

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Складові іміджмейкінгу підприємства та характеристика факторів розвитку іміджу підприємства.....	7
1.2. Методичні засади формування та оцінювання іміджу підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ « ДІДЖІ ФЛАЙ (DRONEUA)».....	18
2.1. Аналіз засобів іміджмейкінгу ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)».....	18
2.2. Оцінка ефективності формування іміджу підприємства.....	28
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКУ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DRONE.UA)».....	35
3.1. Обґрунтування напрямів вдосконалення іміджевої політики та розвитку бренду.....	35
3.2. Побудова оптимізованої стратегії розвитку іміджу підприємства та її оцінка.....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Протягом останніх років у світовій і вітчизняній науці спостерігається постійно зростаючий інтерес до дослідження проблем, які так чи інакше пов'язані з феноменом, який міцно увійшов в науковий обіг під назвою «імідж підприємства».

Зростання інтересу дослідників до проблеми іміджу закономірне в силу ряду факторів. Становлення нових соціально-економічних умов діяльності підприємств, мінливе законодавство, що визначає їх формування та розвиток, спричинили за собою зміну системи взаємодії з різними соціальними суб'єктами, які є споживачами вироблених ними товарів і послуг. Змінюється зміст цінностей, якими вони керуються при сприйнятті, оцінки роботи різних малих і великих підприємств. Виникли нові чинники, що визначають сам процес виникнення установок споживача на співпрацю із певними підприємствами при задоволенні наявних потреб та інтересів.

Одним з провідних чинників стає імідж підприємства як у споживачів створюваних ним продуктів, товарів, послуг, так і самого персоналу, який якістю своєї діяльності визначає сприйняття статусу підприємства у різних соціальних груп. Без чітко сформованого іміджу важко пояснити, що являє собою будь-яке підприємство - макро-, мезо- або мікрорівня, що воно пропонує і до чого прагне, що хоче передати громадськості.

Бурхливий розвиток таких сфер соціальної практики, як реклама, «паблік рилейшнз», іміджологія, комунікаційний менеджмент вимагає наукового обґрунтування природи, закономірностей формування і функціонування іміджу підприємства як фактора, що впливає на свідомість і поведінку як окремих індивідів, так і великих соціальних груп.

Актуальність вивчення цієї проблематики обумовлена також місцем і роллю іміджу в теоретичному і емпіричному дослідженні основних напрямків підвищення ефективності діяльності різних підприємств на

внутрішньому і зовнішньому ринку. Особливої уваги заслуговують питання оцінки іміджу підприємства.

Для вивчення всіх цих проблем важливе значення мають фундаментальні дослідження зарубіжних фахівців по іміджу: С.Блек, К.Болдінга, Д.Бурстіна, І.Гофмана, Б.Джі, Д.Дороті.

Прийоми ефективного управління іміджем підприємства досліджувалися у працях Ж.П.Бодуан, Т. Пітерса, Р. Уотермена, П. Друкера, Т.Коно, Ф.Котлера, Е.Роджерса, Л.Якокка та ін.

Відомими серед вітчизняних фахівців-практиків є праці І. Альошиної, Т. Бурцевої, В. Гатило, В. Королько, Н. Насікан, О. Лисікової, Л. Лозовського, О. Марченко, Мазур. Основні підходи до оцінки іміджу описуються в роботах К. Блюмської, В. Вардеванян, Ю. Падафета, О. Скориніної, Т. Хомуленко, О. Шумкова та ін.

Різні аспекти теорії і практики формування іміджу підприємства є предметом наукових досліджень економістів, психологів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, маркетологів, соціологів в нашій країні і за кордоном. Однак вітчизняні розробки в області розуміння сутності іміджу підприємства, процесів його формування та ефективного управління перебувають в даний час в стадії становлення.

Мета дослідження – вивчення методичних засад формування, оцінювання та розвитку іміджу підприємства; побудова оптимізованої стратегії розвитку іміджу підприємства.

Об'єкт дослідження – імідж підприємства, обумовлений стратегічними і тактичними завданнями його розвитку і функціонування.

Предмет дослідження – формування та розвиток іміджу підприємства (за матеріалами ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (Drone.UA) », м. Київ).

