

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Планування зв'язків з громадськістю в системі формування бренду»
(за матеріалами ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Текучевої Аліни
Андріївни

підпис студента

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач
кафедри журналістики та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

підпис керівника

Гарант освітньо-професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Оцінка бренду ТОВ «АЛЬФА ТРАНС».....	5
1.2. Дослідження планування зв'язків з громадськістю ТОВ «АЛЬФА ТРАНС».....	12
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
2.1. Оновлення системи планування зв'язків з громадськістю в рамках формування бренду.....	19
2.2. Результативність запропонованих заходів для ТОВ «АЛЬФА ТРАНС».....	26
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність. В процесі планування діяльності і роботи на ринку більшість підприємств орієнтуються на засоби, що стосуються брендингу, ефективної маркетингової роботи, та PR-діяльності. Акцентуючи увагу на впровадженні раціональних інструментів сьогодення зазначимо, що формування зв'язків з громадськістю являє собою багатоаспекту роботу стосовно реалізації цілей, в незалежності від сфери ведення бізнесу. В контексті тематики дослідження актуальним є відображення планування зв'язків з громадськістю саме автомобільних підприємств, що займаються логістичною роботою, наданням в оренду автомобільного транспорту, та експедиторськими послугами. Безумовно на цьому ринку сформована досить значна конкуренція, що під впливом військового стану унеможливорює роботу через блекаут, нестабільність логістичних маршрутів, труднощі з паливним забезпеченням, та надмірною пропозицією серед існуючих конкурентів. Попит при цьому залишається мінливим, де акцент полягає на ціновій політиці і умовах перевезень. Відповідно до цього актуальним постає питанням стосовно використання PR-інструментарію, як можливості раціонального планування роботи суб'єкта господарювання на галузевому ринку і посилення існуючих конкурентних переваг.

Звичайно питання планування зв'язків з громадськістю є актуальним не лише для суб'єктів автомобільних перевезень, а й інших організацій, та підприємств різноманітної діяльності. Сьогодні є значна кількість наукових статей, монографій і праць, які висвітлюють методичні концепції по формуванню і становленню комунікаційної діяльності, серед відомих науковців можна виокремити: С.М.Бондаренко [1], М.О.Зацерківна [2], М.А. Зубарева [3], А.В. Колодка [4], Л.О.Кочубей [5], Є.В. Ромат [6], Н.В.Сілецька[7], Ю.В.Строцюк [8], А.М.Зленко [9], О.Тодорова [10], О.І.Щедріна [11], Н.Б.Яцько [12].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження системи планування зв'язків з громадськістю в рамках формування бренду підприємства

ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», з наданням подальших рекомендацій по удосконаленню такого процесу.

Вищезазначена мета потребує вирішення наступних завдань у даному дослідженні:

- провести оцінювання бренду підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»;
- дослідити основи планування зв'язків з громадськістю ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»;
- оновити систему планування зв'язків з громадськістю в рамках формування бренду;
- дослідити результативність запропонованих заходів для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС».

Об'єктом дослідження є процес планування зв'язків з громадськістю в рамках формування бренду.

Предметом дослідження є інструменти PR-діяльності, та брендингової роботи суб'єктів автотранспортного бізнесу.

Методи дослідження. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було використано низку методів, зокрема аналітичний метод для дослідження діяльності ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», порівняльний метод для того, щоб дослідити PR активність інших конкурентів, метод статистики, який допоміг провести дослідження і зобразити показники рекламної діяльності протягом певного періоду.

Практична сутність дослідження полягає в тому, що підприємство ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» зможе використати практичні рекомендації у власній роботі для подальшого планування зв'язків з громадськістю в рамках формування бренду.

Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи склав 38 сторінок, в роботі розміщено 13 таблиць, 11 рисунків. Також відображено список використаних джерел, який налічує 26 найменувань і додатків які викладені на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Оцінка бренду підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Досліджуване підприємство ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» функціонує на ринку понад 22 роки. За власними видами діяльності згідно КВЕД досліджуване підприємство займається:

- 49.41 вантажний автомобільний транспорт;
- 46.90 неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.19 інші види роздрібно́ї торгівлі у неспеціалізованих магазинах;
- 52.29 інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Досліджуючи роботу підприємства, слід сформулювати його організаційну структуру на рис. 1.1.

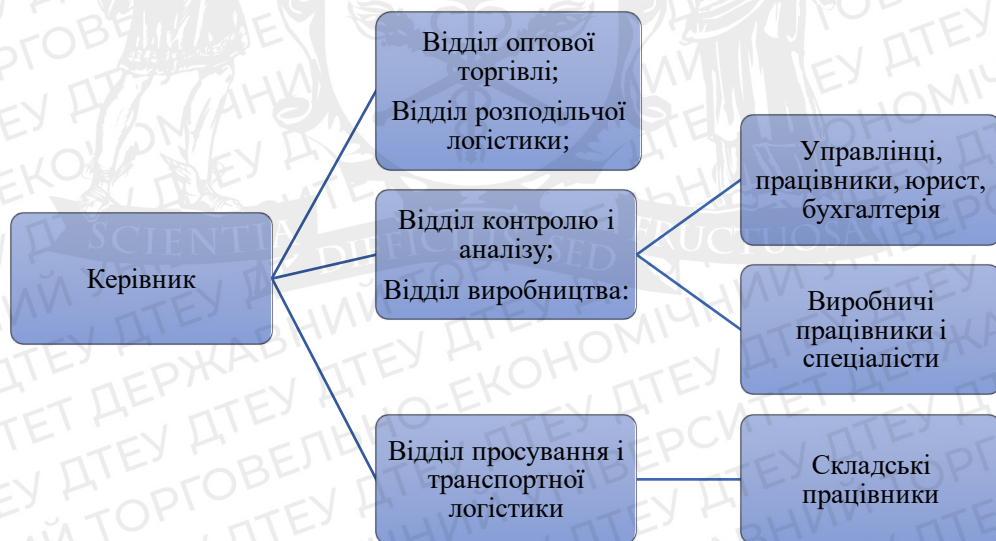


Рис.1.1 Організаційна структура підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Організаційна структура показує область відповідальності кожного окремого співробітника і його взаємини з іншими співробітниками, якщо всі взаємозв'язки організаційної структури застосовані правильно, то вони слугують гармонійній співпраці і загальному прагненню виконати поставлену перед організацією мету і завдання. Для розуміння економічного стану підприємства

необхідно проаналізувати його фінансову звітність. Проведемо аналіз активів ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка обсягу та складу активів ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» за 2019-2021 рр.

Показник	Обсяг, тис.грн.			Абс. приріст, тис.грн. 2021/2020	Темп приросту, % 2021/2020
	2019	2020	2021		
Основні засоби	19730	20031	30616	10585	52,84
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	19830	20031	30616	10585	52,84
Запаси	17345	14683	29780	15097	102,82
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	81298	89410	88424	-986	-1,1
Гроші та їх еквіваленти	6291	7242	13412	6170	85,2
ОБОРОТНІ АКТИВИ	110746	123074	149956	26882	21,84
АКТИВИ	130576	143105	180572	37467	26,18

Джерело: розраховано автором

З табл. 1.1 видно позитивну тенденцію до зростання суми активів, у 2021 році відносно 2020 року, сума балансу збільшується за рахунок зростання необоротних і оборотних активів на 52,84% і 21,84 відповідно. Розглянемо основні фінансові показники ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Фінансові результати діяльності ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» за 2019-2021 рр., тис.грн.

Показник	Код	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	348236	387921	356152
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	239870	235819	246613
Валовий: прибуток	2090	108366	152102	109539
Інші операційні доходи	2120	8750	11372	7430
Адміністративні витрати	2130	9126	11209	8245
Витрати на збут	2150	47948	54446	43612
Інші операційні витрати	2180	7120	10183	7666
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	52922	87636	57446
Інші доходи	2240	0	0	2036
Інші витрати	2270	0	0	2036
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	52922	87636	57446
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9525	15774	10343
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	43397	71862	47103

Дані табл. 1.2 про свідчать коливання суми чистого прибутку, порівнюючи 2020 рік з 2019 роком видно стрімке збільшення чистого прибутку майже на 40%, що не скажеш про наступний рік. Динаміку фінансових результатів зображено на рис. 1.2.

