм й образу. Мінімалістичний напис «Свальбард Комодітіз», слоган «Quality and Professionalism» («Якість та професіоналізм») й символ у вигляді магнето представлено у табл. 3.5 та у Дод Б, Б1

Таблиця 3.5

Оновлення фірмового стилю ТОВ «Свальбард Комодітіз»

Основні елементи фірмового стилю	Запропоновані характеристики
Словесний товарний знак	Свальбард Комодітіз Svalbard Comoditiz
Логотип	
Фірмовий блок	Ввикористання логотипу та слогану «Якість та професіоналізм» «Агробізнес» 
Слоган	«Quality and Professionalism» «Якість та професіоналізм»
Фірмові кольори	Red (Pantone 486, CMYK 0.100.100.0, RGB 255.0.0) Red (Pantone 486, CMYK 0.100.100.0, RGB 255.99.71) Turquoise (Pantone 7710, CMYK 85. 0.30.0, RGB 0.168.176) rgb(255,0,0) #FF0000 rgb(255,215,0) #FFD700 rgb(255,99,71) #FF6347
Фірмові шрифти	<i>Svalbard Comoditiz Serif Book Italic»;</i> <i>Svalbard Comoditiz Serif Regular Italic</i> <i>Svalbard Comoditiz Serif Bold Italic</i>

Новий корпоративний фірмовий стиль, планується використовуватися у запропонованих каналах щодо формування корпоративного іміджу підприємства (мережі Інтернет, печатних виданнях, упакування, продуктів та елементах дизайну офісного інтер'єру). Його сучасність та лаконізм, динамічність та інноваційність символізують цифрову трансформацію - перетворення підприємства в професійного вітчизняного постачальника зернових культур.

З урахуванням елементів розроблено корпоративний сайт та представлено інформацію для сайту ТОВ «Свальбард Комодітіз», для налагодження комунікацій зі споживчою аудиторією та наданням оновленої інформації в онлайн-просторі з швидким зворотнім зв'язком, представлено у Дод. В.

Розроблено рекламні банери, що пропонують єдині цілі підприємства у соціальних мережах на сторінках Facebook та LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube каналу наведено у табл. 3.6.,

Таблиця 3.6

Реклами в соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube каналу 2020 р.

Параметри	Значення
Ціль рекламування	Конверсія, нові контакти, популяризація, презентація
Дія якою вимірюється	Купівля, розширення контактів, партнерство
Країна та аудиторія	Європа, Україна, США
Вік	35-65
Охват за день	28 000
Покази в день на 1 користувача	2
Графік виходу	з 01.02.21 р. по 01.04.21 р.
Бюджет: SMM –менеджер	10 500 (грн.)

Наочно макети рекламного оголошення та постерів для соціальних мереж Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube - каналу представлено у Дод. Г, Д, Є,

Розроблено макет сторінки для мобільного додатку та створено корпоративну сторінку Lending page, (<http://editor.appformer.com/agroua>), посадкову сторінку для збору, реєстрації та обробки контактів відвідувачів та продажу продукту з ціллю надання ємкої інформації щодо підприємства та продукту, представлено у Дод Ж, 3. Запропоновано створення рекламного оголошення та корпоративної сторінки підприємства у мобільному додатку ТОВ «Свальбард Комодітіз», з інтегрованим пристроєм телематики, що забезпечує зв'язок з блоками управління, вистежуванням товару, обговоренням та консультуванням в онлайн-режимі, Дод. І. З ціллю підвищення популярності сайту, створення позитивного іміджу підприємства розроблено та запропоновано банер в мережі Інтернет, табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Реклами Інтернет банерів в контекстно-медійній пошуковій системі Google станом на 01.07.2020 р.

Параметри	Значення
Цільова аудиторія	Визначення
Період показу	24/7
Країна	Україна
Розмір	Банерна реклами 728x90
Вік та стать	35-65, ч та ж
Детальний таргетинг	Менеджери, директора підприємства, робітники державних та приватних підприємств, підприємці, бізнесмени; вища та середня, освіта; агробізнес, зернові культури, комбікорм, і т.д.
Показ в день на 1 користувача	4
CTR	1,4
Графік виходу	З 01.02.21 р. по 01.03.21 р.
Прогнозний Бюджет	17 грн за лид (10 000 грн/ місяць) https://contecst.com.ua

Запропоновано основні характеристики та макет рекламного постеру й рекламного фону для проведення як у корпоративних Stand Up так й презентації корпоративних медіа проєктів, щодо використання його у

мобільних додатках Viber, Telegram, WhatsApp та відеосервісу Zoom, табл. 3.8 та Дод.К.

Таблиця 3.8

Бізнес-акаунт у мобільних додатках та месенджерах Viber, Telegram, WhatsApp, відеосервісу Zoom станом на 01.07.2020 р.

