

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Стратегічне управління комунікаціями бренду»  
(за матеріалами ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС», м. Київ)**

студента 2 курсу 3м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Бренд-  
менеджмент»

Шатковського  
Дениса Вікторовича

---

Науковий керівник  
Кандидат економічних наук

Сулова  
Тетяна Олегівна

---

Гарант освітньої програми  
Кандидат економічних наук

Клібанська  
Олена Миколаївна

---

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ	4
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»	18
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»	18
2.2. Особливості використання бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ	37
3.1. Напрями вдосконалення організації управління комунікаціями бренду	37
3.2. Розробка бренд-комунікаційної стратегії підприємства	45
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	57

## ВСТУП

В епоху глобалізації, яка розмиває національні кордони, потреба підприємств мати власний бренд актуальна як ніколи. Сьогодні ринок переповнений товарами та послугами, більшість з яких є ідентичними або легко копіюються конкурентами. Також, спостерігається зростання вимог споживачів до продукції та зростання якості обслуговування. У цих умовах важливим ключем до успіху стає створення бренду підприємства, який сприятиме зростанню ефективності продажів, підвищенню лояльності, що позитивно впливатиме на конкурентоспроможність продукції підприємства.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є дослідження стратегічного управління комунікаціями бренду та розробка бренд-комунікаційної стратегії підприємства.

**Завданнями** випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити сутність стратегії бренд-комунікації підприємства;
- дослідити основні етапи формування бренд-комунікацій;
- проаналізувати методи оцінювання ефективності комунікаційних заходів підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»;
- проаналізувати систему бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на основі сучасних бренд-комунікацій;
- проаналізувати ефективність бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»;
- сформулювати оновлену бренд-комунікаційну стратегію ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»;
- проаналізувати етапи розробки бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування бренд-комунікацій підприємства ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» за використання сучасних бренд-комунікаційних технологій.

**Предметом дослідження** є теоретичні питання та практичні аспекти формування бренд-комунікацій підприємства ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» за використання сучасних бренд-комунікаційних технологій.

**Методи дослідження.** При написанні роботи використовувалися загальнонаукові та специфічні методи дослідження. Зокрема, метод систематизації, метод аналізу та синтезу, метод узагальнення – використовувалися під час дослідження теоретичних питань формування бренд-комунікацій підприємства; метод порівняння, абстрактно-логічний метод, графічний метод – використовувалися під час дослідження маркетингового середовища підприємства, розвитку його системи бренд-комунікацій; статистичний метод, і системно-структурний аналіз – під час аналізу ефективності бренд-комунікацій підприємства; метод прогнозування – під час розробки комплексу заходів щодо формування оновленої стратегії бренд-комунікацій на підприємстві та розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів.

**Інформаційною базою** роботи слугували законодавчі і нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії статті періодичного друку, аналітичні звіти дослідницьких організацій, ресурси Інтернет, статистична звітність підприємства ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС».

**Обсяг і структура** випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, основної частини, яка включає три розділи, висновків, списку використаних джерел, що складається з 31 найменувань. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 55 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Цінність брендингу є не очевидною для багатьох українських керівників. Деяким керівникам дуже непросто зрозуміти – як кошти, інвестовані в брендинг, потім повертаються підприємству у формі економічної вигоди. Створення бренд-стратегії має розпочинатися зі з'ясування необхідності створення бренду для підприємства. Якщо керівник не бачить особливої цінності та необхідності в бренді або ігнорує пропозицію взяти участь у розробці бренд-стратегії, тоді не варто розробляти стратегію бренду. Але якщо ринок є висококонкурентним, то для популяризації й успіху бренду необхідно застосовувати сучасні комунікаційні технології, змінювати комунікаційну стратегію бренду, апелювати до цінностей та емоцій цільової аудиторії.

Проблематику розробки стратегії бренду вивчали українські та зарубіжні дослідники Д. Аакер, А. Бад'їн, Ю. Ю. Бровкіна, П. Вржеш, О. Кендюхова, А. Левітас, О. Реп'єв, Є. Ромат, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Примак, В. Пустотіна, А. Старостіна, В. Тамберг, А. Федорів, Л. Хавкіна та інші. Але одним із питань, що залишаються недостатньо опрацьованими, є проблема сутності бренд-комунікацій.

Ефективні комунікації є необхідною передумовою успішного досягнення цілей, що стоять перед підприємством. Існує декілька підходів до трактування та визначення сутності поняття «комунікація підприємства».

Під управлінням організаційними комунікаціями розуміється сукупність безперервних цілеспрямованих управлінських впливів на внутрішні та зовнішні процеси інформаційного обміну та взаємодій, що забезпечують задоволення комунікаційних потреб і реалізацію довгострокових інтересів розвитку підприємства. Важливою

опосередкованою функцією управління комунікаціями, на яку стали більше уваги звертати дослідники та практики, є те, що цей процес надає змогу підприємству накопичувати, формалізувати, узагальнювати та структурувати знання і досвід кожного працівника в єдиному інформаційному середовищі.

Основним завданням бренд комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є комплексом з найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів.

Стратегія бренд-комунікацій – це цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставок, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Будь-яке підприємство повинне мати оптимальний набір бренд-комунікацій, що забезпечує реалізацію стратегії бренд-комунікацій.

Важливе місце при формуванні стратегії маркетингових бренд-комунікацій підприємства відведене також креативній стратегії, яка направлена на стратегічне формування образу бренду, що ґрунтується на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробці елементів бренду. Креативна стратегія несе в собі креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії привабливою і близькою та стане основою комунікації споживача з брендом.

Варто зауважити, що економічний ефект отримає таке підприємство, менеджмент якого зміг ретельно продумати всі складові компоненти та їх послідовність в стратегії бренд-комунікацій. При виборі бренд-комунікацій бренд менеджер повинен враховувати основні критерії і черговість етапів розробки стратегії бренд-комунікацій. До найважливіших критеріїв стратегії бренд-комунікацій відносяться:

- бренд-комунікаційні цілі по проникненню на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішному позиціонуванню;

- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;
- комунікаційне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів. В основі використання покладені результати пізнання психологічних реакцій індивіда і його поведінка в соціальній групі з урахуванням емоцій, потреб;
- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;
- компоненти доступності комунікаційного каналу, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по «входженню» в цільові аудиторії. Вони не повинні бути високими і приносити шкоду рентабельності компанії;
- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління бренд-комунікаціями.

Реалізація зазначених вище принципів передбачає наявність певних вимог до формування стратегії бренд-комунікацій, основні з яких:

- достатність;
- стабільність;
- послідовність;
- сфокусованість на певних цільових аудиторіях і на досягненні конкретних цілей, що досягаються комунікатором;
- здатність до залучення;
- здатність впливати на купівельну поведінку;

- необхідність високої окупності тощо.

Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є формування успішного бренда та формування лояльної до нього цільової аудиторії. Н. Добробабенко, зазначає, що «брендинг – товарно-знакова політика, або управління іміджем» [2, с. 14]. Відповідно важливими складовими сучасного, успішного бренда є його імідж, історія, позиціонування, сприйняття продукту споживачами, айдентика бренда – все те, із чого складаються комунікації бренда з цільовою аудиторією.

Ю. Ю. Бровкіна наголошує, що бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії [1, с. 8].

Визначенням поняття займалися дослідники різних галузей (соціальні комунікації, маркетинг, соціологія, психологія тощо). Так, Є. Ромат визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда» [3, с. 23].

Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є конструювання успішного бренда та формування лояльної до нього цільової аудиторії [7, с. 98].

Слід також підкреслити, що бренд-комунікації одночасно відносяться (є елементами) до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи бренд-комунікацій тієї ж компанії. Щодо визначення сутності бренд-комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору всесвітньо відомих вчених у галузі маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його



«голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» [4, с. 527].

Можна також відзначити, що брендинг розглядається в сучасних компаніях як елемент корпоративної культури.

Також широко, проте вже з точки зору процесу, розглядає бренд-комунікації О. В. Гожий: «Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства» [8, с. 17].

Цілі бренд-комунікацій є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: і брендингу, і системи маркетингових комунікацій. Звідси випливає, що цілі бренд-комунікацій та більш загальної системи – бренд-комунікацій – також тісно взаємопов'язані. Саме тому цілі бренд-комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренду.

К. В. Сіренко наголошує, що «стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг». Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль на стадії впровадження та стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції. Стимулювання розділяється на стимулювання підприємств каналів розподілу і стимулювання споживачів [9, с. 164].

Модель систематизації цілей, які становлять так звану комунікаційну піраміду К. Бове та В. Аренса (іноді позначається як «рекламна піраміда») [10; 11, с. 78]. «Термінологічний словник маркетингу» визначає поняття так: «Рекламна піраміда – це поєднання основних типів споживчої аудиторії, її готовності купувати рекламований товар. У міру зростання її готовності виділяють такі стадії: незнання, обізнаність, знання, прихильність, перевага, покупка, повторна покупка» [12].

Для системи цілей бренд-комунікацій модель «комунікаційна піраміда» означатиме поетапне досягнення таких цілей, приведених на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Цілі моделі «комунікаційна піраміда» [12]

Досягнення зазначених цілей можливо в найбільш повному обсязі при дотриманні низки основоположних принципів формування бренд-комунікацій. Американський фахівець у сфері бренд-менеджменту С. Девіс описує п'ять принципів ефективних бренд-комунікацій:

1) для реалізації корпоративної стратегії та бачення марки треба використовувати всі можливі комунікативні стратегії;

- 2) вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями марки;
- 3) для отримання максимальної віддачі від інвестицій треба застосовувати інтегровані маркетингові комунікації;
- 4) стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію;
- 5) умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання та метрики [13, с. 168].

Формування набору інструментарію бренд-комунікацій включає в себе розроблення стратегічно важливих для компаній напрямів щодо структури бренд-комунікативного комплексу. Побудова системи бренд-комунікацій «споживач – підприємство» заснована на маркетинговій комунікаційній політиці.

Комплекс бренд-комунікацій являє собою єдиний комплекс комунікаційних компонентів, який об'єднує учасників, канали та засоби комунікації, спрямований на встановлення та підтримку відносин між організацією та маркетинговим середовищем у рамках досягнення маркетингових цілей [14, с. 45].

Бренд-комунікації починаються з ідеї та планування відправником звернення, з визначення ролі, яку повинна буде відіграти комунікація у досягненні підприємством поставлених цілей. Тому після визначення цілей маркетингових комунікацій підприємства – кінцевих результатів, розробляється стратегія – засоби для досягнення цілей комунікацій і планування дій в маркетингових комунікаціях. Уже після впровадження запланованих заходів, за допомогою контролю здійснюється зворотній зв'язок – перевірка ефективності процесу здійснення комунікацій [15, с. 85].

Важливе місце у системі формування бренд-комунікацій підприємства займає стратегія розвитку бренду роботодавця. Бренд роботодавця формує імідж компанії не лише як роботодавця, а у більш широкому змісті. Компанія, маючи бренд надійного роботодавця, позиціонує себе як надійного партнера не лише на ринку праці, а й в усіх сферах діяльності. Тому при

формуванні стратегії бренд-комунікацій підприємства необхідно розробляти комплекс заходів направлених на розвиток бренду роботодавця.