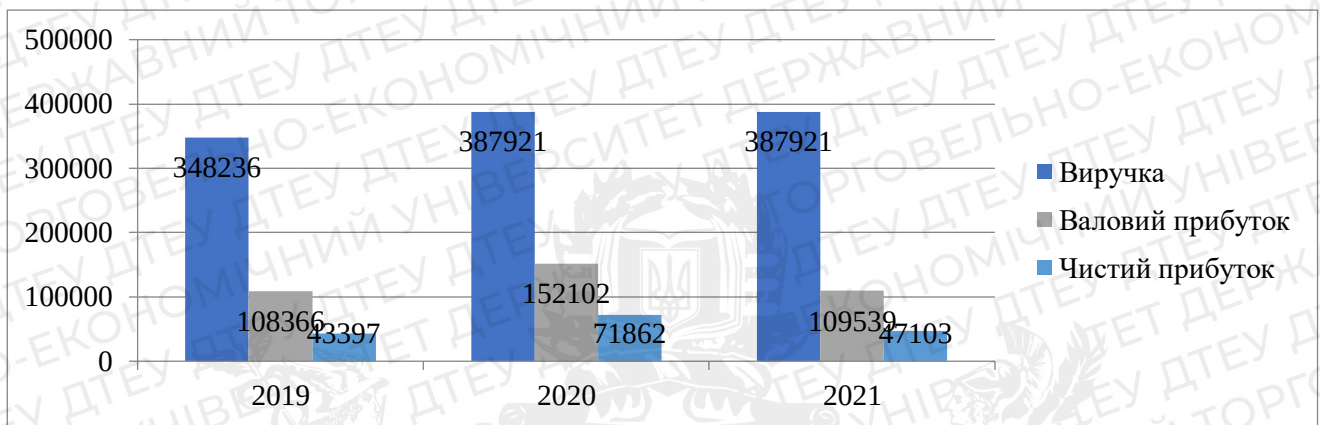


Рис.1.2. Динаміка основних показників діяльності ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» у 2019-2021 рр., тис. грн. Джерело: прораховано автором

Відповідно до аналізу динаміки, можемо спостерігати зниження чистого прибутку у 2021 році, разом з тим валовий прибуток зазнав показників 2019 року, що є негативним явищем. Безумовно фінансова складова по роботі досліджуваного підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» відіграє значну роль в брендинговій політиці і сутності самого бренду.

Проводячи аналіз цільової аудиторії даного підприємства, можна стверджувати, що вона є широко-охоплювана. Яким чином це характеризується, можна описати тезисно:

- а) брендингова політика підприємства є достатньою і охоплює бренди різних сегментів;
- в) бренди різних сегментів є одними з найпопулярніших серед споживачів (тобто конкурентоспроможність окремо взятої категорії асортименту висока);
- в) управлінці «міні-брендів», що формують замовлення на перевезення відіграють значну роль в концепції паблік релейшин і на них також спрямована робота.

Для висвітлення сутності бренду підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» сформуємо на рис.1.3 модель колесо бренду підприємства, що відобразить його сутність по роботі на ринку.

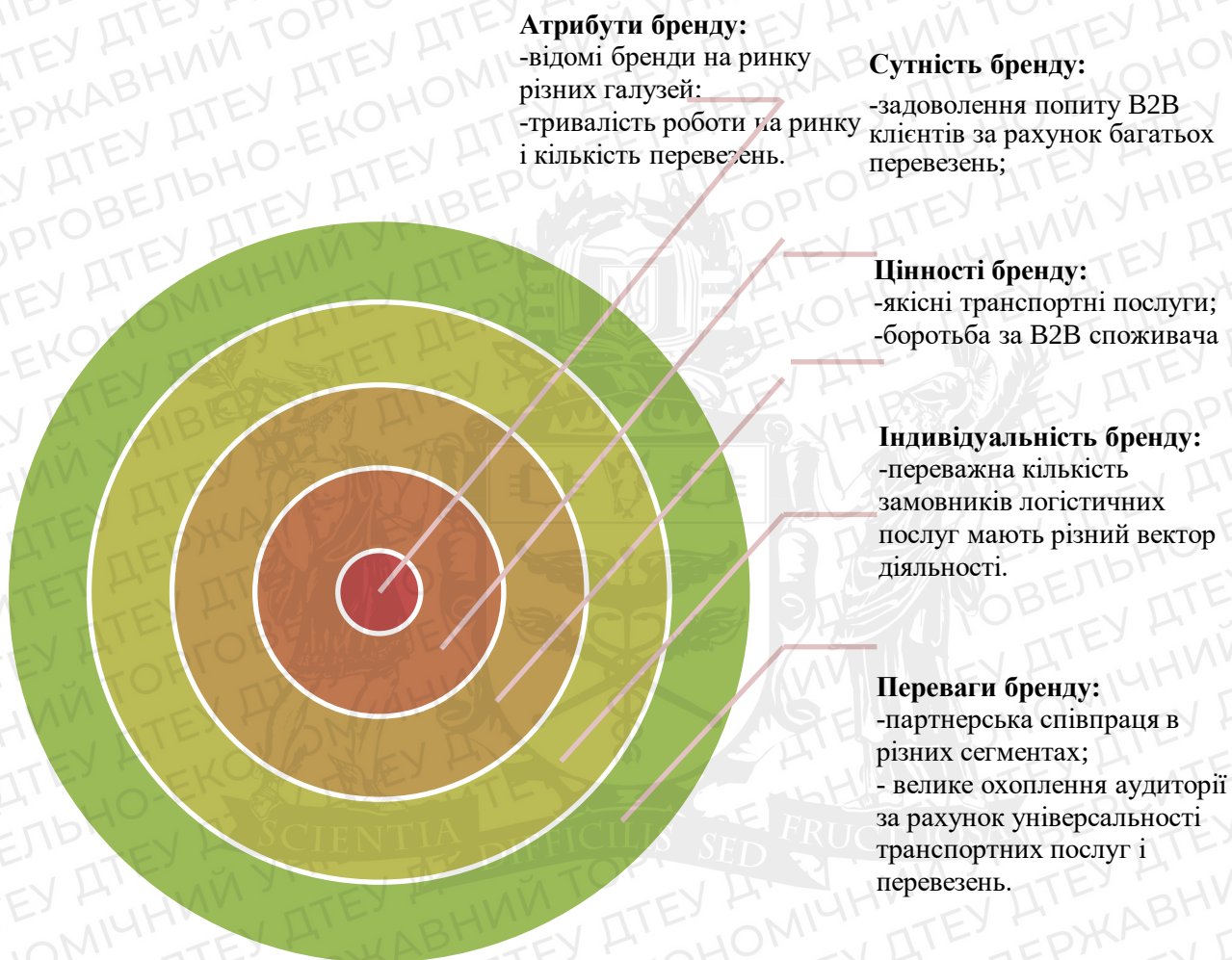


Рис.1.3 Модель колесо бренду підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Джерело: розроблено автором

Підприємство ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» навчає безліч водіїв, для формування вантажних перевезень. Відповідно до цього сформуємо перелік послуг пропонувананих досліджуваним підприємством на рис.2.1.



Рис. 1.4. Наявні послуги досліджуваного підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» Джерело: складено автором на основі [22]

В умовах сьогодення підприємство орієнтоване на обслуговування підприємств різних форм власностей і характеру виробництва, яким потенційно можуть бути вигідні послуги з транспортування, зберігання і оформлення вантажів. На сьогоднішній день основними клієнтами є компанії машинобудівних, харчових і фармацевтичних галузей, а також компанії рітейлери, що користуються в основному послугами з організації перевезень і складським зберіганням. Співпраця підприємства з різними галузями виробництва та різнопрофільними підприємствами обумовлює недорідну структуру вантажів, що відобразимо на рис.1.5.

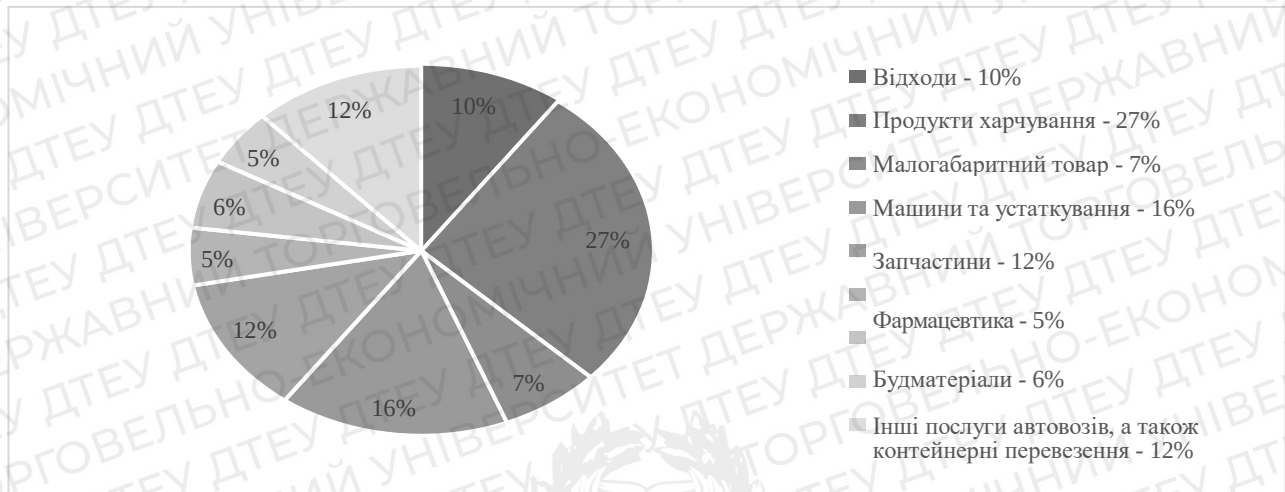


Рис. 1.5. Характеристика наявних вантажів підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» Джерело: складено автором на основі аналізу роботи підприємства

Для власної роботи досліджуване підприємство використовує автопарк, що регулярно оновлюється. Вік наявного транспорту на підприємстві від 2 років. Автопарк має у своєму складі понад 200 транспортних засобів, на яких здійснюються вантажні перевезення. Загальна кількість автомобілів постійно зростає, відповідно до цього перелік послуг розширюється.