Налаштування	Параметр	Значення
Хостинг акаунту	Ціна	Демо-версії безкоштовно (30 днів) 3500 грн / місяць
Реєстрація акаунту	Кількість користувачів в мобільному додатку «Viber», Telegram, WhatsApp	5000 осіб
	Створення чат-боту на 3 месенджера, розсилка контактів, повідомлень, фото продукції	(топова версія до 5 операторів 10 000 грн)
	Вартість підключення	від 3500 (грн.)
Розсилка	Аудиторія	користувачі мобільного додатку Viber, Telegram WhatsApp
		Аудиторія від користувачів сайту до споживачів
	Періодичність розсилки	Два рази на тиждень
	Особливості розсилки	Розпізнавання та обробка запиту співрозмовника, реакція, розсилка контакту, надання послуг щодо продукту, корпоративні програми лояльності, консультування, пошук інформації, зворотний зв'язок

Створена панель чат-боту дозволяє власникові підприємства управляти корпоративними та публічними сторінками, аналізувати та наводити статистику, надавати розширену інформацію щодо продукту. Дієвим щодо формування корпоративного іміджу підприємства є проведення

виставок, спонсорство на партнерських взаємовигідних умовах, корпоративні тренінги та семінари, табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Виставкова діяльність, спонсорство, конференції та корпоративні тренінги ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 2020/2021 р.р.

Параметр	Характеристика
Виставкова діяльність, спонсорство корпоративні тренінги	1. Grain Ukraine. Limited Edition 2020: Україні час зайняти проактивну позицію у міжнародних дискусіях про регуляцію ринка зерна (Міжнародна галузева платформа по обговоренню питань агробізнесу) https://latifundist.com/sobytiya/2783-grain-ukraine-2020-limited-edition 2. Міжнародна виставка «Зернові технології 2021» (червень) 3. Щорічна прес-конференція «Свальбард Комодітіз»: результати (https://svabardcomoditiz.ua) 4. Спонсорська діяльність (медійна реклама на профільних сайтах «Агробізнес» (http://agro-business.com.ua/agro.html), «Агрострой», «Агромаркетинг», «AgroPortal» (http://agroportal.ua)) 5. Корпоративний тренінг семінар «Agril»: цінові стратегії на аграрному ринку (липень 2021) 6. Щорічний форум «Агромаркетинг 2021» (серпень) http://www.proagro.com.ua 7. Внутрішнє корпоративне свято «День працівників сільського господарства» (11.10.2021) (відео, наповнення контентом, про підготовку до свята)
Кількість представників	2-20
Витрати на представників	10 000 (грн.)
Вартість матеріалів для стенду (плакати, роздатковий матеріал ін)	10 000 (грн.)
Вартість за 1 виставку	від 5000 грн до 25000 грн.
Загальна вартість	від 50000 (грн.)

Завдяки запропонованим проєктам на період 2020/2021 р. р. підприємство значно підкріпить позиції у розрізі внутрішнього та зовнішнього корпоративного іміджу серед споживчої аудиторії та потенційних партнерів. Для підкріплення та формування корпоративного іміджу власника компанії, запропоновано наступна програма на 2020/2021 р.р. табл. Розроблені рекламні макети для виставкової діяльності та корпоративних тренінгів і семінарів представлено у Дод. Л, М. Макети рекламного оголошення у профільних журналах та виданнях, щодо підтримки корпоративного іміджу підприємства та керівника ТОВ «Свальбард Комодітіз» представлено у Дод. Н. додатково у вигляді табл.3.10.

Таблиця 3.10

Вартість розміщення реклами та статей ТОВ «Свальбард Комодітіз» у профільних журналах станом на 01.07. 2020 р.

Назва журналу	Розмір реклами	Вартість (грн.)
«Агробізнес» https://agrobusiness.com.ua/	1/1 повна сторінка	35000
«АгроЕліта» https://agroelita.info/	2 сторінка журналу	35000
«LDayly» https://ldaily.ua/interviewstag/nibulon/	PR-стаття (формат інтерв'ю)	7000
Вартість всього		77000

Загальний, зведений бюджет формування корпоративної програми відображено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Рекламна програма для формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Свальбард Комодітіз» 2020/2021 р.р.

Показник	Вартість (грн.)
1	2
Розробка фірмового стилю підприємства (поетапно)	25 000
Розробка сайту, розробка макетів та запуск реклами у соц. Мережах Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube каналу	25 000
Банерна реклама в контекстно-медійній пошуковій системі «Google»	3000

Продовження табл. 3.11

1	2
Реклама у розробленому мобільному додатку	2500
Розробка реклами, сторінки Landing page	10 000
Створення чат-боту, розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram WhatsApp, розробка фону для Zoom	10 500
Участь у виставковій діяльності, спонсорство, треніги та семінари конференціях	50 000
Е-mail-розсилка	-
Реклама у профільних журналах та виданнях	70 000
Всього	195 500

Медіаплан просування рекламної програми щодо формування корпоративного іміджу підприємства представлено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Медіаплан розробленої рекламної програми щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Свальбард Комодітіз» на 2020/2021 р.р.