Зокрема слід відзначити, що основні етапи формування і реалізації стратегії розвитку бренду роботодавця включають наступні етапи:

- визначення місії і цілей компанії та усвідомлення необхідності розвитку підприємства;
- аналіз ринку (сегментація, оцінка місткості ринку і його сегментів, динаміка ринку, аналіз основних конкурентів і т.д.);
- аналіз внутрішнього середовища підприємства (в т.ч. аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз);
- формування крос-функціональної робочої групи із залученням топ менеджменту, працівників відділів розвитку персоналу (HR), маркетингу, яка буде займатися створенням бренду роботодавця;
- розроблення ціннісної пропозиції співробітнику і роботодавцю (EVP). EVP має бути унікальним, переконливим, актуальним з метою як приваблення, так і залучення до активної діяльності по досягненню цілей підприємства та утримання на підприємстві талановитих співробітників;
- формулювання стратегії розвитку бренду роботодавця;
- визначення бюджету на реалізацію стратегії розвитку бренду роботодавця;
- здійснення маркетингових і комунікаційних заходів, спрямованих на розвиток бренду роботодавця. Стратегічними каналами таких комунікацій є друкована реклама, розміщення на кар'єрних порталах, робота з рекрутинговими агентствами;
- проведення заходів з персоналізації бренду роботодавця. Останнім часом постійно зростає кількість клієнтів чи потенційних працівників підприємства, хто хоче бачити і мати справу з конкретними співробітниками, які стоять за назвою підприємства. Тому є сенс у включенні своїх співробітників у візуалізацію бренду.

Оцінювання ефективності бренд-комунікацій підприємства є одним з найскладніших і найважливіших етапів процесу розробки комунікаційної політики підприємства. Поняття ефективності реклами містить у собі рентабельність реклами, яка визначає самоокупність рекламних заходів, тобто доцільність їх проведення щодо кожного окремого товару.

На сьогодні значної популярності серед маркетологів-практиків набула методика визначення ефективності бренд-комунікацій, за якої необхідно дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначено товари, та визначити заходи і кошти, які необхідно витратити для досягнення визначених цілей бренд-комунікацій.

Необхідно з'ясувати, на якій «сходінці» моделі поведінки споживача перебуває потенційний клієнт компанії:

- коли привертається увага споживача до підприємства та його товарів за допомогою певних заходів бренд-комунікацій?
- коли заходи бренд-комунікацій зацікавили споживача (потенційного покупця)?
- коли виникло бажання придбати товар підприємства?
- коли встановлено довіру до виробника та його продукції?
- коли потенційний покупець перетворюється на фактичного й купує товар вперше, вдруге чи втретє?

Поширення набула оцінка ефективності бренд-комунікацій підприємства через визначення іміджу підприємства, тобто його образу в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є сталим, він змінюється у часі та 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. Такі тести можуть провадитися в окремих філіалах

дистриб'ютора, філіалах певного регіону тощо. Це можуть бути претести, коли рекламна кампанія ще не почалася, і посттести, коли вона вже проводиться і потребує певного коригування [16, с.77].

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

$$\bar{I} = 10^{-2} \sum_i P_i Q_i \quad (1.1)$$

де  $\bar{I}$  – середньозважений імідж підприємства;

$P$  – одиничний показник параметру, бали (від 0 до 5);

$Q$  – вагомість параметра серед інших, % (в сумі вони становлять 100%).

Ці розрахунки допомагають сформуванню портрету підприємства, який комплексно охоплює всю його діяльність і дає змогу визначити напрями подальшої роботи щодо політики бренд-комунікацій [17, с. 170].

Але необхідно з'ясувати і роль кожного з окремих напрямів діяльності політики бренд-комунікацій. Синергетичний ефект політики бренд-комунікацій 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 політики бренд-комунікацій [18, с. 78].

Планування політики бренд-комунікацій – послідовний процес, що складається з декількох етапів.

Таблиця 1.1

### Процес планування політики бренд-комунікацій

№	Етапи	Зміст
1	Аналіз вхідних даних	Аналіз результатів початкових досліджень
2	Визначення стратегічних цілей і завдань до них	Узгодження маркетингових цілей із місією і цілями підприємства, цілями інших стратегій організації та результатами початкових досліджень. Постановка завдань
3	Визначення маркетингової стратегії	Вибір маркетингової стратегії із можливих варіантів відповідно до місії та цілей
4	Визначення комунікаційної стратегії	
4.1	Дослідження комунікаційних стратегічних можливостей	Визначення можливих варіантів стратегічних рішень, узгодження їх з: Діями конкурентів; Впливом макросередовища; Внутрішніми можливостями.
4.2	Визначення комунікаційної стратегії	Комунікаційна стратегія має інтегрувати стратегічні рішення з комплексу інструментів комунікацій
4.3	Деталізація комунікаційної стратегії	Узгодження медіа плану інтегрованих комунікацій, розробка програм для комунікаційних інструментів
5	Формування бюджету комунікаційної стратегії	Розрахунок бюджету за обраною на підприємстві методикою, на основі підбору оптимальних комунікаційних заходів
6	Реалізація і контроль реалізації комунікаційної стратегії	Розробка механізму реалізації стратегії та контроль поточних результатів
7	Оцінка стратегії відповідно до сформульованих цілей	На основі визначених прогностичних показників оцінюють ефективність комунікаційної стратегії
8	Коригування, або зміна комунікаційної стратегії	В разі невідповідності показників аналізують поетапно причини розривів, розробляють заходи по виправленню ситуації

*Джерело: складено на основі [22]*

Як і при плануванні будь-якої економічної діяльності при плануванні бренд-комунікацій можуть виникати певні труднощі:

- існування взаємозв'язку та взаємовпливу між елементами маркетингу;
- труднощі з визначенням базисних елементів у комплексі бренд-комунікацій;
- постійне виникнення нових елементів бренд-комунікацій;
- неузгодженість в роботі між підрозділами підприємства;
- недостатність ресурсів та інформації;
- неузгодженість між інформаційними повідомленнями та місією та цілями організації;
- відсутність розуміння необхідності планування комплексу бренд-комунікацій.

Ефективність бренд-комунікацій залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. До групи внутрішніх можна віднести: погодженість стратегії бренд-комунікацій і стратегії бренду; обґрунтованість інструментів реалізації стратегії бренд-комунікацій; якість креативної ідеї; обґрунтованість медіа-плану; достатнє бюджетування для реалізації стратегії бренд-комунікацій.

До групи зовнішніх факторів, що визначають ефективність бренд-комунікацій, належать наступні: вплив ринкової кон'юнктури; діяльність конкурентів в області формування стратегії бренд-комунікацій; зміна поведінки споживачів у зв'язку з появою нових товарів і пропозицій; рівень поінформованості і лояльності цільового сегмента споживачів; зміна попиту в зв'язку з макроекономічними факторами.

З метою визначення впливу бренд-комунікацій на результати діяльності підприємства, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Однак отриманих даних ще недостатньо для співставлення економічної ефективності витрат на реалізацію бренд-комунікацій. Більш точно ефективність витрат характеризує їх рентабельність. Рентабельність бренд-комунікацій – це відношення одержаного прибутку до відповідних витрат.



Ефективність психологічного впливу бренд-комунікацій характеризується широтою охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу бренд-комунікацій на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів та опитувань [19, с. 178]. В розділі 1 один було розглянуто стратегії бренд-комунікації та визначено алгоритм їх розробки.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

#### 2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

ТОВ «РАЖТ Семенс» здійснює свою діяльність на ринку насіння України в таких секторах: ринок насіння соняшника та зернових культур; ринок насіння зернових та овочевих культур; ринок квіткових культур [25]. RAGT Semences має 19 науково-дослідних станцій, 6 заводів, 24 види селекційних культур, 235 комерційних сортів насіння та 2500000 га посівних площ з генетикою RAGT [25]. МПП Фірма «Ерідон», ТОВ «Агро Рось», ТОВ «Агрії Україна», ТОВ «УАПК», ТОВ «Плант Агро», ТОВ «Агропоінт Солюшнс», ТОВ «Компанія АгроНова», ТОВ «Укравіт Агро» є офіційними дистриб'юторами ТОВ «РАЖТ Семенс». Організаційна структура управління ТОВ «РАЖТ Семенс» приведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємством ТОВ «РАЖТ Семенс»

Узагальнено основні показники фінансово – господарської діяльності підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс» (2.1).

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2015-2019 рр., тис. грн

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення абс.		Темп приросту, %	
						2018	2019	2018	2019
1	2	3	4	5	6	5	6	7	8
Доход від реалізації продукції	24 152	28 116	34 620	35 500	27 360	880	-8 140	3	-23
Собівартість	18 107	20 586	22 869	24 786	19 235	1 917	-5 551	8	-22
Валовий прибуток	6 045	7 530	11 751	10 714	8 125	-1 037	-2 589	-9	-24
Постійні витрати	5 191	6 498	10 599	9 758	6 662	-842	-3 096	-8	-32
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	854	1 032	1 152	957	1 463	-196	507	-17	53
Чистий прибуток	517	581	653	618	1 003	-35	385	-5	62
Активи	32 154	38 192	42 094	79 631	106 477	37 537	26 846	89	34
Власний капітал	19 746	20 263	20 844	38 898	54 803	18 054	15 905	87	41
Необоротні активи	3 287	3 362	3 485	3 545	3 785	60	240	2	7
Оборотні активи	28 867	34 830	38 609	76 086	102 692	37 477	26 606	97	35
Фондовіддача	7,35	8,36	9,93	10,01	7,23	0	-3	1	-28
Фондомісткість	0,14	0,12	0,10	0,10	0,14	0	0	-1	39
Середньосписков а чисельність персоналу, осіб	73	82	82	83	85	1	2	1	2
Продуктивність праці, тис. грн /ос.	331	343	422	428	322	6	-106	1	-25

Отже, дані табл. 2.1 свідчать про наступне: у 2019 році скоротилась виручка від реалізації продукції на 8140 тис. грн. У 2019 році діяльність підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс» була прибутковою, зокрема, у 2019 році прибуток порівняно з 2018 роком збільшився на 385 тис. грн.

Негативна динаміка характерна для показника фондовіддачі та продуктивності праці (рис. 2.2 та рис.2.3).

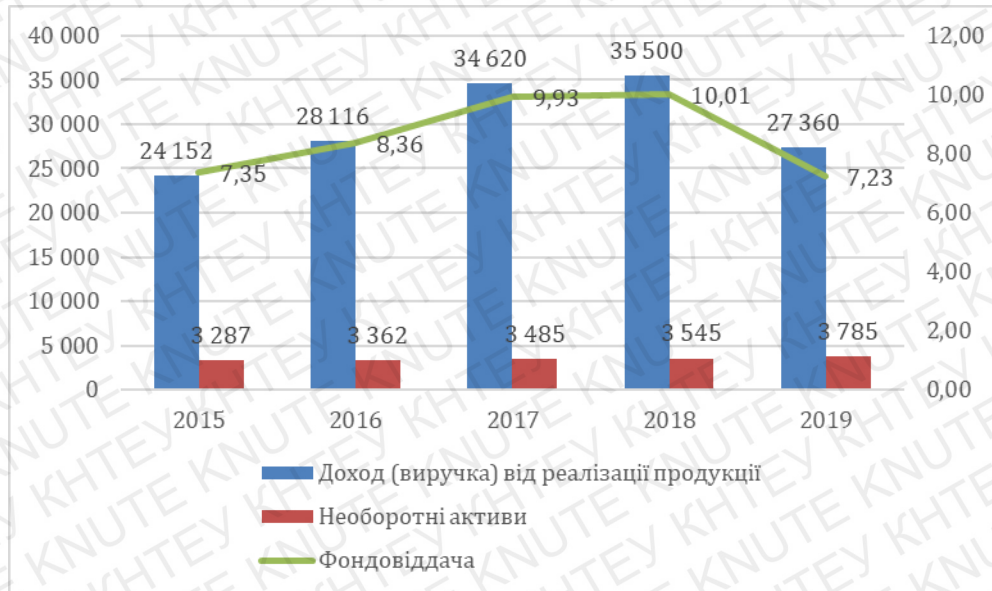


Рис. 2.2. Динаміка показника фондовіддачі ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2015-2019 рр.