Відповідно до наявних звітностей по кількості замовлень впродовж 2020-2022 років підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» буде проведено розрахунок по рівню транспортного сервісу в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Динаміка рівня транспортного сервісу підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Замовлення	Кількість одиниць		
	2020р.	2021р.	2022р.
Факт виконання замовлення	250	268	246
Теоретично можливий обсяг по виконанню	300	300	300
Наявний рівень виконання логістичного сервісу	83%	89%	82%

Джерело: сформовано автором

Відповідно до табл.1.3 можемо спостерігати, що підприємство ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» не достатньо використовує власний потенціал і в майбутньому керівництву слід оцінити власну потужність відносно надання послуг і

впроваджувати власні можливості на повну, з метою задоволення більшості клієнтів і адаптації власного становища на ринку автомобільних перевезень.

Оцінюючи бренд і брендингову політику досліджуваного підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» слід зазначити, що в його роботі значну роль відіграють існуючі B2B-клієнти на яких акцентована і PR-діяльність і довгострокова перспектива в роботі, детальніше охарактеризуємо їх на рис.1.6.

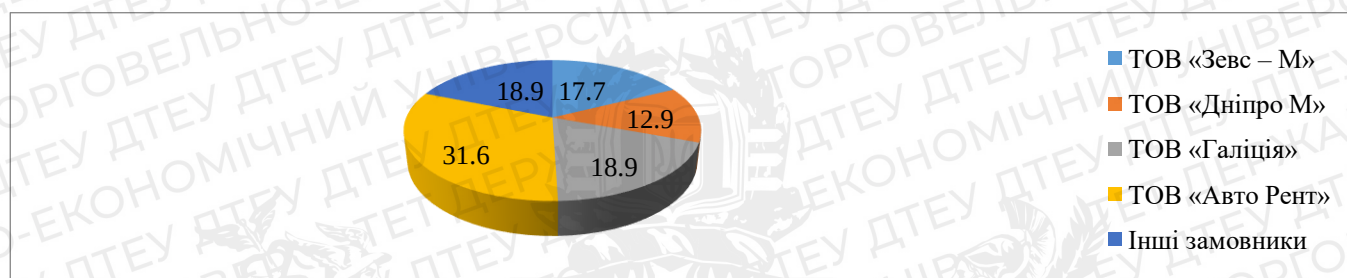


Рис. 1.6 Структура замовників по брендам ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» у 2022 році, %

Джерело: складено автором

Тепер проведемо аналіз співпраці брендів з досліджуваним ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», зокрема вони стосуватимуться автомобільних перевезень по рокам 2020-2022 рр. і розрізі по трьом ключовим замовникам у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Обсяг відпрацьованих замовлень за 2020 – 2022 рр. у млн.грн. в брендинговій політиці підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Період	Клієнт ТОВ «Зевс – М»		Клієнт ТОВ «Дніпро М»		Клієнт ТОВ «Галіція»	
	Обсяг замовлення	Обсяг відвантаження	Обсяг замовлення	Обсяг відвантаження	Обсяг замовлення	Обсяг відвантаження
2018	1690	1690	1640	1650	1700	1700
2019	1715	1700	1750	1620	1770	1600
2020	1910	1680	1955	1735	1960	1740

Джерело: складено автором

Відповідно до проведеного дослідження, упродовж всього періоду було три основних замовника послуг ТОВ «АЛЬФА ТРАНС». Так, найбільший обсяг замовлень здійснив клієнт ТОВ «Галіція», у 2020 році 1960 млн. грн йому було

відвантажено товару на 1740 млн.грн, він є найвигіднішим для ТОВ «АЛЬФА ТРАНС». Замовник ТОВ «Дніпро М» у 2020 році здійснив замовлень на суму 1955 млн. грн, а в свою чергу ТОВ «Зевс - М» на 1910 млн. грн. Слід зазначити, що склад їх відвантаження для замовника «Дніпро М» у 2020 році був на суму 1735 млн.грн, а «Зевс – М» на суму 1680 млн.грн.

1.2. Дослідження планування зв'язків з громадськістю ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Управлінська служба підприємства прагне оптимізувати рівень автомобільних послуг із позиції загальних витрат та з позиції користі для потенційних споживачів. Першочерговим завданням є визначення переліку критеріїв, які обов'язково оцінюються службою управління. Також необхідним є аналіз репутації замовника на якого спрямовується паблік-рілейшн, у рис.1.7.



Рис.1.7 Критерії відбору замовників на ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» на якого спрямовують паблік-рілейшн

Джерело: складено автором

З метою визначення рівня планування паблік-рілейшн ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» було проведене опитування існуючих замовників. Дослідження проводилось співробітниками відділу управління протягом січня місяця 2023 року.

В опитуванні ставились наступні запитання:

1. Чи задоволені Ви якістю транспортного обслуговування ?
2. Наскільки якість обслуговування гірша/краща від інших підприємств на яких ви користуєтесь послугами з доставки (від 1 до 10 балів, 5 – середня оцінка)?
3. Які недоліки в логістичному обслуговуванні нашого підприємства Ви можете зазначити?

За результатами опитування було визначено, що 71,4% опитуваних цілком задоволені рівнем обслуговування логістичного. Рівень сервісних послуг підприємства було оцінено за 10 бальною шкалою на 8,2 бали.

В якості недоліків було зазначено швидкість виконання замовлення (у деяких відділах). Дані недоліки підприємства, з точки зору клієнтів, компенсується рівнем цін компанії. До переваг також можна віднести привітність продавців. Побудуємо матрицю задоволеності замовників ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» на рис.1.8.

Як бачимо, компанія знаходиться в зоні недостатньої задоволеності автотранспортними послугами, але високої задоволеності клієнтів, оскільки співробітники прагнуть максимально задовольняти потреби клієнтів та швидко вирішувати конфліктні ситуації в разі їх виникнення.

Разом з цим, при формуванні паблік-рілейшн ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» використовуються такі принципи: адекватності, ревалентності інформації, точності та актуальності зібраних даних, повноти інформації та відповідності зібраної інформації меті дослідження.