Завдання дослідження:

- з'ясувати сутність та складові іміджмейкінгу підприємства;
- охарактеризувати фактори формування та розвитку іміджу підприємства;

- розглянути методичні засади формування та оцінювання іміджу підприємства;
- здійснити аналітичний огляд ринку діяльності підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»;
- здійснити аналіз комунікативної політики та засобів іміджмейкінгу ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»;
- надати оцінку ефективності формування іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»;
- обґрунтувати напрями вдосконалення комунікативної політики та розвитку бренду ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»;
- побудувати оптимізовану стратегію розвитку іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»;
- надати прогнозну оцінку розвитку іміджу ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DRONE.UA)».

Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені питанням іміджеології, паблік рилейшнз, комунікаційного менеджменту, маркетингового менеджменту, бренд-менеджменту, проблемам формування іміджу підприємств.

Методологія дослідження. При реалізації мети і завдань дослідження використовувалися: системний, абстрактно-логічний, статистико-імовірнісний підходи, а також методи формалізації, дедукції, індукції, аналізу та синтезу інформації, порівняльного аналізу та експертних оцінок, графічна візуалізація фактологічної інформації.

Наукова новизна дослідження полягає в розвитку теоретичних і методологічних основ механізму формування іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)».

Теоретична значимість дослідження. Теоретичні висновки і узагальнення, що містяться в роботі, дозволяють розширити теорію іміджеології, паблік рилейшнз, комунікаційного менеджменту,

маркетингового менеджменту, бренд-менеджменту, проблемам формування іміджу підприємств.

Практична значимість дослідження пов'язана з тим, що висновки і пропозиції, викладені в роботі, можуть стати основою для вдосконалення політики взаємовідносин підприємства та споживачів продукції, а також підвищення ефективності управління іміджем ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)».

Публікації. За результатами виконаних досліджень опубліковано наукову статтю на тему «Методичні засади формування та оцінювання іміджу підприємства».

Структура роботи визначається метою та завданнями дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, бібліографічного списку із 50 джерел. Робота викладена на 60 сторінках машинописного тексту, містить 7 малюнків і 11 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Складові іміджмейкінгу підприємства та характеристика факторів розвитку іміджу підприємства

Інтерес до проблеми іміджу обумовлений необхідністю вирішення практичних завдань у сфері управління і комунікацій. Використання знань і навичок у формуванні іміджу стало одним з найважливіших критеріїв успішності професійної діяльності фахівців в області менеджменту, маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю. При сучасному рівні розвитку виробництва і стані насиченості ринку, конкуруючі підприємства пропонують покупцям велику кількість однотипних товарів, які не вирізняються своїми споживчими якостями. При цьому головним чинником конкурентної боротьби стає сприятливе враження про товар і компанію-виробника, укладене в створеному іміджі.

Імідж організації – це образ, який формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне ставлення до компанії і впливає на прийняття рішення в момент вибору. Створення в очах громадськості унікального образу компанії, що запам'ятовується, і є головним завданням іміджмейкінгу [48, с. 48].

Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Звідси: іміджмейкінг – це система, мета функціонування якої – формування іміджу [33, с. 42].

Теоретично, іміджмейкер – виключно автор і розробник оптимальної моделі, під яку підлаштовують прообраз іміджу. На практиці, водночас, він є ще і реалізатором цієї моделі в роботі зі структурою, подією чи явищем, а також часто мультиплікатором і розповсюджувачем продукту через засоби тиражування і канали масової комунікації – тобто є постачальником іміджі [48, с. 48].

Іміджмейкінг – це удосконалення зв'язків з громадськістю з метою формування певного позитивного образу компанії або людини в соціумі [48, с. 48].

На сьогоднішній день іміджмейкінг являється важливим напрямком комунікативної діяльності, який затребуваний багатьма суб'єктами економічної та суспільної сфер. Знання в цій області є серйозною конкурентною перевагою на будь-якому ринку. Доцільний, адекватний імідж необхідний для будь-якого виду діяльності. Імідж потрібен людині; імідж потрібен підприємству, яке просуває свої послуги або товари; навіть території, зацікавлені в інвестиціях.

Появі іміджеології та іміджмейкерів як нової області професійної діяльності на рівні суб'єкта господарювання сприяла інформатизація суспільства, поглиблення комунікаційних зв'язків.

Іміджмейкер – це фахівець, який продумує всю концепцію іміджу (особистості, організації, регіону та ін.), планує етапи реалізації цієї концепції, залучає інших професіоналів (дизайнерів, PR-фахівців і т.д.) для втілення окремих елементів цілісного образу [5, с. 10].