Показник фондовіддачі скоротився в 2019 році порівняно із 2018 роком на 28%.

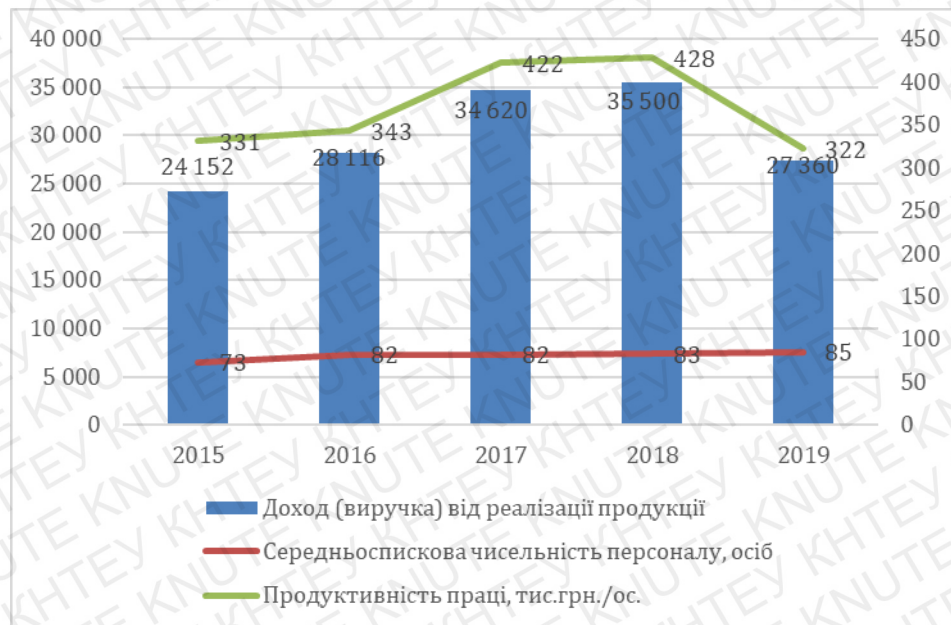


Рис.2.3. Динаміка показника продуктивності праці ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2015-2019 рр.

Продуктивність праці скоротилась у 2019 році порівняно з 2018 роком та склала 322 тис. грн на 1 співробітника.

Найбільший інтерес при проведенні маркетингових досліджень представляє вивчення маркетингового середовища. Маркетингове середовище завжди непередбачуване – то нові загрози, то нові можливості. Для кожної фірми життєво важливо постійно відстежувати зміни, ТОВ «РАЖТ Семенс» не є винятком, тому підприємство завжди слідкує за змінами, які відбуваються на ринку та вчиться своєчасно адаптуватися до них.

Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості її успішної співпраці з цільовими клієнтами. Іншими словами, маркетингове середовище характеризує фактори і сили, які впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю з споживачами. Ці фактори і сили, не всі і не завжди підвладні прямому управлінню з боку підприємства. У зв'язку з цим розрізняють зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу.

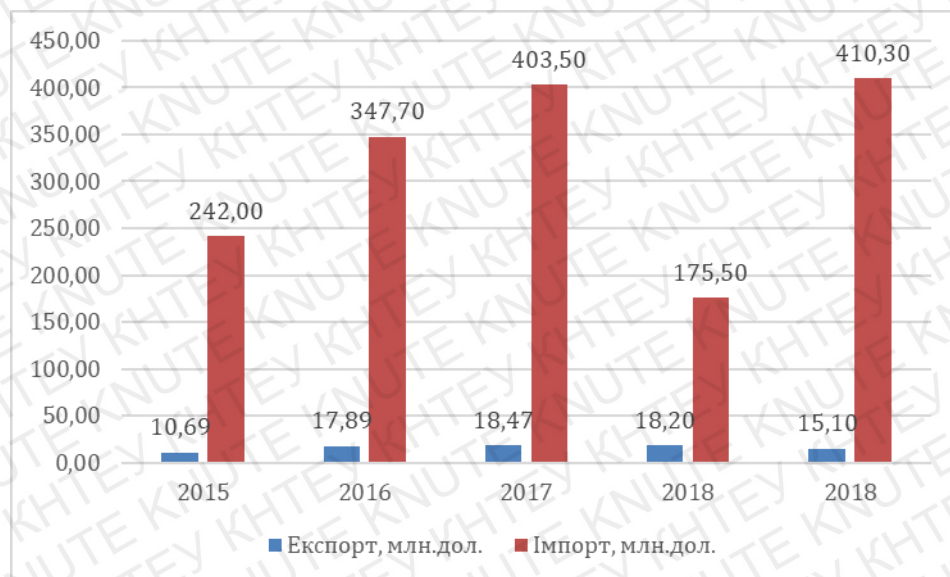


Рис.2.4. Зовнішня торгівля насінням основних культур в Україні, млн дол.

Будучи одним з найбільших світових експортерів агропродукції, Україна є великим імпортером посівного матеріалу. Як бачимо, імпорт в грошовому вираженні значно перевищує експорт.

Тому є безліч причин, серед яких варто виділити два таких фактори, як втрата великого ринку збуту (Російська Федерація) і відсутність необхідного європейського підтвердження еквівалентності з сертифікації в українського насіння [31].

ТОВ «РАЖТ Семенс» також реалізує на ринку України насіння виключно імпортного виробництва.

Лідерами ринку насіння та основними конкурентами ТОВ «РАЖТ Семенс» є наступні компанії: Syngenta Group, Corteva Agriscience, ТОВ «Ерідон», LNZ Group.

1. Syngenta Group. Syngenta Group є лідером світового ринку засобів захисту рослин, посідає 3-тє місце на глобальному ринку насіння, лідер ринку добрив у Китаї та провідний постачальник агросервісів у цій країні [26].

Маючи 15 ключових виробничих майданчиків, Група демонструє потужні можливості для надання сільгоспвиробникам необхідних їм рішень. Місія Syngenta Group — впровадження наукових інновацій, технологій і послуг для допомоги сільгоспвиробникам у сталому забезпеченні країн світу кращими продуктами харчування, кормами, волокном і паливом, зберігаючи при цьому ресурси і захищаючи навколишнє середовище.

Структура організації включає в себе чотири бізнес-підрозділи: Syngenta Crop Protection; Syngenta Seed; ADAMA; Syngenta Group China.

2. Corteva Agriscience – це єдина у світі велика науково-дослідницька компанія, що займається виключно сільським господарством [27].

Corteva Agriscience прагне зробити свій інноваційний посівний матеріал та новітні засоби захисту рослин максимально доступними для українських сільгоспвиробників.

3. ТОВ «Ерідон» є дистриб'ютором 12 брендів засобів захисту рослин, із яких 7 компаній, що є виробниками генеричних препаратів, та 5 оригінаторів. У портфелі компанії налічується 13 брендів насіння [28].

4. LNZ Group – вертикально-інтегрований агропромисловий холдинг. Група створена на базі Лебединського насінневого заводу і спеціалізується на торгівлі насінням цукрових буряків, кукурудзи, соняшнику та ріпаку, вирощуванні сільськогосподарської продукції, тваринництві [29].

Визначимо групи факторів зовнішнього, проміжного середовищ, наведемо характеристику сильних і слабких сторін діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Фактори зовнішнього середовища, які чинять вплив на діяльність ТОВ «РАЖТ Семенс»

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Соціально-демографічні	Зміна чисельності населення, демографічні показники	Зменшення потенційних споживачів	Розробка нових акцій
	Кваліфікація робочої сили	Низький рівень професійних знань персоналу	Розробка програм підвищення кваліфікації робітників
Технологічні	Ноу-хау	Поява на ринку нових інформаційних технологій	Покупка ліцензій на використання новітніх програм та продуктів
	Технологія і автоматизація	Недостатній рівень технологічності, високий рівень затрат	Розробка технологій з ціллю збільшення обсягу операцій і зниження затрат; використання автоматизованих систем з метою скорочення паперового документообігу

Конкуренція	Поява нових операторів на ринку	Підвищення рівня конкуренції в галузі	Впровадження нових видів товару та удосконалення характеристик існуючих, розробка активної маркетингової політики
-------------	---------------------------------	---------------------------------------	---

Негативним фактором зовнішнього середовища, що чинить вплив на діяльність ТОВ «РАЖТ Семенс», є те що насінневий ринок стає важким та неконтрольованим. На ринку є багато контрафакту, він абсолютно непрогнозований – чорний та сірий імпорту ускладнює роботу легальних компаній [32].

Проведемо аналіз слабких і сильних сторін ТОВ «РАЖТ Семенс» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс»

Сильні сторони Стабільна фінансова база Позитивний імідж компанії Досвід в розробці нових сортів насіння	Слабкі сторони Несуттєва частка ринку Неактивна рекламна кампанія
Можливості Можливість обслуговувати нові групи покупців і вийти на нові сегменти ринку Проникнення на нові ринки Розробка нових видів товарної лінії	Загрози Вихід на ринок конкурентів із більш низькими цінами Зміна потреб і смаків споживачів Сильна конкуренція

Таким чином, сильні сторони ТОВ «РАЖТ Семенс» – це стійка фінансова база та прибуткова діяльність, що дозволяє підприємству інвестувати кошти в нові види продукції. Слабкі сторони підприємства – це незначна частка на ринку через низький рівень обізнаності споживачів про бренд RAGT Semences та неактивність рекламної кампанії, здійснюваної підприємством. Отже ТОВ «РАЖТ Семенс» посилюючи свої сильні сторони може невилювати свої слабкі, тим самим зміцнивши свої позиції в боротьбі за клієнтів.

## 2.2. Характеристика використання бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»



Важливе місце в системі бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» належить бренду компанії RAGT Semences (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Бренд компанії RAGT Semences [25]

Бренд компанії формує імідж компанії у світі, як результат насіння «RAGT Semences» – у першій трійці світових виробників. ТОВ «РАЖТ Семенс» акредитована в різних інспекціях на виробництво насіння у природному середовищі і на їх продаж під знаком якості біологічних продуктів, зроблених у природних умовах.

Бренд RAGT Semences представлений двома кольорами: червоний колір символізує жагу до перемоги, привертає до себе увагу, змушує діяти; зелений колір символізує молодість, надію, життєву енергію, перемогу весни над зимою.

Бренд компанії на сайті RAGT Semences обрамлений родючими рослинами, що робить наголос на тому, що продукція компанії має високу якість, і має за мету підвищення врожайності сільськогосподарських культур.