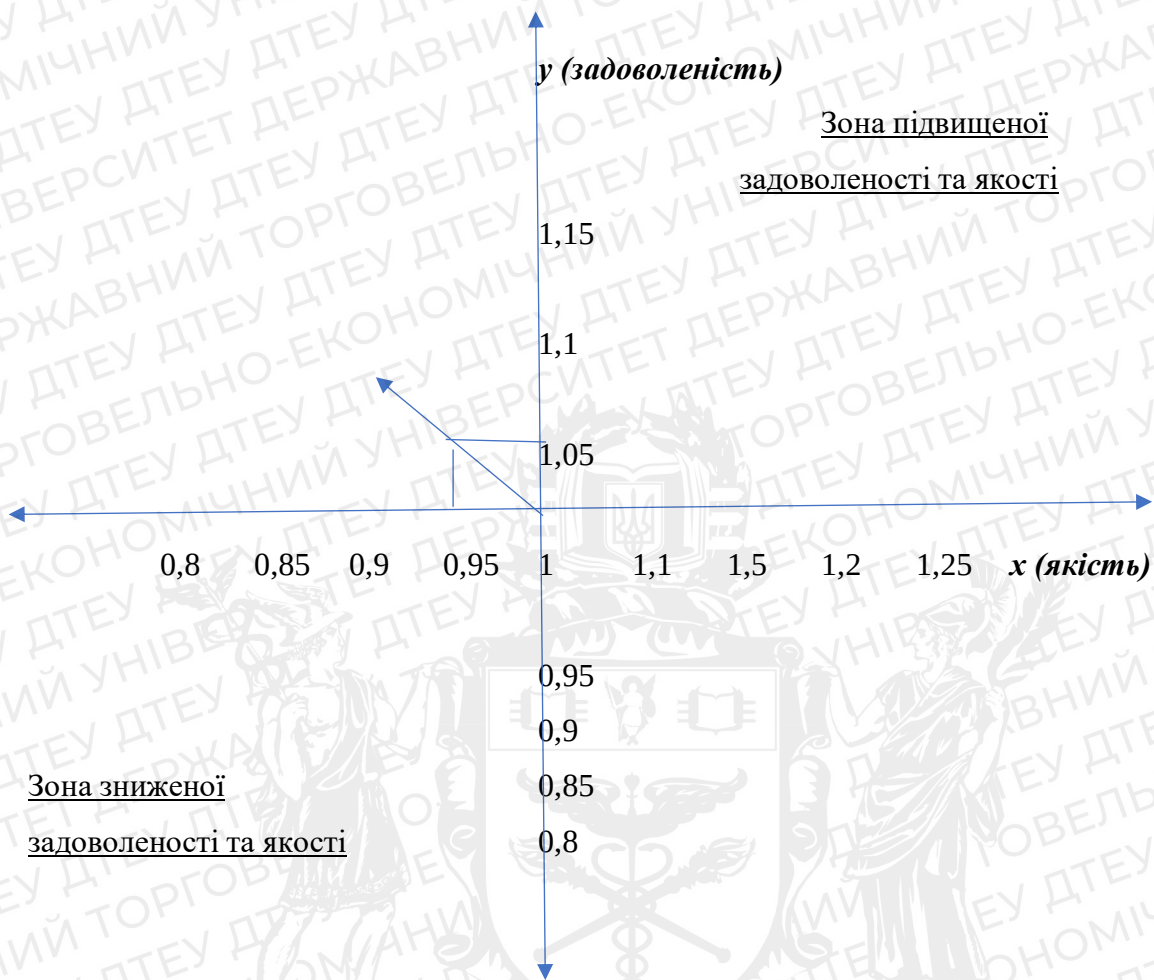


Рис. 1.8. Матриця зіставлення показників якості та задоволеності
автотранспортними послугами клієнтів ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Джерело: побудовано за даними діяльності підприємства

Для більш поглибленого дослідження планування зв'язків з громадськістю ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» слід провести дослідження даних по роботі персоналу, що залучений до зв'язків з громадськістю, зокрема вони займаються проведенням операцій з цільовими замовниками досліджуваного підприємства, а також з формуванням замовлень для основних клієнтів. Детальний аналіз по цим параметрам відобразимо у табл.1.5.

Таблиця 1.5

Внесок кадрового персоналу в підтримку планування зв'язків з цільовими замовниками і клієнтами ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» станом на 2020-2022 рр.

Показники	Формула обчислення	Значення		
		2020	2021	2022
Кількість операцій на 1 робітника	Кількість відвантажених/розвантажених замовлень /кількість вантажників	175,76	229,81	258,61
Кількість скомплектованих замовлень на 1 робітника	Скомплектовані замовлення/заг. кількість комплектувальників	199,14	250,59	243,15
Оборот логістичних активів	Чиста виручка з продажів/вартість логістичних активів	0,63	0,79	0,79
Показник надійності поставок	(Кількість вчасно виконаних замовлень/загальна кількість замовлень)*100%	95,96	98,63	99,10

Джерело: розраховано автором

Ще один досить розповсюджений спосіб оцінити ефективність планування зв'язків з громадськістю на підприємстві – провести оцінку кожного критерію якості пропонованих послуг ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», за методикою Окландера у табл.2.7.

Для того, щоб провести таку оцінку, необхідно визначити середній бал з оцінки усіх показників діяльності. Отже, для того, щоб визначити інтегральний показник рівня якості комунікацій і надання послуг на підприємстві (кі) потрібно враховувати як значення окремих його складових так і їх вагу (ранг) згідно формули (1.1):

$$k_i = \sqrt{(k_c q_c)^2 + (k_n q_n)^2 + (k_3 q_3)^2 + (k_e q_e)^2} \quad (1.1)$$

де k_c , k_n , k_3 , k_e – коефіцієнт відповідно своєчасності перевезень, повноти перевезень, збереження вантажів, економічності перевезень;

де q_c , q_n , q_3 , q_e – коефіцієнт вагомості відповідно своєчасності перевезень, повноти перевезень, збереження вантажів, економічності перевезень.

Проведемо розрахунок показника для досліджуваного підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»:

$$k_i = \sqrt{(0,3 * 4,9)^2 + (0,2 * 4,7)^2 + (0,3 * 5)^2 + (0,2 * 4,8)^2} = 4,87 \quad (1.2)$$

Для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»: загальний показник за оцінкою складає 4,87. Така величина є досить високою та підтверджує високий рівень ефективності планування зв'язків з громадськістю на підприємстві, що є високим результатом.

Таблиця 1.6

Оцінка параметрів якості надання послуг і планування зв'язків з громадськістю ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» згідно методики Окландера (за 5-бальною шкалою)

Критерій	Сутність критерію	Ранг (коефіцієнт вагомості) *	Оцінка*
Своєчасність здійснення перевезення	Транспортування повинно бути розпочатим без затримок і виконаним в установлений термін	0,3	4,9
Повнота перевезень	Транспортування має бути здійснено для всього обсягу вантажу	0,2	4,7
Збереження вантажу	Процес транспортування не повинен призвести до втрат та зниження якості вантажу	0,3	5
Економічність транспортування	Забезпечення замовнику мінімізацію витрат на транспортування вантажів	0,2	4,8
Всього		1	4,87

Джерело: складено автором

*Оцінка відбувається за 5-бальною шкалою, вихідні дані (ранг критерію) було надано департаментом логістики.

Останній критерій, який дозволяє дослідити ефективність планування зв'язків з громадськістю це факт виконання існуючих замовлень за критеріями. Для того, щоб провести таку оцінку необхідно розрахувати на основі наведених нижче даних у попередньо сформованій таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

**Дані про виконання замовлень підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»
за 2020-2022 рр.**

Замовлення	Кількість одиниць		
	2020	2021	2022
Фактично виконані замовлення	4394	8273	9827
Теоретично можливий обсяг виконання	4500	8500	10000
Рівень виконання логістичного сервісу	97,6%	97,3%	98,27%

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Проаналізувавши отримані показники з табл. 1.7 можна зробити висновки, що підприємство ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» має реальну можливість в більшому обсязі активізувати рівень надання послуг.

Далі визначимо показник транспортного потенціалу (ТП) підприємства. Це дасть можливість для визначення обсягу транспортної активності, яка є потенційною для підприємства (його найманого транспортного сектору) при нормативному використанні транспортного активу на рік, що визначається формулою (1.3):

$$ТП = \sum_{i=1}^n N_i P_i \quad (1.3)$$

де N_i – кількість транспортних засобів i -тої моделі;

P_i – нормативна продуктивність транспортних засобів i -ї моделі (змінна, денна, річна і т.д.);

n – кількість моделей (марок) транспортних засобів.

Приймаємо за нормативну продуктивність транспортного засобу місячну норму. Для того, щоб здійснити розрахунок ми використовуємо дані обсягу транспортного активу компанії ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» та щодо нормативної продуктивності транспортних одиниць (дані надано департаментом логістики

підприємства). Отже, розрахуємо показник транспортного потенціалу для підприємства:

$$\text{ТП} = (211 * 1,9) + (232 * 1,8) + (223 * 1,7) + (218 * 1,4) + (113 * 1,7) (112 * 1,2) + (116 * 1,9) + (112 * 1,8) = 2251,30$$

Отже, місячний показник транспортного потенціалу ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» дорівнює 2 251,30. Якщо нормативи продуктивності і кількість авто залишаються незмінними, то на основі місячного потенціалу можемо виявити річний ТП:

$$\text{ТП (річний)} = 2\,251,30 * 12 = 27\,015,60$$

Провівши порівняння потенціального показника та реальних даних за 2022 рік ми бачимо, що вони суттєво відрізняються. Фактично виконаних замовлень за 2022 рік було 9 827 актів наданих послуг, а можливе число послуг, тобто той обсяг, який компанія реально може виконати складає 27 015,60, що більше майже в 3 рази (2,75 рази). Зростання активності підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» реально можливе в 2,75 рази за рік, за рахунок раціонального планування зв'язків з громадськістю, формування плану заходів для потенційних клієнтів, замовників, та партнерів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Оновлення системи планування зв'язків з громадськістю в рамках формування бренду

Ускладнення умов планування зв'язків з громадськістю в рамках формування бренду ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» обумовлене, головним чином, зміною вимог клієнтів до якісних характеристик наданих транспортних послуг, визначає зміст об'єктивних передумов трансформації управління бізнес-процесами взаємодії учасників транспортних ланцюгів, а також основних напрямів їх перспективних змін:

- вибудовування взаємин із клієнтами на засадах клієнтоорієнтованості, що ґрунтуються на підвищенні доступності послуг транспортного ланцюга (мережі), інформаційної прозорості та високої довіри між учасниками;
- диференціація форм взаємодії між ключовими учасниками транспортного ланцюга (мережі) з використанням механізмів колаборації;
- розвиток мережових форм взаємодії;
- формування та розвиток комплексу підсистем, що підтримують управління логістичними бізнес-процесами взаємодії між учасниками транспортного кола з використанням потенціалу цифрових технологій.