Щодо іміджмейкінгу підприємства, то задача фахівців віднайти ресурси для зростання суб'єкта господарювання, для подальшого гармонійного розвитку, зміцнення конкурентних позицій. Одна з не менш важливих функцій позитивного іміджу підприємства, також, як і в випадку з персональним іміджем, – створення «кредиту довіри».

Для іміджу підприємства важлива впізнаваність і ступінь популярності. Успішність підприємства, яке існує в конкурентному середовищі, тісно пов'язана з просуванням імені («names promoting») і часом існування; чим довше, тим краще, що говорить про його стійкість.

Визначення іміджмейкінгу як однієї з комунікативних технологій, дає підстави розглядати його на рівні підприємства як взаємодію деяких об'єктів, елементів даної системи.

Сфера професійної компетенції фахівця з іміджмейкінгу підприємства є: корпоративна філософія; історія-легенда компанії; зовнішній вигляд підприємства, у т.ч.: якість продукту, реклама, громадська діяльність, зв'язки із засобами масової інформації, зв'язки з інвесторами; ставлення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд, корпоративна культура; фінансове планування, орієнтація і тренінги співробітників та ін.

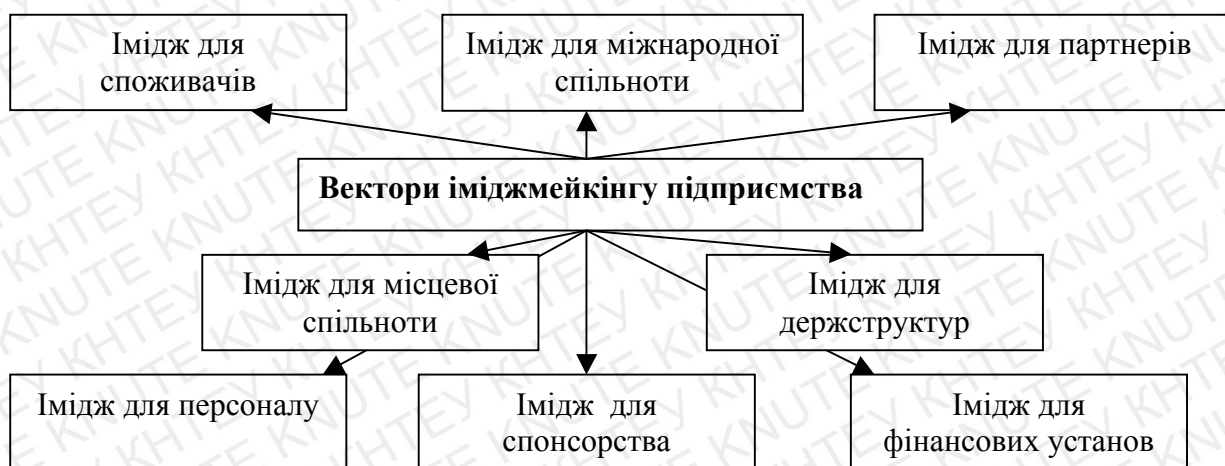


Рис. 1.1 Вектори іміджмейкінгу підприємства

Джерело: Складено автором на основі [5, с. 10]

Поданий рис. 1.1 демонструє лише те, що імідж підприємства буде розглянутий під різним кутом в залежності від того, хто є кінцевим адресатом. Для споживачів – це один імідж, для міжнародної спільноти – це вже зовсім інший, адже варто враховувати особливості зовнішнього ринку та тих цільових груп. Із позиції іміджу для держструктур – імідж підприємства для податкових органів, митних, тобто усіх регулюючих.

До числа обов'язкових елементів іміджмейкінгу підприємства, зокрема, належать такі, як предмет, об'єкт, прототип, аудиторія, іміджмейкери, іміджеформуюча інформація. Складові іміджмейкінгу підприємства досить специфічні, а тому потребують ретельного вивчення.

Об'єктивно кажучи, у будь-якого сучасного підприємства є два варіанти власного іміджу: керований і некерований. З самого початку формувати позитивний імідж підприємства набагато вигідніше і легше, ніж

довго і складно виправляти безконтрольно дотеперішній негативний образ. Створення іміджу підприємства – це комплексна робота маркетологів, рекламистів, фахівців з публік рилейшинз, які організують спеціальні заходи, спрямовані на поліпшення і закріплення успішного іміджу. Для придбання вигідного іміджу підприємства величезне значення має кінцевий продукт, а також якість послуг, поведінка і мотивація працівників, що склалися відносини з клієнтами. І все це на досить крупних підприємствах знаходиться під керівництвом одного-двох спеціалістів із іміджмейкінгу.