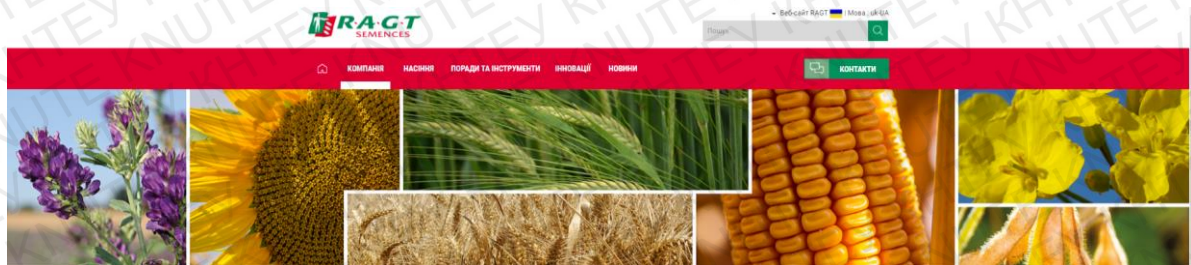


Рис. 2.6. Подання бренду компанії RAGT Semences на сайті [25]

До найбільш популярних засобів бренд-комунікацій відносяться наступні: телебачення; преса; сайти; блоги; онлайн-медіа; соціальні мережі, зокрема: Facebook; Instagram; Youtube; Twitter; рейтинги; радіо; спонсорство;

продакт-плейсмент; зовнішня реклама; сувенірна реклама; публічні виступи; неформальні вербальні маркетингові комунікації; PR-заходи; івенти.

Проаналізуємо особливості використання приведених вище бренд-комунікацій в ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС».

1. Медіакомунікації. Підприємством ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» використовується такий вид бренд-комунікацій, як медіакомунікації. Як приклад, можна привести інтерв'ю директора ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» Тетяни Реналь під час виставки AgroComplex 2019.



Рис. 2.7. Інтерв'ю директора ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» Тетяни Реналь під час виставки AgroComplex 2019

2. Преса. Інформація про компанію ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» публікується в таких періодичних виданнях, як:

– «Майстерня Аграрія» – це журнал від компанії «Сингента», який дозволяє отримувати актуальну інформацію та практичні знання протягом року (рис. 2.8).

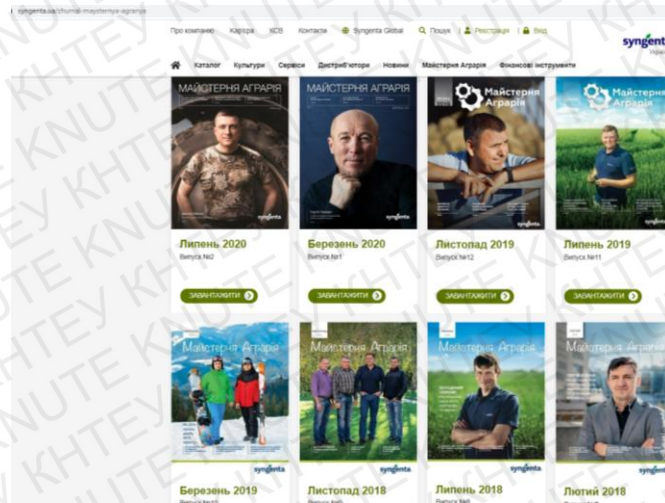


Рис.2.8. «Майстерня Аграрія» – унікальний комплекс навчальних заходів компанії «Сингента»

– Всеукраїнський аграрний журнал «АгроЕліта». В випуску №9 (92) за 2020 рік було опубліковано статтю «На міжнародних днях поля в Україні 2019», в якій згадувалось про компанію ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС», зокрема інтерв'ю регіонального менеджера у Київській області Олександра Кобець. Компанією було представлено два напрями: насіння чеської селекції та насіння німецької селекції (рис. 2.9).

– Науково-виробничий журнал «Агроном». Генетика ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – нові найефективніші технології аграрного ринку. – 2019. – №3 – С. 172–173.



Рис. 2.9. Публікація про компанію ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в аграрному журналі «АгроЕліта»

3. Сайт. Компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має власний сайт (рис. 2.10), на якому є підрозділ, присвячений розкриттю інформації про події та новини.

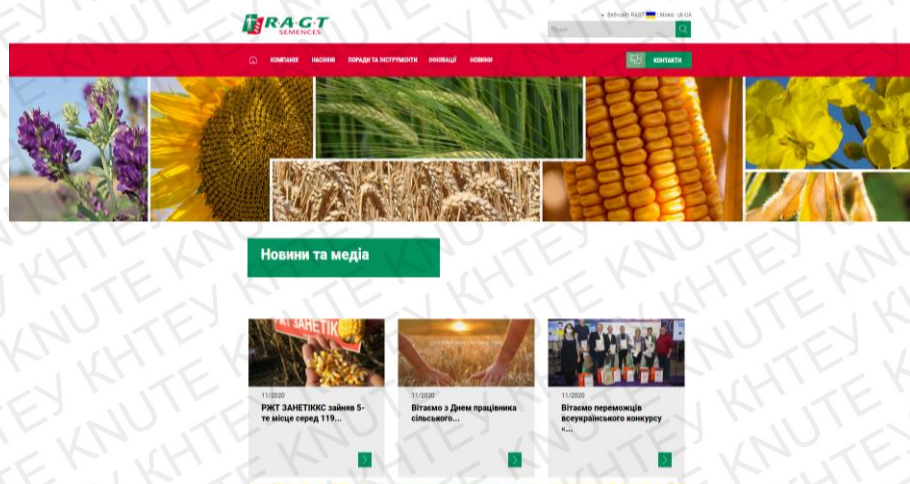


Рис. 2.10. Рубрика «Події та новини» на сайті компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

Сайт надає вичерпну інформацію про продукцію підприємства. Досить зручним є використання фільтру для пошуку необхідної продукції (рис. 2.11).

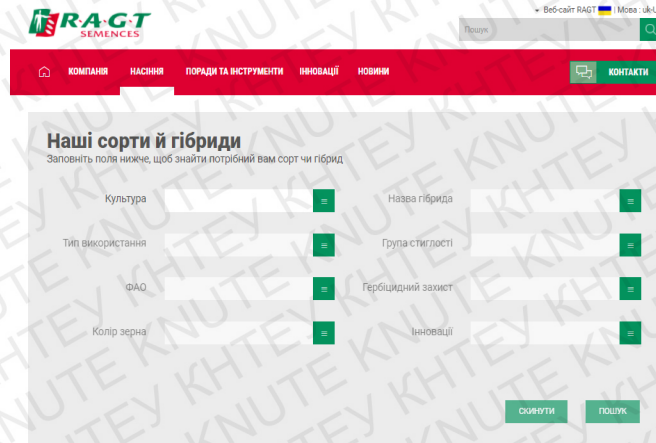


Рис. 2.11. Фільтр для пошуку товарів на сайті компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

На жаль, рубрика «Поради та інструменти» недоопрацьована (рис. 2.12).

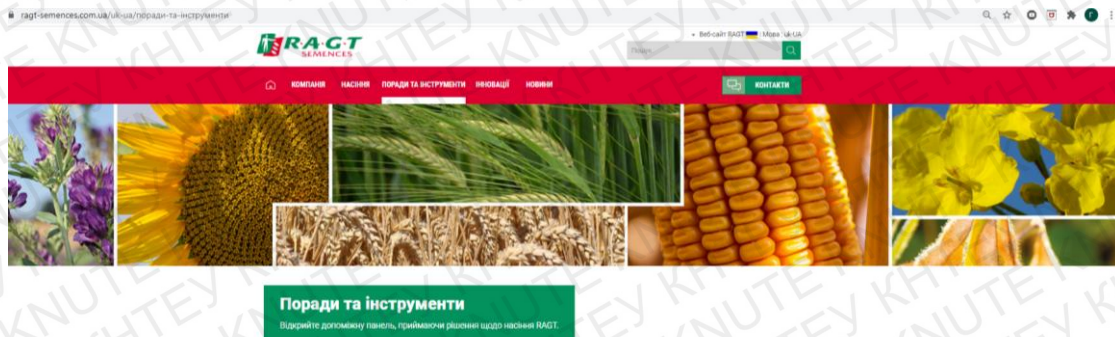


Рис.2.12. Рубрика «Поради та інструменти» на сайті компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

4. Он-лайн-медіа. З метою встановлення партнерських відносин в області пошуку персоналу інформацію про компанію приведено на сайті «Агрокар'ера».

5. Соціальні мережі. Компанією використовуються соціальні мережі, зокрема ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має сторінку в Фейсбук та канал в Youtube. На жаль, компанія не представлена в діловій соціальній мережі LinkedIn.

Сторінка в Фейсбук має зелену тональність, стартова сторінка – це зелені рослини, що приваблюють своєю родючістю.

Не захищено | agrocareer.com/company/609/RAGT%2CRAGT-Semences-Рахт%2C-Рахт-Семенс/

Аналітика і Опитування | Jooble | Наші партнери | Вхід до особистого кабінету | Реєстрація користувача

**АГРОКАР'ЄРА**  
Підійти до пошуку по-новому

Аграрна освіта | Аграрні події

СТАРТ КАР'ЄРИ | КАТАЛОГ КОМПАНІЙ | СТАЖУВАННЯ ТА ГРАНТИ

МІСЦЕ ЗУСТРІЧІ УСПІШНИХ СПЕЦІАЛІСТІВ ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ ФАХІВЦІВ З РОБОТОДАВЦЯМИ

Головна / Пошук по компанії / Компанія

### RAGT, RAGT-SEMENCES/РАХТ, РАХТ-СЕМЕНС

Місцезнаходження: Київська область, Київ  
 Адреса компанії: 03143, м.Київ, вул. Заболотного 150А, офіс 57  
 Телефон: +38 (044) 538 15 31  
 Веб-сайт: [ragtsemences.com](http://ragtsemences.com)  
 E-mail: [itereshchenko@ragt.fr](mailto:itereshchenko@ragt.fr)



**ВИД ДІЯЛЬНОСТІ:** Засоби захисту рослин, добрива, агрохімія, Зернові, круп'яні, зернобобові культури, Насіння, саджанці, розсада, Ландшафт, озеленення, Олійні культури, Торгівельна діяльність

#### ОПИС КОМПАНІЇ:



RAGT поширює свою діяльність в 2-х головних напрямках :  
 - Насінництво:  
 RAGT веде селекцію, виробляє та комерціалізує насіння в цілому світі. RAGT охоплює головні види великих польових культур та рослин для тваринництва в Європі.  
 - Галузь сільськогосподарського постачання:  
 RAGT постачає сільгоспвиробникам засоби захисту рослин та надає поради більш 10 000 сільгоспвиробникам в регіонах походження RAGT.

#### Кліматична техніка в МС

Все, щоб дома б комфортно! Великий вибір. 0% кредит розстрочка. Замовляйте в МС

Рис. 2.13. Інформація про компанію на сайті «Агрокар'єра» [30]

Рівень охоплення аудиторії в Фейсбук несуттєвий – 878 осіб вподобали сторінку, 972 особи відслідковують новини (рис. 2.14).

facebook.com/RAGTSemencesUA

шук у Facebook

**РАХТ Семенс-Україна**  
@RAGTSemencesUA · Сільське господарство

Надіслати повідомлення

Головна | Відео | Світлини | Інформація | Більше

Подобається | 🔍 | ...