Значний потенціал щодо забезпечення зазначених перспективних напрямів виявляється під час реалізації технології смарт-контрактів. Разом з тим, слід брати до уваги, що ухвалення рішення про застосування технології смарт-контрактів як алгоритмізованих договорів, що виконуються самостійно за рахунок підтримки їх суміжними цифровими технологіями (блокчейну, цифрової ідентифікації матеріального (транспортного) потоку, IoT та ін.), призводить до актуалізації завдань, пов'язаних з реінжинірингом логістичних бізнес-процесів у аналізованих транспортних ланцюгах, центральним з яких є вибір сценарію переходу.

Характер сценарію технології, і навіть зміст комплексу заходів зв'язків з громадськістю для ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», які забезпечують формування необхідних умов успішного застосування технології, визначається проявом

змістовності інтерпретації поняття «смарт-контракт». При цьому смарт-контракт може:

- а) виконувати роль засобу верифікації до виконання умов договору, що підтверджує настання значущих подій для подальшого запису до блоків розподіленого реєстру;
- б) розглядатися як комплекс автоматично виконуваних блоків у рамках традиційної системи контрактингу, тобто використовуватись на окремих ділянках транспортного ланцюга.

Основними критеріями відбору підпроцесів рекомендується приймати такі характеристики:

- власники підпроцесу - різні структурні підрозділи транспортного ланцюга ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»;
- можливість алгоритмічного опису взаємодії власників у ході реалізації досліджуваного процесу;
- можливість розподілу відповідальності між власниками підпроцесів;
- статистичні параметри підпроцесу.

У величезних ланцюжках поставок SC дозволять менеджерам ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» бачити рівні запасів у часі і час, необхідне проходження продовольчих і непродовольчих товарів по ланцюжку поставок. Менеджери зможуть використовувати ці дані для коригування рівня запасів та розробки нових методів роботи для покращення термінів постачання. Для ланцюжків поставок, які працюють у кількох різних місцях, SC можуть виконувати все перераховане вище і навіть ініціювати автоматичні повторні замовлення та оплату вже отриманих замовлень. Така інформація, що міститься в SC, також може бути використана для визначення майбутніх періодів виробництва та завантаженості і навіть того, які види біопалива і в якому обсязі зберігати на складі в різні пори року (фактор сезонності).

У роботі багатьох підприємств така модель забезпечує якісне обслуговування і підтримку ефективної взаємодії з партнерами. Використання доповненого інтелекту (поєднання компетенцій співробітників та переваг

аналітики на основі ШІ) здатне забезпечити вигоду у зростанні продуктивної праці та збільшенні прибутків. Це досягається за рахунок прискорення процесів, скорочення помилок та більш оптимального розподілу робочих завдань.

Системи розподілених реєстрів забезпечують прозорість взаємодії між учасниками завдяки електронному документообігу, безпечному проведенню транзакцій та управлінню активами.

Приклади нових бізнес-моделей та змін у плануванні зв'язків з громадськістю, які доцільно використовувати в роботі ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» на сьогодні є:

1. «Мобільність як послуга» (Mobility-as-a-Service, MaaS) - розвиток гнучких транспортних систем та зниження негативного впливу на довкілля за рахунок перетину попиту та пропозиції на транспортні послуги. Ця концепція передбачає надання комплексної послуги, що передбачає підключення до сервісів транспортної системи безпосередньо, можливість раннього планування та прогнозування умов у режимі реального часу.

2. Пулінг- організація логістичних процесів, при якій за допомогою онлайн-платформ учасники галузі отримують доступ до необхідної інформації, що агрегується в одному місці, для більш ефективного спільного використання логістичних потужностей і ресурсів.

3. 5PL (FifthPartyLogisticsModel) - підхід до надання логістичних послуг, при якому провайдери формують екосистему з надання повного пакету транспортно-логістичних послуг на основі платформних рішень, не маючи фізичних потужностей.

Окрім того, підприємству ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» також доцільно розглянути можливості провадження технології бездротового зв'язку:

1. Технології LPWAN забезпечують бездротовий доступ до широкого набору програм, пов'язаних з телеметрією та Інтернетом речей на транспорті. Вони дозволяють передавати дані на значні відстані за низького енергоспоживання та використовуються для віддаленого моніторингу та контролю стану транспортних засобів, об'єктів транспортної інфраструктури,

контролю вантажів. Надалі застосування LPWAN зросте у зв'язку з реалізацією завдань щодо побудови єдиного інформаційно-телекомунікаційного середовища, що забезпечить контроль практично всіх параметрів елементів інтегрованого транспортного середовища.

2. Наразі мережі WAN є ключовим компонентом сучасного транспорту. Надалі найбільші ефекти пов'язані із мережами зв'язку п'ятого покоління (5G). Використання мереж WAN на базі мереж 5G є критичним для повномасштабної реалізації концепції сучасного цифрового середовища. Вони забезпечать можливість експлуатації розумної дорожньої інфраструктури, інтелектуальних транспортних систем та, зрештою, безпілотного наземного транспорту.

Серед основних сфер застосування - також віддалений моніторинг транспортних засобів, бездротовий зв'язок у високошвидкісних поїздах, функціонування систем V2X (Vehicle-to-Everything) для обміну даними автотранспортного засобу з різними об'єктами, збір даних про поточну дорожню ситуацію, а також низку нових сервісів. У логістиці мережі 5G дозволять використовувати безпілотники як доставки товарів кінцевому покупцю, так транспортування в логістичні центри.

3. Технологія RFID-міток на даний момент досить популярна і застосовується на об'єктах транспортної інфраструктури, наприклад, в системах контролю та управління доступом, для відстеження логістичних процесів. Подальші перспективи її використання на ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» пов'язані з автоматизацією процесів у збуті та логістиці.

Також слід зазначити, що останніми роками в Україні на підприємствах спостерігається тенденція зростання рівня плинності кадрів, втрачання кадрового ресурсу в роботі низки підприємств. На разі це не становить серйозної загрози для ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», проте якщо її не мінімізувати, в майбутньому вона стане реальною загрозою для ефективності діяльності, адже кадри є однією із найважливіших складових ефективного планування зв'язків з громадськістю. Розглянемо низку причин, які призвели до наявності плинності кадрів ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні кадрові проблеми у роботі ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

№	Фактор плинності
1	Неконкурентоспроможний рівень оплати праці
2	Недовіра до керівництва департаменту логістики
3	Логістична інформація для обробки не завжди є своєчасно, точною, повною та придатною
4	Недостатня кількість оперативного персоналу у відділі логістики
5	Неоперативність обробки великих масивів інформації через нестачу кадрів
6	Наявність плинності кадрів
7	Низький рівень заробітної плати призводить до неможливості найму висококваліфікованих спеціалістів.

Джерело: складено автором

Щоб вирішити наявні проблеми в структурі кадрового забезпечення підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», запропонуємо ряд заходів з їх оптимізації на мінімізування на рис.2.1.