Інструмент	червень			липень			серпень		
	1-10	11-21	22-28	1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-30
Розробка фірмового стилю та елементів підприємства									
Реклама в соц. мережі «Facebook»									
Банерна реклама в пошуковій системі «Google»									
Створення чат ботів для месенджерів									
Розробка реклами, сторінки Landing page									
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Line, Skype.									
Виставкова діяльність, спонсорство, конференції									

Продовження табл. 3.12

Інструмент	червень			липень			серпень		
	1-10	11-21	21-30	1-10	11-20	21-30	1-10	11-20	21-31
корпоративні тренінги та семінари									
E-mail-розсилка									
Реклама та PR-стаття у професійних журналах									

Загалом, слід зазначити, що розробка програма щодо формування корпоративного іміджу підприємства на основі рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку рекламних послуг, оцінки ефективності рекламної діяльності сьогодні набувають особливої актуальності, і дозволяють охопити всю цільову аудиторію та досягти визначених цілей: підвищення престижу підприємства, ефективності реклами і PR-заходів щодо просування товару, полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), підвищення конкурентоспроможності підприємства та займання лідируючих позицій на ринку зернових культур.

ВИСНОВКИ

Поняття «корпоративний імідж» один із найважливіших нематеріальних активів підприємства, яке є платформою розвитку підприємства та його бренду на сучасному ринку, має економічну вигоду, сприяє розширенню контактів та партнерських зав'язків, залученню нових постачальників, збільшенню попиту на товар та послуги.

Корпоративний імідж - образ або уявлення, що складається у свідомості громадськості саме засобами реклами та PR, це те, що про вас говорять клієнти, конкуренти, громадськість, це асоціативний ряд, який виникає у оточуючих при контакті з назвою підприємства. Саме завдяки іміджу, споживачі віддають перевагу тому продукту, тому підприємству, яке має позитивно сформований імідж.

Імідж – це набір символів, знаків і будь-яких інших форм інформації, які характеризують і ідентифікують компанію або товар, цей набір інформації цілеспрямовано передається споживачеві в процесі комунікацій, фіксується, сприймається, розпізнається і оцінюється споживачем, приймає форму стереотипу і займає певне місце в свідомості і системі цінностей споживача, визначаючи його подальші дії щодо даної компанії і її продукції. Штучно створений образ, що формується в свідомості споживача засобами масової інформації

Необхідною передумовою формування іміджу компанії на зовнішніх ринках є визначення чинників впливу на: зовнішній імідж (якість продукції, підтримка ділових відносин із постачальниками сировини та споживачів, соціальна політика підприємства, фінансова стійкість підприємства, зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства, імідж країни походження підприємства); внутрішній імідж (створення відносин персоналу та управління, їх загальний напрям); соціально-психологічний клімат у колективі; мотивація персоналу; вигляд персоналу; розвиток та

підготовку персоналу; кар'єрний ріст персоналу; культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій.

Саме завдяки рекламними засобами є можливість повноцінно сформувати позитивний імідж та покращити обізнаність торгівельної марки серед громадськості. Рекламні засоби – це засоби які являють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Призначення коштів реклами полягає в залученні потенційних споживачів. Рекламна інформація поширюється різними способами, які класифікуються за групами та підгрупами.

Використання рекламних технологій для розвитку іміджу це комплексне і багаторазове використання рекламних засобів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою підтримки репутації, створення і популяризації іміджу

В цілому, формування корпоративного іміджу підприємства грає провідну роль і визначає конкурентоспроможність підприємства в цілому. Процес формування корпоративного іміджу підприємства має починатися з формулювання бачення та місії, виокремлення та обґрунтування іміджеформуючих рекламних інструментів (реклама в пресі, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, радіо реклама, телевізійна реклама, Інтернет реклама); розробка концепції іміджу, побудова системи цінностей та мотивації; формування та донесення до цільової аудиторії закріплення іміджу.

За результатами дослідження можна зробити висновок. Щодо формування позитивного корпоративного іміджу необхідно розробка та оновлення фірмового стилю підприємства, формування корпоративної культури (проведення тренінгів та майстер-класів, розробка програми мотивації персоналу, розробка флешмобів); залучення основних каналів формування корпоративного іміджу (оновлення сайту, корпоративний блог, соціальні мережі Facedook, Telegram, Viber, Instagram, LinkedIn, Yutube канал), створити окремі сторінки, щодо працевлаштування на

підприємстві та залучення фахівців щодо ведення сторінок; організація конференцій, семінарів та конкурсів залучення веб-ресурсів).

Сьогодні, на сучасному ринку кожному підприємству потрібен добре сформований імідж, що є запорукою сформованого престижу, конкурентоспроможності підприємства, ефективності розробки рекламних кампаній та програм щодо вдалого позиціонування себе та продукції, виокремлення та займання лідируючих позицій на вітчизняному та міжнародному ринку.