**Інформація** | Переглянути всі

вул. Героїв Оборони, 10-а, оф.148 Київ 03127

Насіннєва компанія  
878 осіб вподобали це  
972 people follow this

Створити допис

Світлина/відео | Відмітитися | Позначити друзів

**РАХТ Семенс-Україна**  
1 год · 🌍

РАХТ ЗАНЕТІККС ФАО - 340 🏆🏆🏆  
зайняв 5-те місце 🏆 серед 119 гібридів !!  
на «Західноукраїнському чемпіонаті 2020» в ПАП «Агропродсервіс» с. Настасів, Тернопільська обл. [Агропродсервіс](#)

👍 у... Показати більше...

Рис. 2.14. Сторінка ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в Фейсбук

На жаль, на сторінці відсутнє вікно Месенджер, тому клієнт не зможе поставити запитання про продукцію підприємства. Вікно Месенджер, надасть змогу відвідувачам сторінки швидко зв'язатися менеджерами підприємства ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» та швидко отримати відповіді на всі питання.

Дописи публікуються регулярно. Останній допис датовано 16.11.2020 року (рис. 2.15). Допис стосується інформації про заняття компанією призового місця на Західноукраїнському чемпіонаті 2020 року.

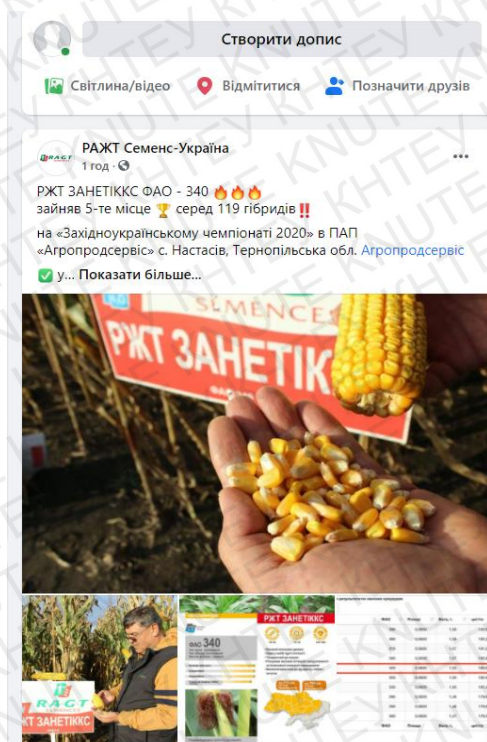


Рис. 2.15. Допис на сторінці в Фейсбук ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

Також компанія має канал в Youtube (2.16).

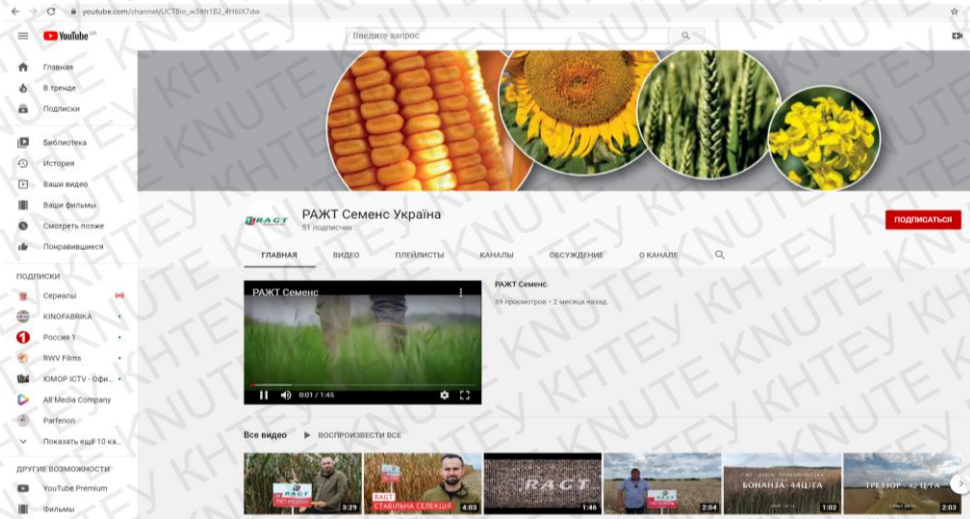


Рис. 2.16. Канал ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в Youtube

6. Рейтинги. Компанія активно бере участь у конкурсах, зокрема на Західноукраїнському чемпіонаті 2020 року (5 місце).

7. Спонсорство. Компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» вже кілька років поспіль є партнером конкурсу «Кращий молодий агроном 2020» (2.17).

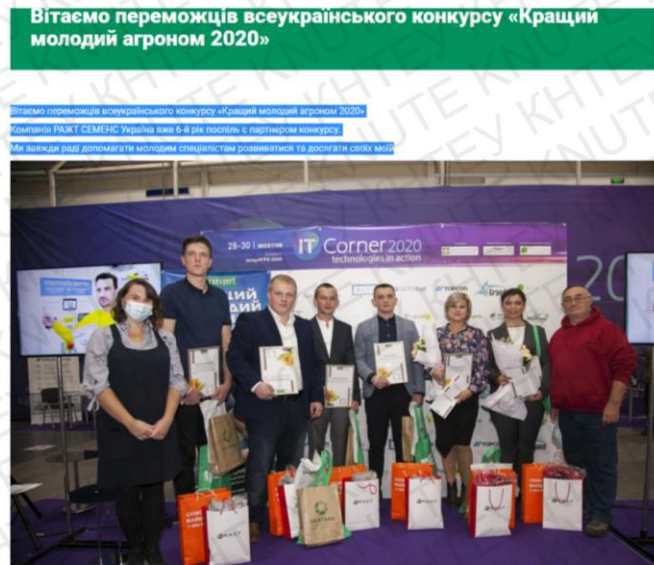


Рис. 2.17. Партнерство ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в організації конкурсу «Кращий молодий агроном 2020»

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в липні 2020 року виступила генеральним спонсором турніру з компак-спортінгу Кубок телеканалу Трофей 2020, що проходив на базі Комплексного спортивно-стрілецького центру національного рівня «Крила грому» (рис. 2.17).



### Насіння компанії РАЖТ настільки бажане, що за нього не гріх і позмагатися на турнірі!

Насіння компанії РАЖТ настільки бажане, що за нього не гріх і позмагатися на турнірі!

Гім паче, коли компанія РАЖТ Семенс Україна виступила Генеральним Спонсором турніру з компак-спортінгу "Кубок телеканалу Трофей 2020, що тривав з 10.07-12.07 на базі Комплексного спортивно-стрілецького центру національного рівня «Крила Грому».

Ми щиро вітаємо всіх учасників та переможців турніру, а особливо переможців у категорії «Аграрій»:

Місце - Макодазеба Олег, ТОВ ЛАН, Кіровоградська обл. отримав подарунковий сертифікат на 10 год. гібриди озимого ріпаку БОНАНЗА  
<https://rajt-semenes.com.ua/uk-ua/nos-varietes/bonanza-ozimiy-ripak>

Місце -  
**Юлія Макодазеба**  
 ТОВ ЛАН, Кіровоградська обл., отримав подарунковий сертифікат на 1 тону елітного насіння озимі пшениці РАЖТ РЕФОРМ  
<https://rajt-semenes.com.ua/uk-ua/nos-varietes/rajt-reform-ozima-psheniця>

Місце - Бутко Дмитро, ТОВ Агротромресурс СМР, Київська обл., отримав подарунковий сертифікат на 1 тону елітного насіння озимі пшениці РАЖТ МАЧБОЛЛ  
<https://rajt-semenes.com.ua/uk-ua/nos-varietes/machboll-ozima-psheniця>

з інтерпретним чекаємо на зустріч із Вами на турнірах із компак-спортінгу, що їх традиційно організовує компанія РАЖТ Семенс Україна.

Рис.2.17. Спонсорство ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в організації турніру з компак-спортінгу Кубок телеканалу Трофей 2020

Девіз заходу: Насіння компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» настільки бажане, що за нього не гріх і позмагатися на турнірі!

Переможці отримали сертифікати на придбання насіння (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Призовий фонд турніру з компак-спортінгу Кубок телеканалу Трофей 2020

8. Сувенірна реклама. Сувенірна продукція з фірмовою символікою є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й одним з найважливіших елементів іміджу підприємства. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

використовує таку сувенірну продукцію: блокноти, ручки та павербенки для клієнтів (див. Додаток А). На Новий рік партнерам надсилаються календарі з логотипом компанії та каталоги із продукцією компанії.

9. Публічні виступи. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» є членом Насінневої асоціації України. Компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» часто згадується у виступах Виконавчого директора Насінневої асоціації України (рис. 2.19).

10. Івент-заходи які асоціюються з брендом, залучають цільову аудиторію, заходи несуть те саме емоційне навантаження, що й підприємство. Як вже згадувалось, ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» приймає участь в різних конкурсах та івентах-заходах (2.16-2.17).

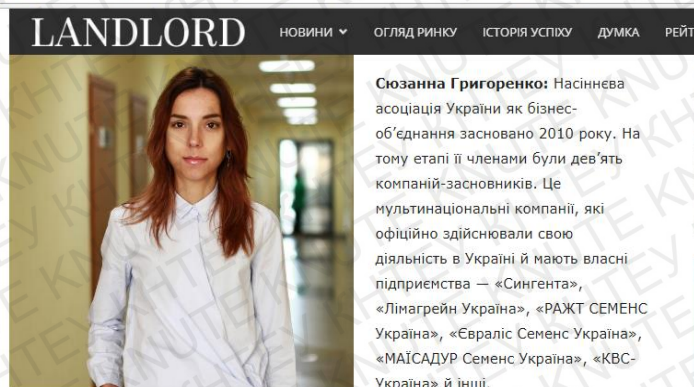
Головна / Новини

Інтерв'ю Виконавчого директора Насінневої асоціації України журналу Landlord

Сюзанна Григоренко: «Компанії — члени Насінневої асоціації України звикли працювати виключно у правовому полі»

Насіннева асоціація України активно просуває світові стандарти розвитку вітчизняної насінневої галузі, а також стоїть на захисті інтересів членів організації. Як відбувається інтеграція насінневої галузі в міжнародні насінневі інституції та які завдання є нагальними для організації, в інтерв'ю виданню Landlord розповіла Сюзанна Григоренко, виконавчий директор Насінневої асоціації України.

landlord.ua/syuzanna-grigorenko-kompaniyi-chleni-nasinynevoyi-asotsiatsiyi-ukrayini-zvikli-pratsyuvati-viklyuchno-u-pravovomu



Landlord: Які умови передували появі Насінневої асоціації України?

Сюзанна Григоренко: Насіннева асоціація України як бізнес-об'єднання засновано 2010 року. На тому етапі її членами були дев'ять компаній-засновників. Це мультинаціональні компанії, які офіційно здійснювали свою діяльність в Україні й мають власні підприємства — «Сингента», «Лімагрейн Україна», «РАЖТ СЕМЕНС Україна», «Євраліс Семенс Україна», «МАІСАДУР Семенс Україна», «КВС-Україна» й інші.

Рис. 2.19. Згадування про компанію ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» у виступах Виконавчого директора Насінневої асоціації України

11. Участь у виставках (ярмарках) має глобальні цілі та використовується як інструмент спостереження за конкурентами (2.20).