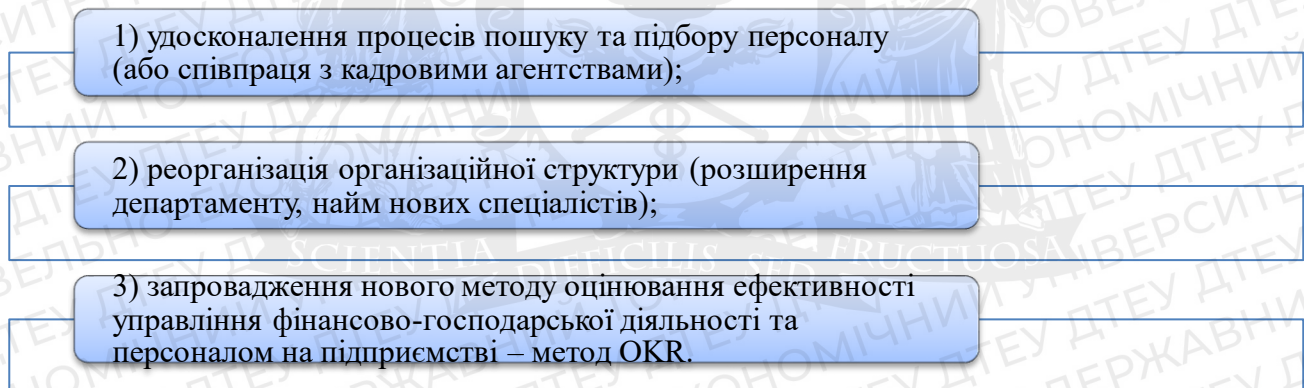


Рис. 2.1 Заходи кадрової оптимізації для раціонального планування зв'язків з громадськістю для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Джерело: складено автором

Реалізація рекомендованих заходів в сукупності дає високі шанси підприємств мінімізації плинності та покращення управління кадровим ресурсом, зокрема вони дадуть змогу реалізації:

- зниженню рівня вивільнення персоналу;
- скорочення часу на виконання основних транспортних процесів;
- підвищення ефективності роботи персоналу підприємства.

Основні проблеми, які виникають з персоналом можна виявити ще на стадії найму особи на роботу. Адже якщо спеціаліст не зацікавлений у роботі, це кидається у вічі одразу. Основною проблемою залучення фахівців до роботи є загалом їх пошук і добір на посади. Наслідком цього є проблематика загальної кадрової структури, адже брак фахівців на ринку призводить до браку фахівців на підприємстві, і наслідком цього є неякісне надання послуг підприємства. Адже брак кадрів призводить до того, що на працівника крім його безпосередніх обов'язків лягають ще додаткові і не завжди вони є додатково оплачуваними. І головним є те, що оплата не грає великої ролі, головне те, що втрачається продуктивність праці такого працівника. 'Очевидно, що процес добору персоналу характеризується своєю власною специфікою, що допомагає виділити етапи самого добору для логістичного відділу на рис.2.2. Запропонована схема пошуку персоналу є універсальною адже ці етапи важливі для того, щоб процедура була ефективною та принесла користь підприємству. Важливим є постійне проведення кадрової оцінки працівників компанії. Кадрова оцінка не повинна становити загрози для персоналу, вона має бути запорукою стабільності і передумовою успішного розвитку підприємства. Як в найближчій перспективі, так і у віддаленому майбутньому.

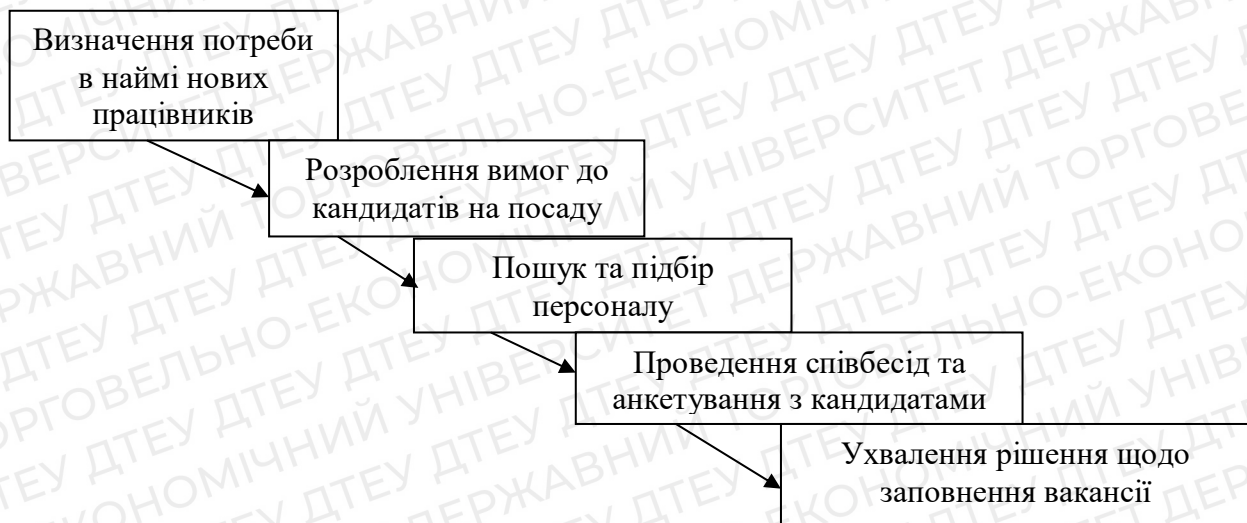


Рис. 2.2 Етапи пошуку та добору персоналу для раціонального планування зв'язків з громадськістю ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Джерело: складено автором

Важливим є постійне проведення кадрової оцінки працівників компанії. Кадрова оцінка не повинна становити загрози для персоналу, вона має бути запорукою стабільності і передумовою успішного розвитку підприємства. Як в найближчій перспективі, так і у віддаленому майбутньому. Окрім економічної ефективності, доцільним також є наведення управлінських переваг, які отримує підприємство після впровадження запропонованих заходів. Розглянемо управлінські переваги у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Управлінські переваги від реалізації запропонованих заходів для планування зв'язків з громадськістю ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Напрями вдосконалення	Заходи вдосконалення	Управлінські переваги
Підвищення ефективності служби логістики	1. Зміна організаційної структури відділу логістики	1. Оптимально встановлені взаємозв'язки і розподілені функції між працівниками відділу логістики, що дозволить керівнику ефективно управляти департаментом. 2. Керівник департаменту зможе більше часу приділяти управлінській роботі. 3. Зменшення навантаженості на керівника і менеджера з логістики, що тим самим зменшить бажання покинути компанію через велику кількість перепрацювань.
Вдосконалення кадрових процесів	Вдосконалення процесів пошуку та підбору персоналу	1. Можливість працювати з кращими спеціалістами. 2. Висока продуктивність праці за умови, що робота підходить працівнику (теорія Херберга).

Джерело: складено автором

Отже, з метою підвищення рівня ефективності планування зв'язків з громадськістю важливим є забезпечення тих співробітників, котрі вже працюють в компанії необхідними достойними умовами праці, маючи на меті їх подальшу роботу на підприємстві і використання їх досвіду та знань з метою збільшення прибутковості. Якщо допустити плинність персоналу, це призведе до додаткових витрат на пошук нових і налагодження нових зв'язків з громадськістю, що призведе до негативного планування.

2.2. Результативність запропонованих заходів для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Узагальнюючи сформовані рекомендації для досліджуваного підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» слід надати низку рекомендацій по подальшому плануванню зв'язків з громадськістю. Першим в контексті рекомендацій для унеможливлення кадрових ризиків слід запропонувати банери-добору персоналу, що розміщуватимуться на різноманітних порталах з пошуку роботи. Для цього відобразимо приклад можливих рекламних банерів, що використовуватимуться для досліджуваного підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», на рис.2.3.

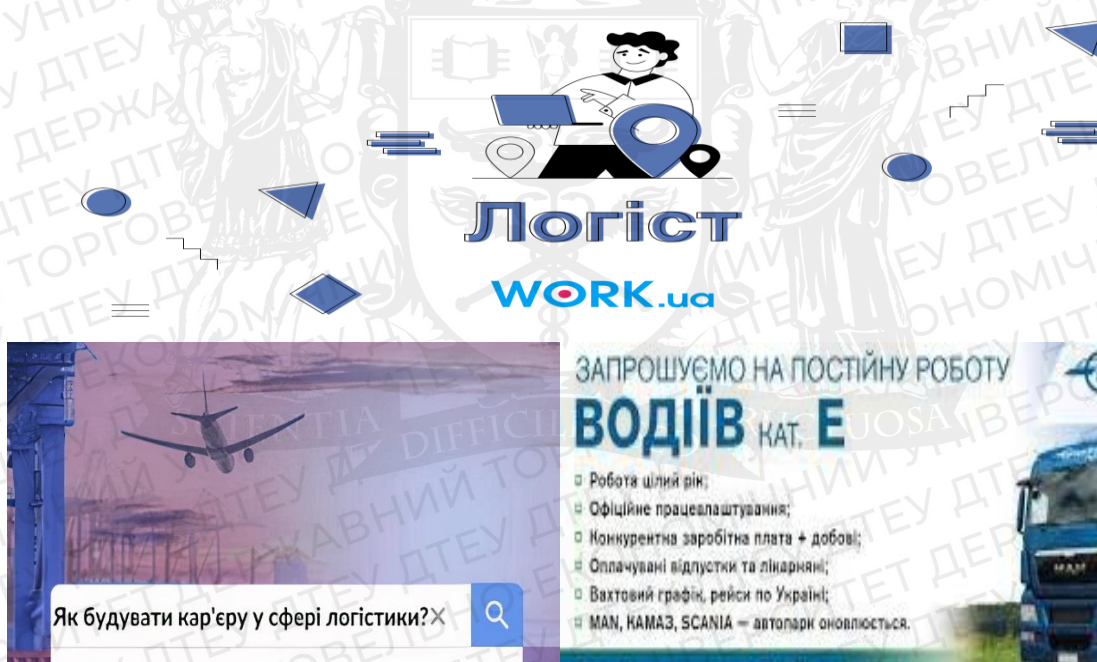


Рис. 2.3 Приклад рекламних банерів для вирішення кадрової проблематики і розміщення вакансій по роботі для ТОВ «АЛЬФА ТРАНС».