Завдяки успішному сформованому корпоративному іміджу, підприємство має змогу встановити зв'язок з цільовою аудиторією, клієнтами та вийти на новий рівень у підтримці та збільшення партнерів торгівельної марки. Запропоновані рекомендації в ході дослідження, розраховані на довгостроковий період і потребують вироблення чіткої стратегії та поступового впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление/Пер. с англ. Под. Ред. Ю. Н. Каптуровского. СПб: Питер, 2002.
2. Balmer J., Gray E. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage // Corporate communications: an international journal. -1999. vol. 4. - № 4. - pp. 171-176
3. Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки. / Панасюк О.Ю., 2008. – 266 с.
4. Телекомунікаційні і комп'ютерні технології в ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ni.biz.ua/14-11/63874.html>
5. Знак для товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
6. Перелигіна Є. Б. Психологія іміджу - М.: Аспект Пресс, 2002. – 378 с
7. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / Ромат Е. В., Сендеров Д. В. – СПб.: Питер, 2018. – 496с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
8. Теоретичні аспекти технології брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stud.com.ua/36912/marketing/>
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов – К.: Ваклер, 2000. – 256с.
- 10.Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/>
- 11.Fillis I. Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization // Corporate reputation review, 2003, vol. 6, № 3, p. 243
- 12.Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. К. :Академвидав, 2003. 568с., с. 543
- 13.Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.

14. Поняття корпоративної репутації й основні інструменти її формування [Електронний ресурс] – Режим доступа: – <https://core.ac.uk/reader/38547884>
15. Лютковський Дмитро Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств /Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 240-242
16. Чубукова Л.У. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства в умовах конкуренції / Л.У. Чубукова. – 2001. – 128 с. <https://www.tneu.edu.ua/pdf/rob/6-9.pdf>
17. Prime Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prime-group.com.ua/ru/kompaniya> - назва з екрану.
18. Bigmedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bigmedia.ua/uk/about_us - назва з екрану.
19. Grain Ukraine. Limited Edition: Україні час зайняти проактивну позицію у міжнародних дискусіях про регуляцію ринка зерна. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://agropolit.com/news/17206-grain-ukraine-limited-edition-ukrayini-chas-zaynyati-proaktivnu-pozitsiyu-u-mijnarodnih-diskusiyah-pro-regulyatsiyu-rinka-zerna>. - назва з екрану.
20. Аналітика ринку. [Електронний ресурс] – режим доступу. - <https://fenix-agro.com/analytics/142>
21. Agro-business [Електронний ресурс] – режим доступу. - <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/9352-svitovyi-rynok-zerna-popyt-i-propozytsiia.htm>. - назва з екрану.
22. Trends.google - [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

ДОДАТКИ

Додаток А

BSCI Підхід

**Дотримання кодексу**

Наше підприємство зобов'язане захищати права співробітників відповідно до Кодексу законів про працю та кодексу BSCI

**Управління ланцюжком постачання і каскадний ефект**

Наше підприємство використовує принципи BSCI для впливу на інших ділових партнерів

**Залученість співробітників і захист**

Наше підприємство інформує співробітників про їхні права та обов'язки

**Механізм розгляду скарг**

Наше підприємство має систему збору скарг і пропозицій від співробітників

**Право свободи асоціацій і колективних договорів**

Наше підприємство поважає право співробітників на створення профспілок або інших асоціацій, а також ведення колективних переговорів

**Відсутність дискримінації**

Наше підприємство надає рівні можливості і не дискримінує співробітників

**Чесна винагорода**

Наше підприємство поважає право співробітників на отримання справедливої винагороди

**Нормований робочий день**

Наше підприємство дотримується закону про нормування робочого часу

**Техніка безпеки**

Наше підприємство забезпечує здорове та безпечне середовище, оцінює ризик і вживає необхідних заходів для їх усунення або скорочення

**Відсутність дитячої праці**

Наше підприємство не наймає співробітників нижче мінімального юридичного віку

**Захист неповнолітніх співробітників**

Наше підприємство дотримується норм трудового законодавства, що захищають права неповнолітніх співробітників

**Офіційне працевлаштування**

Наше підприємство працевлаштовує співробітників відповідно до Кодексу законів про працю

**Відсутність підневільної праці**

Наше підприємство не займається ніякими формами примусового виконання обов'язків

**Захист навколишнього середовища**

Наше підприємство вживає необхідних заходів для збереження навколишнього середовища

Додаток А



Рис. А. Носії фірмового стилю
ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.



Рис. А 1. Носії фірмового стилю

ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.

Додаток Б



Рис. Б. Офіційний сайт ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.