Рис. 2.20. Виставковий стенд ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

Узагальнення інформації про використання ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» різних форм бренд-комунікацій

№	Форма бренд-комунікацій	Використання ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»	Недоліки
1	2	3	4
1	телебачення	Інтерв'ю директора ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» Тетяни Реналь під час виставки AgroComplex 2019	Виступи керівництва компанії на телебаченні дуже рідкі
2	преса	«Майстерня Аграрія», всеукраїнський аграрний журнал "АгроЕліта", науково-виробничий журнал «Агроном»	-
3	сайт	Компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має власний сайт із рубрикою «Події та новини»	Рубрика «Поради та інструменти» недоопрацьована
4	онлайн медіа	З метою встановлення партнерських відносин в області пошуку персоналу інформацію про компанію приведено на сайті «Агрокар'єра»	Співпраця із Національним аграрним університетом в напрямку навчання студентів сучасним практикам розробки насіння та засобів захисту рослин
5	соціальні мережі	ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має сторінку в Фейсбук та канал в Youtube	На сторінці в Фейсбук відсутнє вікно «Месенджер», тому клієнт не зможе поставити запитання про продукцію підприємства
6	Рейтинги	Компанія активно приймає участь у конкурсах, зокрема на	-

		Західноукраїнському чемпіонаті 2020 року	
7	Спонсорство	Компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» вже кілька років поспіль є партнером конкурсу «Кращий молодий агроном 2020»	Компанії рекомендується також бути спонсором для заходів соціального напрямку, наприклад для Фонду інвалідів, Таблеточки, КРАБ
8	Сувенірна реклама	ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» використовує таку сувенірну продукцію: блокноти та ручки для клієнтів	-
9	Публічні виступи	ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» є членом Насінневої асоціації України. Компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» часто згадується у виступах Виконавчого директора Насінневої асоціації України	-
10	Івенти	ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» приймає участь в різних конкурсах та івентах	-

Отже, ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має потенціал для ефективного використання бренд-комунікацій та формування досконалої стратегії бренд-комунікацій. Напрямки удосконалення управління комунікаціями бренду ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» буде розглянуто у наступному розділі дипломної роботи.

На підставі вищевикладеного, а також власних спостережень, проведеного мною на підприємстві можна провести більш точне розмежування типи бар'єрів за кожним з етапів передачі інформації у схемі організації інноваційного процесу підприємства, що надасть змогу розробити механізм управління інноваційними бренд-комунікаційними процесами на підприємстві.

## **РОЗДІЛ 3**

### **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ**

#### **3.1. Напрями вдосконалення організації управління комунікаціями бренду**

Як показав аналіз особливостей використання бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС», на підприємстві використовуються різні форми, але їй є потенціал до розвитку.

1. Телекомунікації. Виступи керівництва компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на телебаченні дуже нечасті. Необхідно вдосконалювати цей напрямок, шляхом розширення можливостей участі керівництва компанії в різних форумах, обговореннях, що стосуються питань та проблем галузі сільського господарства та асортименту насінневої продукції, представленої на ринку України.

Прикладом такої події може стати форум, подібний до організації Аграрний Форум «AgroVin2018», найбільшої події центральної України у сфері АПК, що об'єднав власників та топ-менеджмент агропромислових підприємств, виробників і постачальників техніки, найкращих фахівців у сфері інноваційних технологій та систем захисту в сільському господарстві.

Це майданчик для відкритого діалогу, обміну думками, досвідом та налагодження ділових контактів, можливість розглянути досвід підтримки агропромислового сектору, ознайомитися з міжнародними програмами підтримки агротоваровиробників та вивчення перспектив розвитку суміжних галузей.

На форумі було розглянуто такі питання, оренда/купівля/продаж землі; кооперація та експорт; фінансування та інвестиційні програми; впровадження

сучасних технологічних рішень; інноваційне садівництво та біотехнології тощо.

Програма передбачала панельні дискусії, виступи від провідних фахівців України та міжнародних партнерів. Організаторами Форуму є Центри підтримки бізнесу, основані на базі Business People Club та ГО «Нова економічна політика», м. Хмельницький, за підтримки та фінансування Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) в рамках ініціативи #EU4BusinessЄвропейського Союзу.

У 2018 році вартість участі підприємців повністю покривав ЄБРР (Європейський Банк Реконструкції та Розвитку) [23].

На цих заходах завжди присутні журналісти, тому для ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» це велика можливість дати інтерв'ю, яке потім бути показане по телебаченню.

У табл. 3.1 представлено заплановані на 2021-2022 рр. аграрні форуми та конференції, в яких керівництво ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» може взяти участь.

Бюджет участі керівництва у форумах ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на 2021 рік становить 10,00 тис. грн на 1 учасника. Припускаємо, що до заходів буде залучено ще 2 експертів компанії, тому витрати на участь складуть 30 тис. грн на рік.

2. Сайт компанії. Слід наголосити, що компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має власний сайт, на якому накопичена важлива інформація, зокрема представлена про розвиток компанії, про основні види діяльності, про асортимент, про новини в діяльності компанії.

Але розділ «Поради та інструменти» недоопрацьовано. Ця рубрика чинить вагомий вплив на споживача. Якщо сайт матиме таку рубрику, накопичену важливою та корисною інформацією, то це підвищить рівень асоціювання продукції підприємства саме із брендом RAGT Semenses.

Таблиця 3.1

Заплановані на 2021-2022 рр. аграрні форуми та конференції, в яких керівництво ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» може прийняти участь

№	Захід	План заходу	Дати проведення	Вартість участі, тис. грн
1	Grain Storage Forum «ELEVATOR» – найбільший в Україні аграрний Форум галузей зберігання, переробки, трейдингу і логістики зернових [33]	2 конференції «Елеватор 2021», «Трейдинг і логістика 2021»; Семінари-презентації від постачальників товарів і послуг для галузі зберігання та переробки Семінари- практикуми від вчених і експертів Круглі столи з лідерами думок, експертами з інновацій. Виступи близько 100 спікерів Учасники форуму – понад 1000 делегатів з України, країн Східної та Центральної Європи, СНД Прес-конференція	22.01.2021	5,00
2	Агромоніторинг 2021. Профільна конференція про ресурсозберігаючі технології і безпеку агробізнесу [24]	На заході будуть розглянуті сучасні технологічні рішення, які дають можливість аграріям моніторити і контролювати ряд важливих показників: стан посівів і ґрунтів, кількість і доцільність внесення добрив та ЗЗР. Аналіз цих показників дає можливість швидко реагувати на будь-які зміни і приймати правильні рішення	27.04.2021	5,00
3	Вартість участі 1 учасника на рік			10,00

Сайт головного конкурента ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – компанії «Сингента Україна» має набагато більше переваг, зокрема цікавою є рубрика Новини (рис. 3.1). Користувач, звісно ж, проведе більше часу на сайті компанії, й існує висока ймовірність того, що клієнт замовить саме

продукцію Сингента. А сайт компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – скоріше за все закріє сторінку.

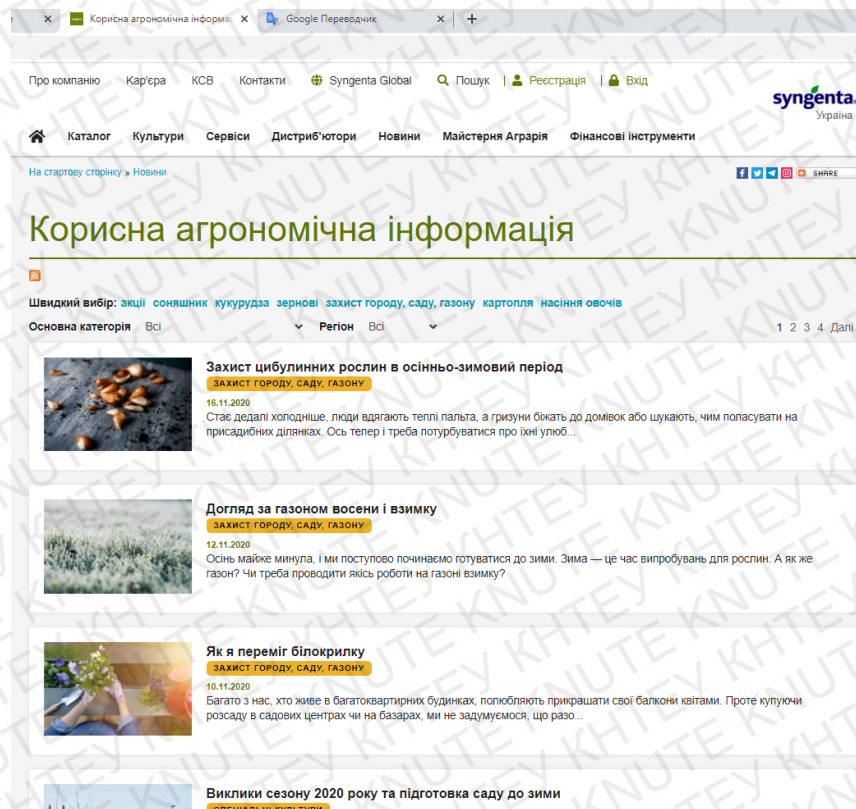


Рис. 3.1. Рубрика «Новини» компанії Сингента Україна

Також цікавою є Рубрика «Агроцентр», представлена на сайті компанією Сингента Україна. «Загартовані природою» – таким було гасло агроцентрів «Майстерня Аграрія», що відбулися влітку 2020 року за підтримкою компанії Сингента Україна.

Це традиційні зустрічі сільгоспвиробників з провідними фахівцями і науковцями компанії «Сингента» в полі – це чудова можливість обмінятися досвідом, почути про нові препарати з перших вуст та на власні очі переконатися у їхній ефективності на прикладі різних культур, що ростуть на дослідних ділянках. Обмін інформацією на таких зустрічах є дуже важливим, адже співробітники інших компаній підкреслюють для себе досвід професіоналів та намагаються «перестрибнути» їх у своїй справі.



Спікерами є співробітники компанії Сингента Україна – кандидати наук (рис. 3.2). Таку можливість також важливо використати компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС».



Рис. 3.2. Спікери агроцентру «Майстерня Аграрія»

У табл. 3.2 представлено план заходів та бюджет на 2021 рік.

Таблиця 3.2

План заходів та бюджет на 2021 рік

№	Захід	Сутність заходу	Виконавець	Бюджет, тис. грн
1	Доопрацювання сайту	Доопрацювання Рубрики «Новини», накопичення її цікавою інформацією. Як приклад – сторінка компанії Сингента Україна	Співробітники відділу маркетингу та стороння організація по розробці сайтів	15,00
2	Створення «Агроцентру»	Можливість проведення онлайн-зустрічей із виробниками аграрного ринку, проведення зустрічей на полях за участю спікерів компанії – фахівців різних галузей розробки насіння та засобів захисту рослин	Співробітники компанії, сторонні компанії (настроювання відеоконференції, відео-запис, кейтеринг тощо)	150,00

	Всього			165,00
--	--------	--	--	--------

Бюджет на реалізацію цих заходів складе 165,00 тис. грн на рік.

3. Онлайн медіа. Пропонується до впровадження співпраця із Національним аграрним університетом в напрямку навчання студентів сучасним практикам розробки насіння та засобів захисту рослин.

Такий захід дозволить підвищити імідж компанії як експерта галузі та створити імідж сучасного та престижного роботодавця у студентів Університету.