Джерело: складено автором

Ефективне формування комерційних зв'язків для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» повинно бути перспективним джерелом для отримання та зміцнення підприємством його конкурентних переваг. Відповідно до цього наступною рекомендацією буде поліпшення формування комерційних зв'язків на підприємстві з існуючими постачальниками і партнерами ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»,

детальніше відобразимо у табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Вдосконалення формування комерційних зв'язків на підприємстві ТОВ
«АЛЬФА ТРАНС» за інструкцією**

№ з/п	Елементи вдосконалення	Короткий опис	Типові стандарти
1.	Наявність товару у запасах	Найпростіший показник обслуговування споживача. Виражає відсоток наявності запасів деяких основних одиниць	Відсоток наявності основних одиниць
2.	Час виконання замовлення	Час від подання замовлення до отримання товару. Вимірюється в одиницях часу і відхиленні від стандартної або планової тривалості циклу	Швидкість і послідовність
Нерідко наявність товару і час виконання замовлень об'єднуються в один стандарт.			
3.	Гнучкість поставок	Спроможність системи реагувати на спеціальні або неочікувані потреби споживачів. Оцінка здатності прискорювати виконання замовлення чи змінювати товари	Час реагування на спеціальні замовлення
4.	Інформаційне забезпечення системи дистрибуції	Здатність інформаційної системи підприємства реагувати точно і своєчасно на запити споживачів	Швидкість, точність і детальність повідомлення
5.	Система ліквідації помилок і недоліків в дистрибуції	Ефективність процедур і час, необхідний для відновлення функціонування системи дистрибуції	Час реагування на помилки та усування недоліків
6.	Після продажне обслуговування	Ефективність надання послуг після доставки(технічні консультації)	Час та якість реагування на проблему

Джерело: складено автором

Додатково до цих заходів планується сформулювати приклади раціональних звернень для залучення до співпраці нових партнерів до співпраці:

1.Перше звернення: ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» проводить пошук стратегічних партнерів з власним автопарком для масштабування власної справи і задоволення потреб населення. Великий досвід роботи, лідируючі позиції в транспортно-логістичній системі будуть пріоритетом для нашої подальшої співпраці;

2.Друге звернення: підприємство ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» потребує логістичних посередників для оптимізації ланцюгів постачання і складання

логістичних маршрутів. Якщо ви володієте складськими приміщеннями і транспортними активами пропонуємо заключити контракт для співпраці і ведення справи на ринку України.

Для економічної оцінки запропонованих заходів формування комерційних зв'язків в системі формування бренду сформуємо бюджет на реалізацію заходів у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Бюджет заходів щодо удосконалення формування комерційних зв'язків на підприємстві ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

Захід	Стаття витрат	Персонал, задіяний у виконанні завдань	Сума, тис. грн.
Коригування організаційної структури оформлення замовлень для нових постачальників	Оплата праці	Директор зі стратегії	75
Внесення змін до організаційної структури підприємства, модуляризація та організація безперебійної інтеграції робочих потоків логістичних операцій	Оплата праці	Директор відділу логістики	175
Впровадження проектного менеджменту в діяльність HR-відділу компанії, з метою належного обслуговування	Оплата праці	Директор з управління персоналом	90
Коригування системи мотивації персоналу та підтримки талантів, заохочування плідних співробітників	Оплата праці	Директор з управління персоналом	45
Внесення змін в річне планування та бюджетування логістичної взаємодії з постачальниками	Оплата праці	Фінансовий директор	120
Резервний фонд			20
		Всього	525

Джерело: розроблено автором

Таким чином, бюджет заходів щодо удосконалення формування комерційних зв'язків на підприємстві ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» становить 525 тис. грн. На підставі вищесказаного, можна стверджувати, що відносини із зацікавленими сторонами, партнерами і постачальниками після впровадження

належного формування комерційних зв'язків значно будуть відрізнятись від відносин існуючих в господарських зв'язках між суб'єктами підприємницької діяльності ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»

В якості додаткового заходу для планування зв'язків з громадськістю доцільним є рекрутинг з залученням респондентів для опитувань відносно якості логістичного обслуговування, відповідно до цього сформуємо табл.2.5.

Таблиця 2.5

Витрати на рекрутинг по різних видах досліджень логістичного обслуговування ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» на плановий 2023 р.

Методики якісних досліджень	Середня кількість досліджень в міс., од.	Сер. кількість респондентів залучених у дослідження в міс., чол.	Кількість досліджень, проведених за 2020 р., од.	Кількість респондентів, залучених у дослідження за 2020 р., чол.
Фокус групи	52	572	624	6864
Глибинні інтерв'ю	63	82	756	984
Інші	8	29	102	348
Всього	123	683	1482	8196

Джерело: розроблено автором

Витрати на рекрутинг для всіх видів якісних досліджень за 2023 р. становитимуть 316 тис. грн. Розрахуємо частку витрат на рекрутинг в загальній собівартості якісних досліджень за формулою 3.1.

$$Ч_p = B_p / C_y \quad (3.1)$$

Де, B_{lp} – середні витрати на рекрутинг 1 респондента для якісного дослідження;

C – собівартість якісних досліджень логістичного обслуговування за 2022рік;

$$Ч_p = 116/794 = 0,14 \text{ або } 14,6\%$$

Розрахуємо витрати на залучення одного респондента за формулою 3.2.

$$B_{lp} = 3B/K \quad (3.2)$$

Де, ЗВ – загальні витрати на рекрутинг респондентів для якісних досліджень;

К – загальна кількість залучених респондентів для якісних досліджень;

$$V_{1p} = 116514/8196 = 14,21 \text{ грн.}$$

Отже, середні витрати на рекрутинг одного респондента становили 14,21 грн. Отже, в 2022 році підприємство зможе знизити витрати на проведення логістичних досліджень на 116 тис.грн. Таким чином, впровадження стратегічно важливого планування зв'язків з громадськістю дозволить ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» відмежуватися від конкурентів та розширити коло цільової аудиторії, стимулювати покупку послуг та збільшити обсяги їх продажу на внутрішньому ринку. На останок відобразимо плани по реалізації, та фінансовій підтримці запропонованих заходів в плануванні зв'язків з громадськістю у табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Планування зв'язків з громадськістю на 2023 рік підприємством
ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»**

Назва етапу	Період реалізації, місяці					
	7	8	9	10	11	12
1. Заходи спрямовані на посилення логістичного брендингу;		+	+	+	+	+
2. Формування рекламних банерів і розповсюдження в мережі Інтернет, для залучення працівників;		+	+	+	+	+
Оновити дописи і тексти на порталах з пошуку робіт;			+	+	+	+
3. Зробити розсилку E-mail листів існуючим партнерам і замовникам;			+	+	+	+
4.Скористатись рекрутингом для проведення досліджень логістичного обслуговування;			+	+	+	+
5. Проводити моніторинг ефективності планування зв'язків з громадськістю			+	+	+	+

Джерело:складено автором

Як бачимо, по плану впровадження рекомендованих заходів планування зв'язків з громадськістю для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» початок реалізації орієнтований у липні місяці де всі заходи будуть опрацьовані, а перші

два будуть сформовані на серпень, інші чотири на вересень місяць. По плану їх підтримка триватиме до кінця 2023 р.

Виявлено, що розробка бази респондентів, що бажають приймати участь у дослідженнях, зможе забезпечити підвищення контролю за виконанням досліджень у логістичній роботі ТОВ «АЛЬФА ТРАНС». Це може бути досягнено за умови, що анкети респондентів, які дали згоду на внесення їх до бази, будуть виключені із числа анкет, що підлягають контролю, і будуть вважатися вірними. Оскільки логістичне обслуговування є досить важливим, тому для підприємства критично необхідно використовувати рекрутерів, а рекомендовані заходи можна вважати доцільними.