Додаток В



Рис. В. Макет розробленої реклами для YouTube каналу
 TOV «Свальбард Комодітіз» #«Шлях зерна»
 станом на 01.07.2020 р. формат DL



Рис. В1. Приклад розробленої сторінки Facebook

ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.
@SvalbardComoditiz

Додаток Г



Рис. Г. Макет розробленої сторінки у соціальній мережі Twitter для ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р. у форматі DL

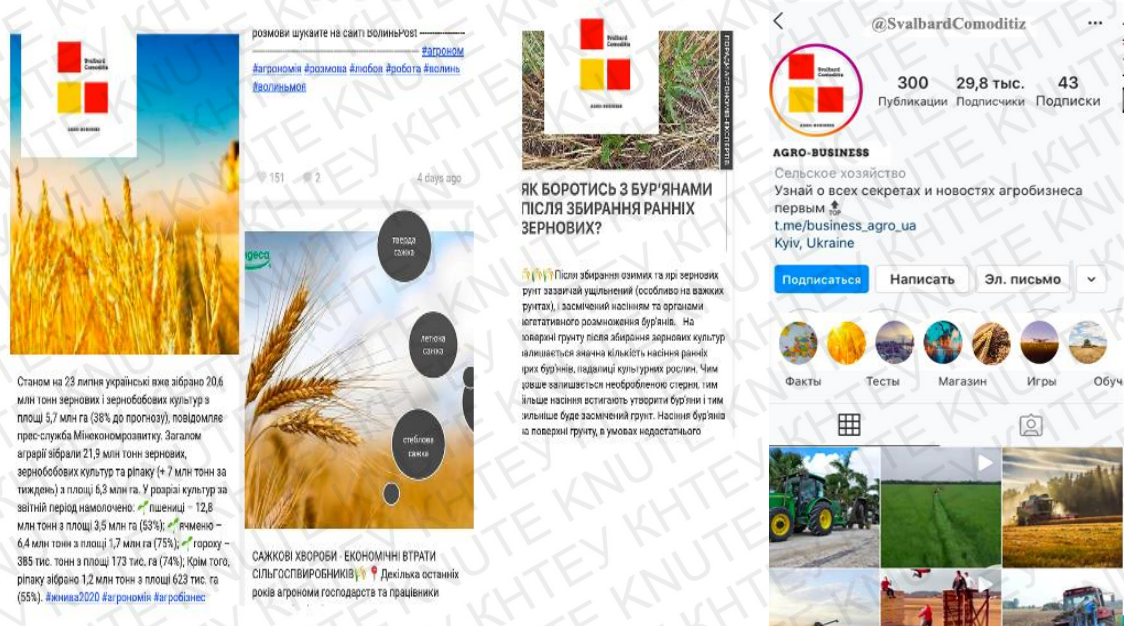


Рис. Г1. Макет розроблених рекламних постерів у Instagram розміром 728x90

ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р. у форматі DL

Додаток Д

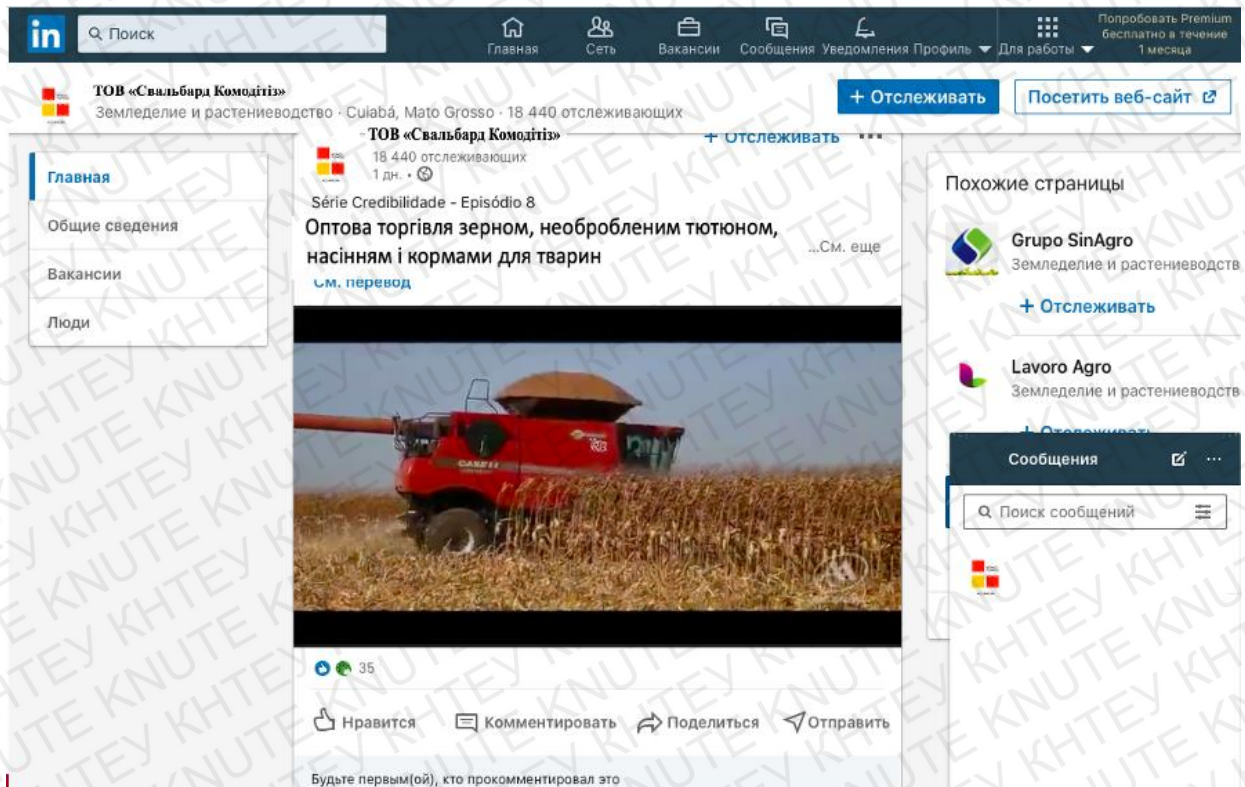


Рис. Д. Макет розробленої реклами в соціальній мережі LinkedIn ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.



Рис. Д1. Макет розробленої реклами для месенджерів та соціальних мереж розміром 728x90 ТОВ «Свальбард Комодітіз» англomовна версія станом на 01.07.2020 р. у форматі DL

Додаток Є

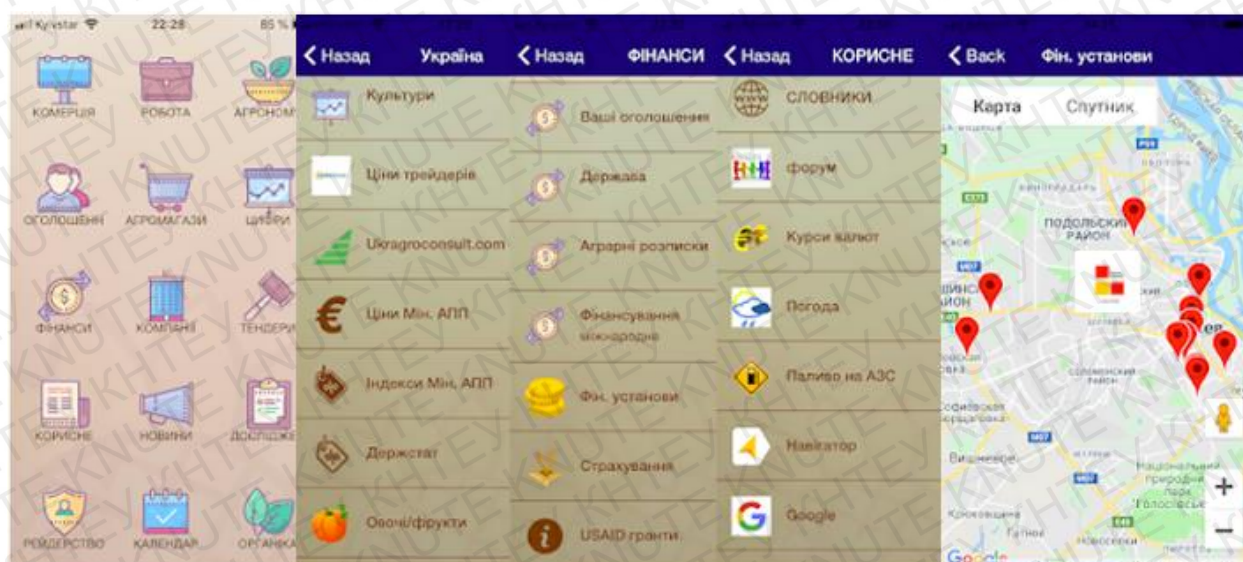
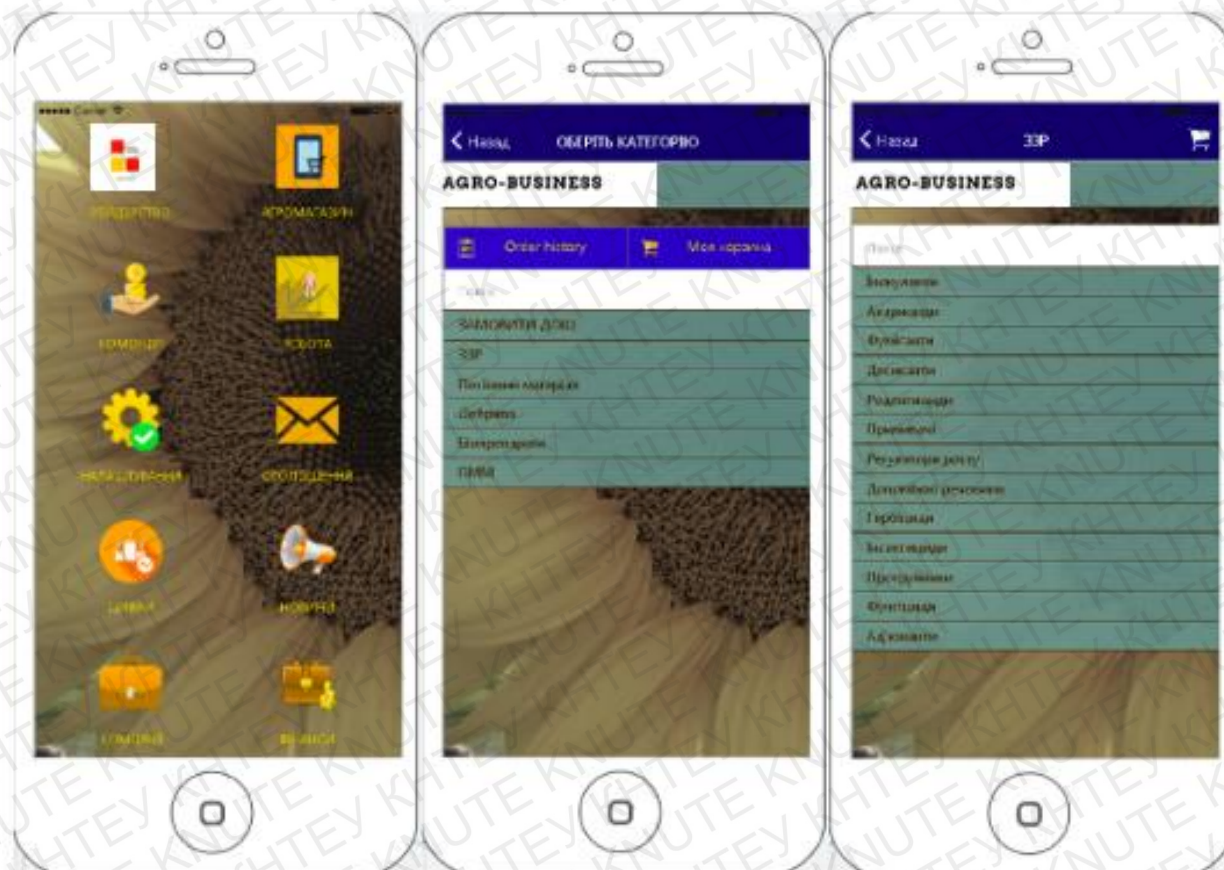