Головний конкурент Сингента Україна тісно співпрацює із спеціалізованими навчальними закладами, зокрема з:

- Національний еколого-натуралістичний центр учнівської молоді (НЕНЦ) – головна мета – розвиток талановитої молоді в аграрній сфері та популяризація професії аграрія;
- Мала Академія Наук (МАН) – організація практичних курсів, які дозволять учням власноруч продіагностувати насінневі інфекції та шкідників за симптоматичними ознаками й ідентифікувати збудника під мікроскопом;
- «Твоє майбутнє в Агро» – веб-портал з вільним доступом до інформації для молоді та вчителів по всій країні.

Даний досвід є дуже успішним, тому пропонується обов'язково до впровадження компанією ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС». Організація такого заходу не передбачає суттєвих витрат, зокрема це будуть витрати на відрядження та представницькі витрати (біля 50 тис. грн на рік).

4. Соціальні мережі. Основним недоліком є те, що ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» не представлена в діловій соціальній мережі LinkedIn, на відміну від головного конкурента Сингента Україна (рис. 3.3).

Сторінка в LinkedIn – це імідж компанії в діловому просторі, її обличчя. Більшість компаній використовують дану мережу для встановлення ділових контактів з партнерами, клієнтами, для публікації новин, своїх інноваційних пропозицій, вакансій тощо.

Тому створення сторінки в LinkedIn є обов'язковим елементом системи вдосконалення організації управління комунікаціями бренду. Сторінку планується вести власними силами співробітників ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» із залученням сторонніх організацій. Бюджет на дані заходи встановлюється на рівні 100 тис. грн в рік.

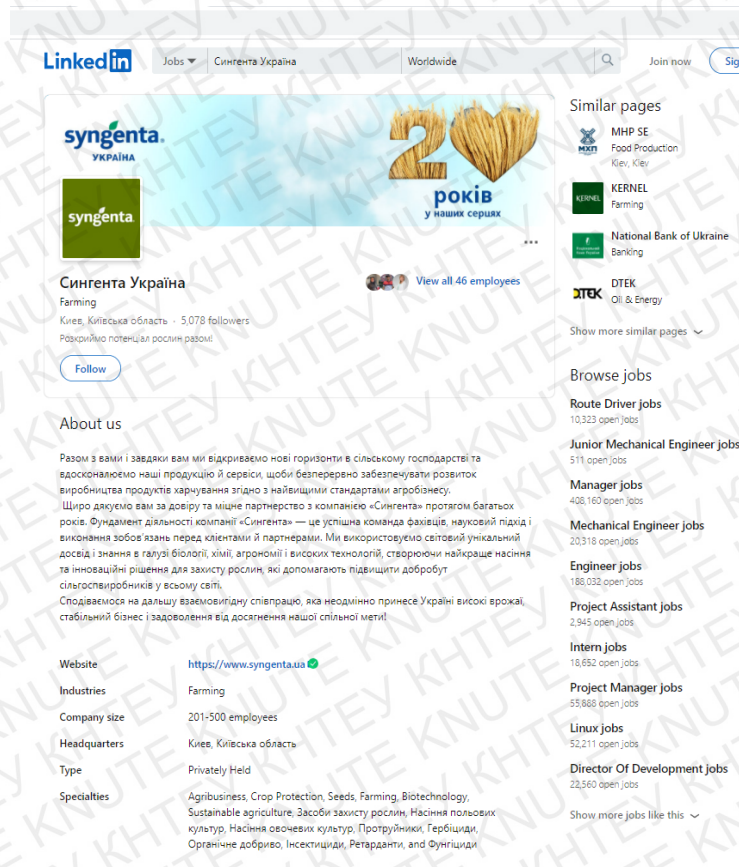


Рис. 3.3. Сторінка Сингента Україна в LinkedIn

Суттєвим недоліком організації управління комунікаціями бренду є також низький рівень охоплення аудиторії в Фейсбук.

Користувач може отримувати не лише інформацію про продукцію, її ціни та новинки компанії, а й взагалі цікаві новини галузі, про досягнення компанії, наприклад участь у Форумі (із зазначенням ключових питань до обговорення), співпраця компанії з навчальними закладами (із приведенням інформації про дану співпрацю) тощо. Тому рекомендується накопичувати

сторінку в Фейсбук даною інформацією. Такий захід планується реалізувати в межах заробітної плати співробітників відділу маркетингу.

Також необхідно створити вікно «Месенджер», де користувач зможе задати запитання. Тривалість відповіді на 1 запит не повинна перевищувати 10 хвилин. Такий захід планується реалізувати в межах заробітної плати співробітників відділу маркетингу.

5. Спонсорство. Компанія активно розвиває цей напрямок бренд-комунікації, зокрема є партнером конкурсу «Кращий молодий агроном 2020». Компанії також рекомендується розвивати цей напрямок, зокрема в напрямку спонсорства для заходів соціального напрямку, наприклад для Фонду інвалідів, Таблеточки, КРАБ тощо.

Наприклад, Сингента Україна приділяє значну увагу благодійності та проектам спонсорської допомоги. В полі зору уваги компанії проекти, націлені на збереження та підтримку здоров'я, освітні та менторські проекти для дітей у складних життєвих обставинах, підтримка та допомога проєктів надзвичайних ситуацій.

Наглядовою радою сформован пул партнерів та організацій, яким компанія, згідно політикам та внутрішнім правилам надає спонсорську та благодійну допомогу (рис. 3.4).



«Сингента» приділяє значну увагу благодійності та проектам спонсорської допомоги.

В полі зору нашої уваги проекти, націлені на збереження та підтримку здоров'я, освітні та менторські проекти для дітей у складних життєвих обставинах, підтримка та допомога проєктів надзвичайних ситуацій.

Наглядовою радою сформован пул партнерів та організацій, яким компанія, згідно політикам та внутрішнім правилам надає спонсорську та благодійну допомогу.

✔ ВГО «Даун синдром»

✔ МБФ «Дитячий соціально-реабілітаційний центр «Сонячне світло»

✔ Дитячий будинок «Надія»

✔ МетеоЗахист

✔ COVID-19

Рис. 3.4. Пул партнерів та організацій, яким Сингента Україна, згідно політикам та внутрішнім правилам надає спонсорську та благодійну допомогу

Необхідно закласти бюджет на реалізацію даного напрямку бренд-комунікацій – 300 тис. грн. Інформація про участь компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в програмах спонсорства обов'язково повинна бути опублікована на сайті компанії та на сторінках в соціальних мережах.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення організації управління комунікаціями бренду компанії, розроблені конкретно під кожну форму організації бренд-комунікацій, дозволять підвищити рівень пізнаваності бренду ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» та створити компанії імідж надійного партнера, активного учасника освітнього процесу в напрямку розвитку знань молоді, надійного роботодавця та спонсора.

### 3.2. Розробка бренд-комунікаційної стратегії підприємства

У попередньому підрозділі було визначено та надано характеристику вдосконалення організації управління комунікаціями бренду компанії. У табл. 3.3 складемо бюджет на реалізацію цих заходів. Цей бюджет є також бюджетом компанії на розробку бренд-комунікаційної стратегії.

Таблиця 3.3

Бюджетом компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2021 рік, тис. грн

№	Складова бренд-комунікаційної стратегії	Бюджет, тис. грн
1	Участь в аграрних форумах та конференціях	30
2	Доопрацювання сайту, накопичення інформацією	165
3	Витрати на відрядження та представницькі витрати для заходу Співпраця із навчальними закладами	50
4	Сторінка в діловій соціальній мережі LinkedIn	100

5	Спонсорство	300
6	Всього	645

Загальний бюджет ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2021 рік становить 645,00 тис. грн (рис. 3.5).

Максимальну частку в структурі витрат займають витрати на спонсорство – 46% та витрати на доопрацювання сайту та накопичення його інформацією – 26%.

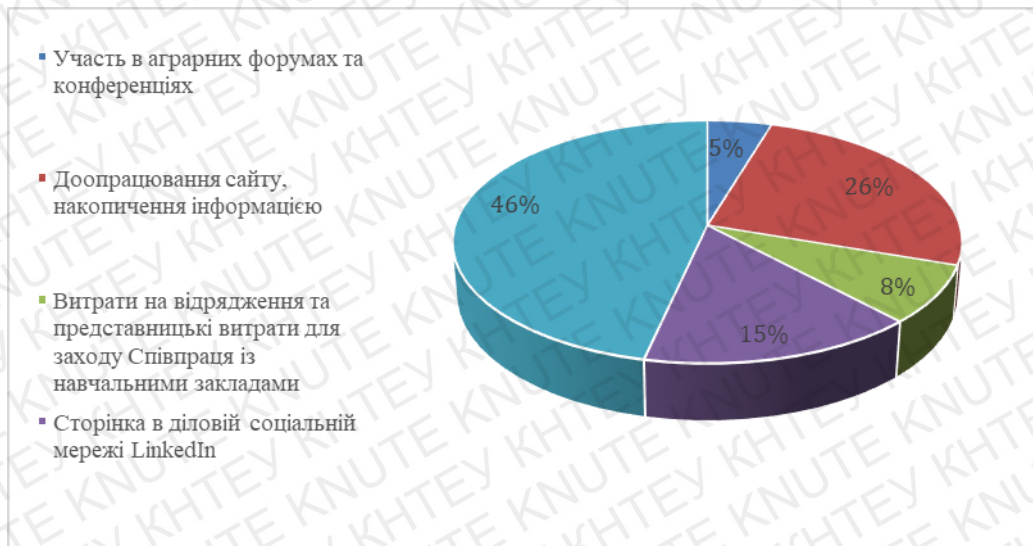


Рис. 3.5. Структура витрат бюджету ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2021 рік

Цілями бренд-комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» будуть такими (рис. 3.6).

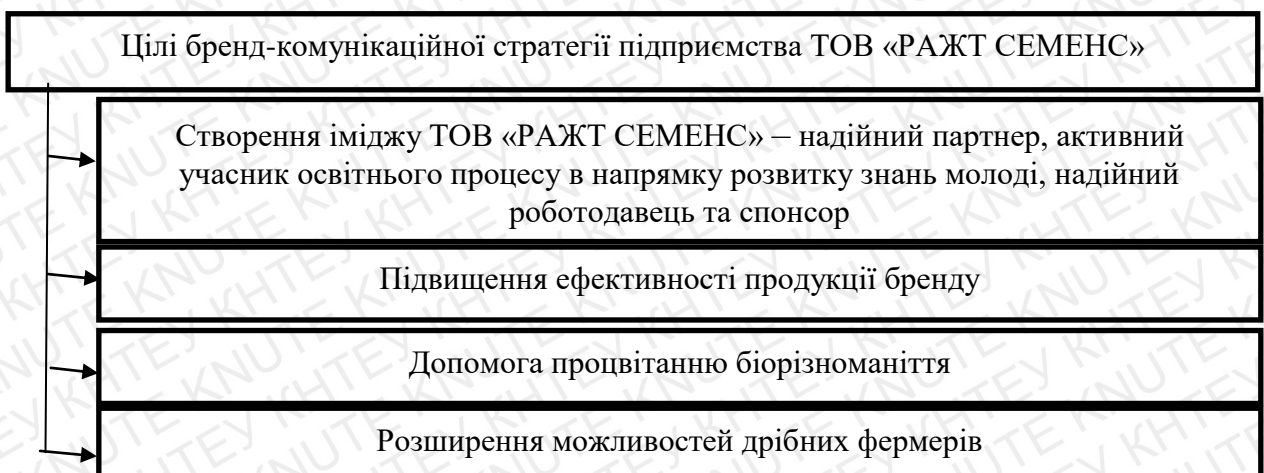


Рис. 3.6. Цілі бренд-комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС»

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в межах своєї бренд-комунікаційної стратегії повинне орієнтуватися на реалізацію наступних заходів.:

1. Створення іміджу ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – надійний партнер, активний учасник освітнього процесу в напрямку розвитку знань молоді, надійний роботодавець та спонсор. Це передбачає активну співпрацю підприємства із навчальними закладами та активну участь в спонсорських заходах.