Формування та підтримка іміджу підприємства (корпоративного іміджу) можна розглядати як напрямок управлінської діяльності. Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованої інформаційної роботою, орієнтованої на цільові групи громадськості. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожного типу аудиторій і різними засобами.

Засоби іміджмейкінгу підприємства можна представити наступним чином (рис. 1.1)

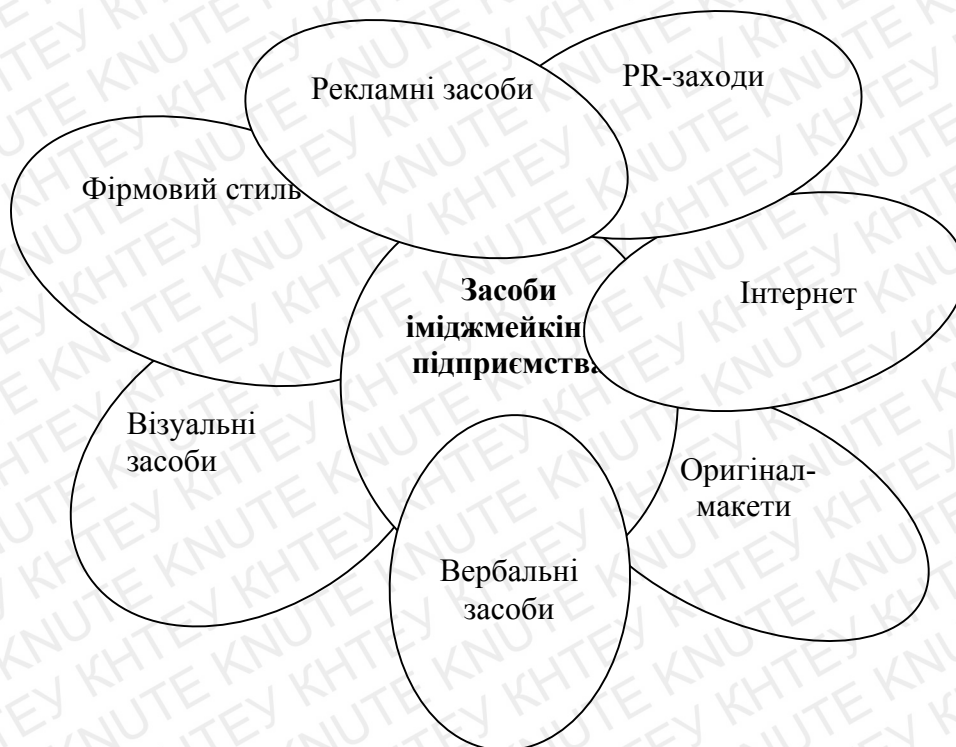


Рис. 1.2. Засоби іміджмейкінгу підприємства

Джерело: Складено автором на основі [48, с. 51]

Тож, управління іміджем підприємства можна уявити як інтенсивне введення інформації за допомогою іміджмейкерів прогнозованою реакцією на неї: «вимоги аудиторії» – «завдання» – «можливості».

Усю сукупність факторів формування та розвитку іміджу підприємства умовно можна розподілити на такі групи:

- фактори, що впливають на імідж підприємства, що формуються в очах споживача;
- фактори, що формують образ підприємства в середовищі бізнес спільноти;
- фактори, що впливають на бізнес імідж, який формується в процесі роботи компанії з партнерами;
- фактори, що формують зовнішній імідж підприємства в соціальній сфері (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube – канал).

Усю сукупність факторів можна представити за допомогою логічної схеми, умовно розподіливши їх на основні та супутні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори формування та розвитку іміджу підприємства

Основні	Супутні
Загальна популярність і репутація	характер і стиль відносин з клієнтами
Швидкість реагування на зміну потреб споживачів	корпоративна культура
Інноваційний потенціал	образ персоналу компанії (професійний і особистісний)
Престиж вироблених продуктів (послуг)	уявлення про стилі компанії (роль і місце на ринку, внутрішня атмосфера)
Рекламна політика	зовнішня атрибутика (місія, герб, прапор, традиції, форма)
Зарубіжні зв'язки	образ керівника

Джерело: Складено автором на основі [48, с. 23]

На нашу думку, значна частина українських підприємств зводить проблему свого позитивного іміджу до зовнішніх атрибутів ведення операцій. Це спрощене і тому поверхневе, «косметичне» рішення. Насправді, підприємство нерідко потребує «терапії», а часто і «хірургії» іміджевого управління. Проблема іміджу, або хоча б позитивної популярності продукту,

– нерідко зовнішній прояв кризи управління і проблема реального місця і ролі підприємства на ринку і в суспільстві в цілому. Стійке падіння конкурентоспроможності і навіть летальний результат – наслідок поверхневого і вузького підходу до долі організації іміджевої діяльності з боку її керівництва. Тож, вочевидь, роль іміджмейкерства на підприємстві недооцінена до кінця.