Рис. Є. Макет розробленої сторінки мобільного додатку для ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020
<http://editor.appformer.com/agroua>

Додаток Ж

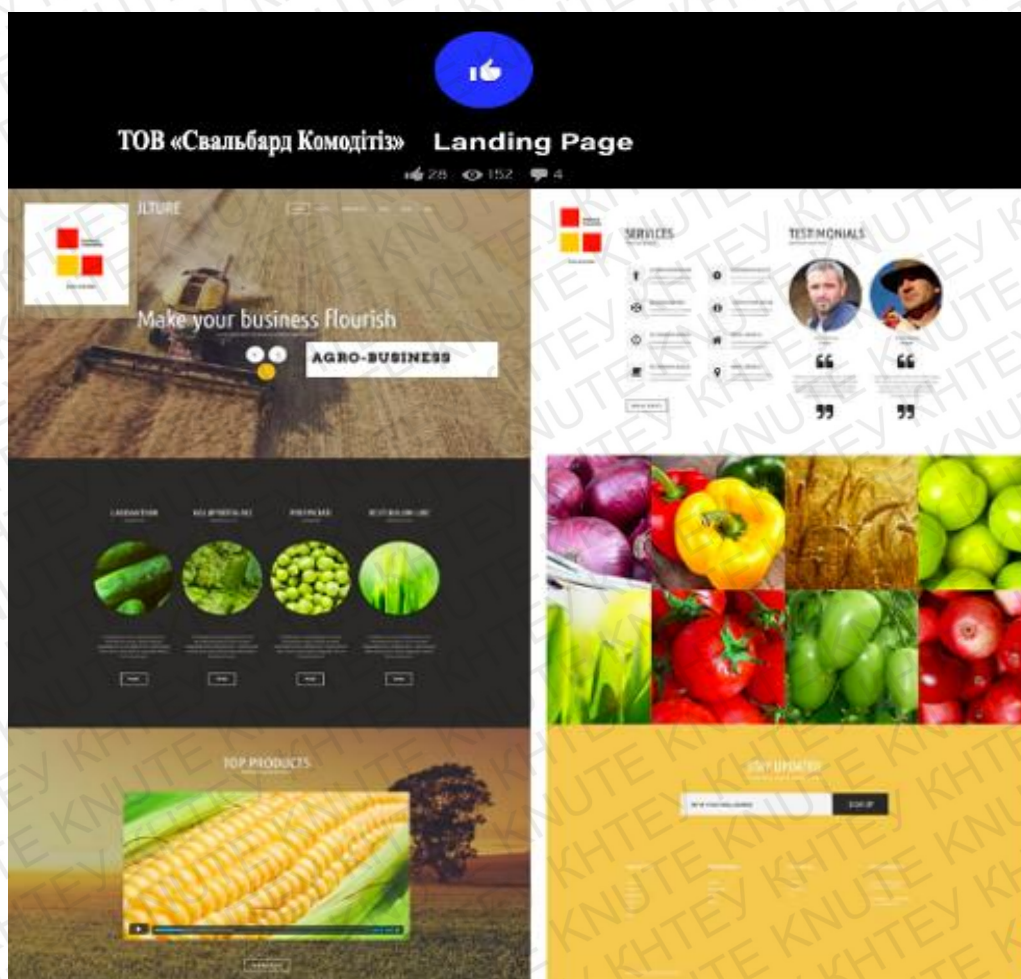
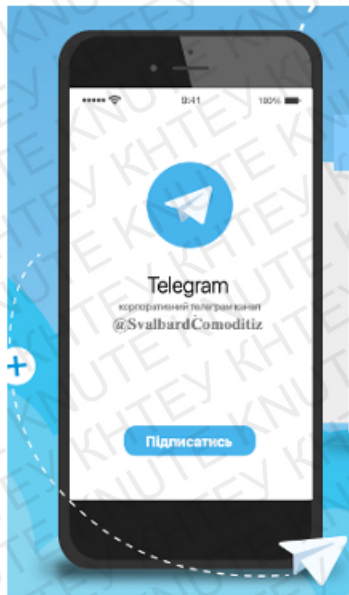