2. Підвищення ефективності продукції бренду. З метою забезпечення стійкої продовольчої безпеки в межах планетарних кордонів, світ потребує поступової зміни продуктивності врожаю. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» повинне прагнути до підвищення продуктивності найважливіших культур у світі у партнерстві з виробниками, економно використовуючи такі ресурси, як земля або вода.

На сьогодні понад 50% сільськогосподарських угідь постраждали від деградації ґрунтів. Наприклад, Syngenta проводить активну роботу з фермерами для просування природоохоронного сільського господарства. Як основний елемент землеробства, він допомагає поглинати вуглець у ґрунті, запобігати деградації земель, покращувати продовольчу безпеку, зміцнювати стійкість ферм та громад, покращувати здоров'я та родючість ґрунтів та забезпечувати кращі врожаї в ланцюгу створення вартості.

Тому ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» також рекомендується долучатися до даного процесу в межах ефективної бренд-комунікаційної стратегії.

3. Допомога процвітанню біорізноманіття. Стійкість сільського господарства залежить від біорізноманіття – розведення рослин, запилення та харчове різноманіття. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в межах ефективної бренд-комунікаційної стратегії просуває та стимулює дії щодо збільшення та

поєднання середовищ існування, які підтримують здорове населення дикої природи.

4. Розширення можливостей дрібних фермерів. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» необхідно приділяти велику увагу навчанню фермерів, зокрема новим методикам обробки рослин, методам боротьби із бур'яном тощо. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має навчати, як безпечно та ефективніше використовувати засоби захисту рослин, як можна скоротити свої витрати, одночасно покращуючи свої врожаї та прибуток.

Реалізувати даний захід допоможе створення на базі ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» «Агроцентру».

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» повинен допомагати поліпшити безпеку та гігієну праці в сільському господарстві. Забезпечення правильного використання продукції ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» є невід'ємною частиною бізнес-моделі компанії та її бренд-комунікаційної стратегії – захищати не лише здоров'я та безпеку працівників ферм та населення, але й навколишнє середовище.

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» прагне забезпечити справедливі умови праці на всіх етапах ланцюжку поставок, і усвідомлює свою відповідальність за забезпечення постачальників якісною продукцією, що відповідає найвищим етичним стандартам. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» відіграє життєво важливу роль у забезпеченні харчового ланцюга планети та з турботою ставиться до ресурсів планети.

Амбіції ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – бути найбільш досвідченою та надійною командою в сільському господарстві, впроваджувати провідні інновації у галузі насіння та захисту рослин та підвищувати рівень процвітання фермерів, де б вони не знаходились.

Отже, усі вище зазначені напрями удосконалення бренду допоможуть підвищити рівень пізнаваності ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» та створити надійний, впевнений імідж компанії.



Виокремлено 4 основні цілі та заходи, яким потрібно дотримуватись, аби досягти нового та більш високого рівня компанії та цілі, які чітко формулюють бренд-комунікаційну стратегію.

## ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного у дипломній роботі, можна зробити наступні висновки.

У першій частині роботи було досліджено теоретичні аспекти формування стратегії бренд-комунікацій підприємства.

Дослідження сутності та характеристик стратегічних бренд-комунікацій підприємства в стратегії просування бренду дозволило з'ясувати, що бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта. Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є формування успішного бренду та формування лояльної до нього цільової аудиторії.

Було наголошено на тому, що маркетингові комунікації бренду одночасно відносяться до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи бренд-комунікацій тієї ж компанії.

Для системи цілей бренд-маркетингових комунікацій модель «комунікаційна піраміда» означає поетапне досягнення таких цілей: впізнаваності бренду цільовою споживчою аудиторією; розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій; формування психологічних асоціацій бренду в свідомості представників цільових аудиторій; ідентифікація та диференціація бренду; формування позитивного бренд-іміджу; донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутність бренду; популяризація цінностей бренду тощо.

Оцінювання ефективності бренд-маркетингових заходів підприємства передбачає визначення самоокупності рекламних заходів, тобто доцільності їх проведення щодо кожного окремого товару. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі та просторі.

Другу частину роботи присвячено дослідженню стратегії бренд-комунікацій підприємством ТОВ «РАЖТ Семенс». ТОВ «РАЖТ Семенс» здійснює свою діяльність на ринку насіння України в таких секторах: ринок насіння соняшника та зернових культур; ринок насіння зернових та овочевих культур; ринок квіткових культур.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємства показав, що у 2019 році скоротилась виручка від реалізації продукції на 8140 тис. грн. У 2019 році діяльність підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс» була прибутковою, зокрема, у 2019 році прибуток порівняно з 2018 роком збільшився на 385 тис. грн.

Сильні сторони ТОВ «РАЖТ Семенс» – це стійка фінансова база та прибуткова діяльність, що дозволяє підприємству інвестувати кошти в нові види продукції. Слабкі сторони підприємства – це незначна частка на ринку через низький рівень обізнаності споживачів про бренд RAGT Semences та неактивність рекламної кампанії, здійснюваної підприємством.

Вивчення особливостей використання бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» дало змогу з'ясувати, що бренд RAGT Semences представлений двома кольорами: червоний колір символізує жагу до перемоги, привертає до себе увагу, змушує діяти; зелений колір символізує молодість, надію, життєву енергію, перемогу весни над зимою.

Бренд компанії на сайті RAGT Semences обрамлений родючими рослинами, що робить наголос на тому, що продукція компанії має високу якість, і має за мету підвищення врожайності сільськогосподарських культур.

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» активно використовує наступні форми бренд-комунікацій: телебачення, преса, сайт, онлайн медіа, соціальні мережі, рейтинги, спонсорство, сувенірна реклама, публічні виступи, івенти, але ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має потенціал для ефективного використання бренд-комунікацій та формування досконалої стратегії бренд-комунікацій.

У третій частині роботи розроблено напрями удосконалення управління комунікаціями бренду ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС».

Необхідно вдосконалювати напрямок організації бренд-комунікацій засобами телебачення шляхом розширення можливостей участі керівництва компанії в різних форумах, обговореннях, що стосуються питань та проблем галузі сільського господарства та асортименту насінневої продукції, представленої на ринку України.

Рекомендовано також доопрацювання Рубрики «Новини», накопичення її цікавою інформацією та створення на базі підприємства «Агроцентру», що надає можливість проведення онлайн-зустрічей із виробниками аграрного ринку, проведення зустрічей на полях за участю спікерів компанії – фахівців різних галузей розробки насіння та засобів захисту рослин.

Пропонується до впровадження також співпраця з Національним аграрним університетом в напрямку навчання студентів сучасним практикам розробки насіння та засобів захисту рослин.

Створення сторінки в LinkedIn є обов'язковим елементом системи вдосконалення організації управління комунікаціями бренду. Сторінку планується вести власними силами співробітників ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» із залученням сторонніх організацій.

Компанія активно розвиває даний напрямок бренд-комунікації, зокрема є партнером конкурсу «Кращий молодий агроном 2020». Компанії також рекомендується розвивати даний напрямок, зокрема в напрямку спонсорства для заходів соціального напрямку, наприклад для Фонду інвалідів, Таблеточки, КРАБ тощо.

Загальний бюджет ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2021 рік становить 645,00 тис. грн.

Запропоновані напрями вдосконалення організації управління комунікаціями бренду компанії та бренд-комунікаційна стратегія дозволять підвищити рівень впізнаваності бренду ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» та створити компанії імідж надійного партнера, активного учасника освітнього процесу в напрямку розвитку знань молоді, надійного роботодавця та спонсора.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология». / Ю. Ю. Бровкина. – М., 2009. – 43 с.
2. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14–16.
3. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16–23.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [14-е изд.]. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с. – Серия : «Классический зарубежный учебник».
5. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14–16.
6. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. Яненко // Образ. – 2016. – Вип. 4. – С. 97–102.
7. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. В. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25.
8. Сіренко К. В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій / К. В. Сіренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 2. – С. 163–165.
9. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 704 с.
10. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.

11. Рекламная пирамида. Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://marketing\\_small.academic.ru/108/%D0%A0%D0%B5%/%D0%B0](http://marketing_small.academic.ru/108/%D0%A0%D0%B5%/%D0%B0) (дата звернення: 01.12.2020).
12. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 372 с.
13. Наумов А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: в 2-х ч. Ч. 2. Личные продажи / А. В. Наумова. – Новосибирск : СибУПК, 2007. – 126 с.
14. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
15. Челенко Ю. В. Аналіз моделі послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу / Ю. В. Челенко // Науковий вісник ХНЕУ. – 2009. – №7. – С. 78–84.
16. Ястремська О. М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О. М. Ястремська, Ю. В. Челенко. – ХНЕУ – 2008. – 325 с.
17. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – 3 изд., испр. и доп. – СПб. : ПИТЕР, 2001. – 797 с.
18. Гайтина Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н. М. Гайтина, Н. С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / за заг. ред. : О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т. 2. – С. 198–200.
19. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. – Bamberg, 2017.
20. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра

екон. наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. – Суми, 2011. – 499 с.

21. Аграрний Форум «AgroVin2018» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bpc.com.ua/ahraryi-forum-agrovin2018/> (дата звернення: 01.12.2020).

22. Агромоніторинг 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oleynik.company.ua/conference/agromonitoring-2021/> (дата звернення: 01.12.2020).

23. Офіційний сайт компанії ТОВ «РАЖТ Семенс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ragt-semences.com.ua> (дата звернення: 01.12.2020).

24. Офіційний сайт компанії. Syngenta Group – новий лідер світового ринку агротехнологій. 19.06.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/syngenta-group-noviy-lider-svitovogo-rinku-agrotehnologiy> (дата звернення: 01.12.2020).

25. Офіційний сайт компанії Corteva Agriscience [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.corteva.com.ua/who-we-are/our-purpose.html> (дата звернення: 01.12.2020).

26. Офіційний сайт компанії ТОВ «Ерідон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://latifundist.com/kompanii/75-eridon> (дата звернення: 01.12.2020).

27. Офіційний сайт компанії LNZ Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://latifundist.com/kompanii/582-lnz-group> (дата звернення: 01.12.2020).

28. Офіційний сайт компанії «Агрокареєра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agrocareer.com/> (дата звернення: 01.12.2020).

29. Світовий ринок насіння: позиції України як ринку збуту та експортера. 19.03.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dia.dp.gov.ua/svitovij-rinok-nasinnya-pozici%D1%97-ukra%D1%97ni-yak-rinku-zbutu-ta-eksportera/> (дата звернення: 01.12.2020).

30. Час сіяти: виробники про тренди, новинки та ціну насіння.  
22.03.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=cas-siati-virobniki-pro-trendi-novinki-ta-cinu-nasinna> (дата звернення: 01.12.2020).

31. Grain Storage Forum «ELEVATOR» [Електронний ресурс]. –  
Режим доступу : <http://uga.ua/ru/calendar/grain-storage-forum-elevator-2/> (дата  
звернення: 01.12.2020).



ДОДАТКИ

Додаток А