ВИСНОВКИ

1. По економічній складовій ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» мало позитивну тенденцію до зростання суми активів, у 2021 році відносно 2020 року, сума балансу збільшувалась за рахунок зростання необоротних і оборотних активів на 52,84% і 21,84 відповідно. Проводячи аналіз цільової аудиторії даного підприємства, встановлено, що вона є широко-охоплювана. Зокрема по брендингу даного підприємства сформовано наступні висновки:

а) брендингова політика підприємства є достатньою і охоплює бренди різних сегментів;

в) бренди різних сегментів є одними з найпопулярніших серед споживачів (тобто конкурентоспроможність окремо взятої категорії асортименту висока);

в) управлінці «міні-брендів», що формують замовлення на перевезення відіграють значну роль в концепції паблік рілейшн і на них також спрямована робота.

2. В умовах сьогодення підприємство орієнтоване на обслуговування підприємств різних форм власностей і характеру виробництва, яким потенційно можуть бути вигідні послуги з транспортування, зберігання і оформлення вантажів. На сьогоднішній день основними клієнтами є компанії машинобудівних, харчових і фармацевтичних галузей, а також компанії рітейлери, що користуються в основному послугами з організації перевезень і складським зберіганням.

Встановлено, що для дослідження організації логістичного обслуговування споживачів на підприємстві ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» застосовується низка інструментів, зокрема серед основних: анкетування, опитування, збір інформації в мережі Інтернет, дані про здійснені логістичні послуги, а аналізує інформацію по ним.

Оцінюючи бренд і брендингову політику досліджуваного підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» слід зазначити, що в його роботі значну роль відіграють

існуючі B2B-клієнти на яких акцентована і PR-діяльність і довгострокова перспектива в роботі. Встановлено, що зростання активності підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» реально можливе в 2,75 рази за рік, за рахунок раціонального планування зв'язків з громадськістю, формування плану заходів для потенційних клієнтів, замовників, та партнерів.

В ході надання рекомендацій було надано приклади нових бізнес-моделей та змін у плануванні зв'язків з громадськістю, які доцільно використовувати в роботі ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»: «Мобільність як послуга» (Mobility-as-a-Service, MaaS); пулінг; 5PL (FifthPartyLogisticsModel). Окрім того, підприємству ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» також доцільно розглянути можливості провадження технології бездротового зв'язку. Також рекомендованим було впровадити заходи кадрової оптимізації для раціонального планування зв'язків з громадськістю для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» оскільки було виявлено кадрові проблеми в роботі.

4.В ході дослідження результативності запропонованих заходів для підприємства ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» було рекомендовано використовувати рекламні банери для вирішення кадрової проблематики і розміщення вакансій по роботі для ТОВ «АЛЬФА ТРАНС».

Також для досліджуваного підприємства було рекомендованим вдосконалювати формування комерційних зв'язків за відповідною інструкцією. Наостанок було сформовано бюджет заходів щодо удосконалення формування комерційних зв'язків на підприємстві ТОВ «АЛЬФА ТРАНС», відображено витрати на рекрутинг по різних видах досліджень логістичного обслуговування ТОВ «АЛЬФА ТРАНС» на плановий 2023 рік і сформовано відповідний план по рекомендаціям. Узагальнюючи було сформовано рекомендації по розробці бази респондентів, що бажають приймати участь у логістичних дослідженнях, зможе забезпечити підвищення контролю за дотриманням логістичного обслуговування. Встановлено, що витрати на рекрутинг для всіх видів якісних досліджень за 2023 р. становитимуть 316 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
- 2.Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17 (дата звернення: 25.04.2021).
- 3.Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
- 4.Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №1. С. 131-141.
- 5.Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: підручник. Київ: НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2013. 472 с.
- 6.Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2016. 284 с.
- 7.Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №2(38). С. 59-63.
- 8.Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. №684: Проблеми економіки та управління. С.243-248.
- 9.Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
- 10.Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PRінструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ: Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.

11. Щедрина О.І., Агутін М.М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 303 с.
12. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.
13. Скіцько В.І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу / В.І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309-314.
14. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. Вісник ХНТУ. 2019. № 4 (71). С. 181–186.
15. Пшенишна М.В. Удосконалення логістичних технологій збутової діяльності підприємств переробної галузі АПК. Агросвіт. 2011. № 21. С. 60–64.
16. Ковальчук С.В., Слободян Б.В. Інтеграція концепції маркетингу в логістичну систему підприємства. Менеджер. Вісник Донецького національного університету управління. 2016. № 4 (73). С. 11–17.
17. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності/ К. В. Клименко// Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2015.- №7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> (Дата звернення: 11.10.2022).
18. Акуніна Ю. С., Окольнішнікова І. Ю. Тенденції розвитку сучасного ринку логістичних послуг / Ю. С. Акуніна, І. Ю. Окольнішнікова // Вісник ЮУрГУ. Сер. Економіка і менеджмент. - 2015. - Т. 8. № 1. - С. 137-140.
19. Бурмістрова Н.С. Вплив логістичного сервісу на виручку компанії Н. С. Бурмістрова // Логістика і управління ланцюгами поставок.- 2013 р.-№ 5 (58). - С.60-68.
20. Дибська, В. В., Іванова, А. В. Формування системи логістичного сервісу і управління якістю сервісу в мережі розподілу / В. В. Дибська, А. В. Іванова // Логістика і управління ланцюгами поставок. - 2012. - № 4. - С. 23- 31.
22. Дибська, В.В. Взаємодія логістики і суміжних служб компанії при розробці політики обслуговування споживачів / В.В. Дибська // Логістика і управління ланцюгами поставок. - 2016. - №1 (72). - С.50-61.

23.Капітанець Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки / Ю.О. Капітанець // Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії : Збірник наукових праць. Випуск 9 : Економічні науки. Чернівці, 2014. С. 306–315.

24.Ліпич Л.Г. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку: [монографія] / Л.Г. Ліпич, В.В. Левицький, О.В. Кошій. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2013. 168 с.

25.Біліченко В.В. Виробничі системи на транспорті: стратегії розвитку [Текст] : монографія / В. В. Біліченко ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця : ВНТУ, 2016. - 267 с.

26. Портал звітностей юридичних осіб «YouControl» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/31358810/ (Дата звернення: 10.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А



**Рис.А.1.Формування ефективних зв'язків підприємства ТОВ «АЛЬФА
ТРАНС»**

Таблиця А.1

Параметри ефективності логістичних зв'язків з громадськістю

Номер	Параметр
1	Проведення оцінки, щодо витраченого часу від одержання замовлення до самої доставки;
2	Аналіз надійності і можливості доставок за вимогами;
3	Забезпечення стабільності постачання;
4	Надання повної інформації про виконання тих, чи інших замовлень;
5	Забезпечення зручності розміщення і підтвердження замовлень;
6	Забезпечення об'єктивної оцінки цінової політики і надання регулярної інформації про витрати на формування комерційних зв'язків;
7	Надання пропозицій, щодо можливостей надання кредитів пропозиції про можливість надання кредитів;
8	Забезпечення ефективності технології вантажопереробки на складах;
9	Забезпечення належної якості упакування і виконання пакетних і контейнерських перевезень;
10	Надання можливості обирати способи логістичної доставки.

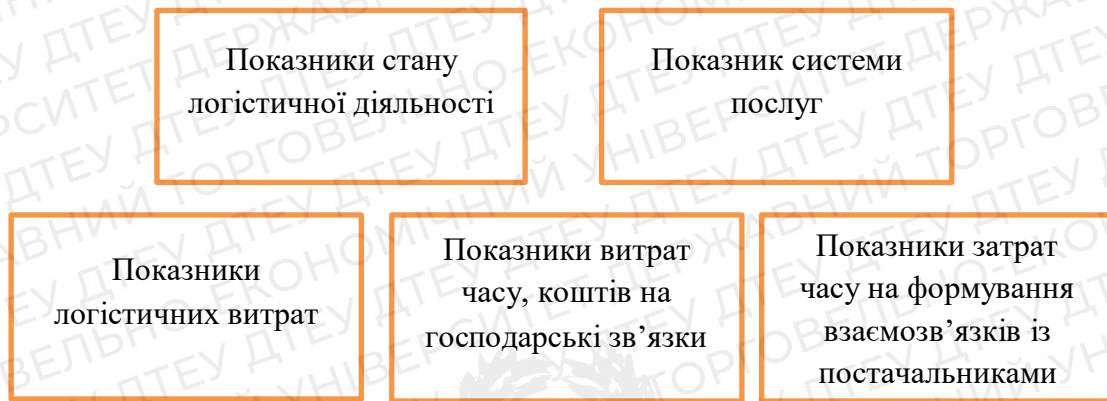


Рис.А.2.Показники оцінки якості встановлених взаємозв'язків із постачальниками



Рис.А.3.Модель системи формування комерційних зв'язків ТОВ «АЛЬФА ТРАНС»