Рис. Ж. Макет розробленої сторінки Landing Page для
 ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.



Рис. 3. Макет розробленої реклами для контекстно-медійної пошукової системи «Google» розміром 728x90 для ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.



На піку комунікаційних трендів ТОВ «Свальбард Комердітіз» ПОШИРЮЮТЬСЯ У НОВОМУ ТЕЛЕГРАМ-ФОРМАТІ

- Завантажте Telegram на смартфон (додаток у GooglePlay для Android та в AppStore для iPhone) АБО встановіть версію програми на домашній комп'ютер
- Зареєструйтеся в додатку за допомогою номера телефону (для нових користувачів)
- Для зручності користування одразу **змінити мову інтерфейсу** на українську чи російську (вкладка «Settings» – «Language»)
- Знайдіть наш канал, набравши у пошуку @KernelTeam (меню пошуку знаходиться вгорі у вкладці «Контакти» і «Чати»)
- Підпишіться на канал, натиснувши «Приєднатися» в нижній частині екрана
- Отримуйте повідомлення каналу і **присмисно проводьте час.**

Приєднуйтеся до напівофіційної, навіть домашньої, атмосфери з найцікавішим і найексклюзивнішим контентом :)

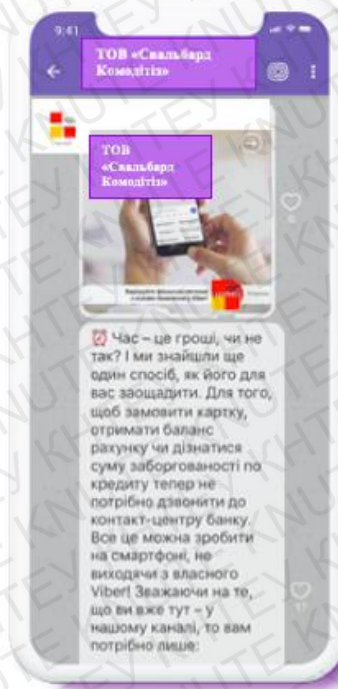


Рис. 1. Макет розробленої сторінки у месенджерах Viber та Telegram розміром 728x90 ТОВ «Свальбард Комердітіз» станом на 01.07.2020 р. у форматі DL



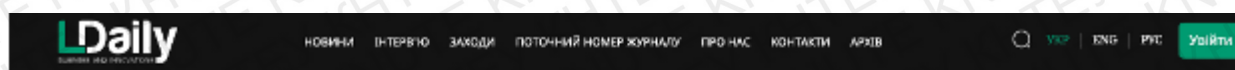
*Рис. К. Макет стенд-ролів (Roll-up) та стендів для виставки
ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.*

Додаток К



*Рис. К. Приклад макетів журналу для
ТОВ «Свальбард Комердітіз» станом на 01.07.2020 р.*

Додаток К



Tag: **Svalbard Comoditiz**



«Західні бізнес-партнери ведуть діалог тільки з тими компаніями, на яких вони зможуть заробити»

Генеральний директор компан **ТОВ «Свальбард Комодітіз»** розповів про те, чому іноземні інвестори повинні заходити в Україну: спеціально для LDaily. Багатогалузеве: Свальбард Комодітіз не втрачає своїх лідерських позицій на ринку України вже протягом 25 років. Вона досягла успіхів як експортер, аграрна, промислова, судноплавна, суднобудівна, а також – інвестиційна компанія. Олексій Вадатурський – незмінний генеральний директор підприємства [...]

19.02.2020



Рис. К 1. Приклад макетів та PR-статті для журналу ТОВ «Свальбард Комодітіз» станом на 01.07.2020 р.