Говорячи про збалансованість іміджу підприємства очевидно, що кожному етапу розвитку підприємства повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і, можливо, внутрішня.

1.2. Методичні засади формування та оцінювання іміджу підприємства

Із позиції традиційного методологічного підходу до формування іміджу підприємства («Базовий план») складається з чотирьох основних частин, а саме: створення фундаменту; зовнішній імідж; внутрішній імідж; невідчутний імідж або імідж сприйняття [36, с. 73].

Процес формування іміджу підприємства починається з формулювання його загального бачення, а потім визначення місії як соціально значимого статусу даного підприємства. Далі позиціонуються корпоративна індивідуальність або «особистість» організації, її культура.

Фундамент (основа) у формування іміджу підприємства починається саме з його назви, яка має містити характеристику організаційно-правової форми, визначення виду діяльності та фірмове найменування.

Корпоративна філософія підприємства, як важлива складова фундаменту іміджу, розробляється вже потім, відштовхуючись з його перших двох елементів – принципів і положень про мету (цілі) створення підприємства. При цьому неабияке значення відіграє особливість самої філософії підприємства, акцентування уваги на відмінностях від головних конкурентів, підкреслення своєрідності сенсу життєдіяльності підприємства.

Імідж підприємства впливає як на його ключових стратегічних партнерів і клієнтів (споживачів), так і на соціальну поведінку персоналу. Цей вплив здійснюється за двома напрямками: 1) безпосередньо на індивіда (організаційна культура) і 2) через формування громадської думки.

Формування іміджу підприємства може здійснюватися за допомогою впровадження його образу в уявлення про нього як про професійну та компетентну структуру з виділенням, відбором і акцентуванням тих корпоративних характеристик, які відповідають цій ідеалізації.

Побудова стратегії формування іміджу підприємства має здійснюватися з використанням різноманітних каналів доведення різної інформації про нього з виділенням найбільш значущих для цільових груп (споживач, інвестор, держава тощо). Ключова роль у формуванні позитивного іміджу підприємства належить якості тих інформаційних потоків, які виходять від зовнішнього і внутрішнього середовища цього підприємства, тобто – від засобів масової інформації, візуальних елементів ідентифікації, маркетингових комунікацій, колишніх і теперішніх партнерів і клієнтів, а також від персоналу цієї підприємства.

Як відомо, традиційними напрямками формування іміджу підприємства є: зв'язки з громадськістю, реклама, фірмовий стиль, організаційна культура. Щоб імідж виявився позитивним («сильним»), йому необхідно надати деякої оригінальності, чіткості, адекватності, навіть подекуди сміливості. Чимала кількість досліджень показують, що на відміну від інших засобів, які використовуються для формування публісیتی, більш раціонально і вигідно пов'язувати імідж підприємства не з будь-яким конкретним брендом (товаром, знаками та / або іншими елементами сукупного образу даного підприємства), а з тими цінностями, які асоціюються у громадськості з діяльністю цього суб'єкта в цілому і, що найголовніше, – знаходять суспільне визнання і соціальне схвалення. І з цим, звісно, важко не погодитися.

Тож, варто задіювати його основні засоби (інструменти), такі як: фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-заходи тощо. Без сумніву, у міру виникнення і закріплення нових тенденцій впливу глобальних чинників першого десятиліття XXI ст. таких як, імідж, бренд, традиції, репутація, реклама, модель формування та підтримка позитивного іміджу, - все це є важливими інструментами забезпечення фінансово-економічної і соціальної стійкості підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках [25, с. 175].

Завершальним елементом плану формування позитивного іміджу підприємства є, так званий, «невідчутний імідж», який цілковито будується виключно на відчуттях. Схематично методологія формування іміджу та підприємства та його оцінювання виглядає наступним чином (рис. 1.3).

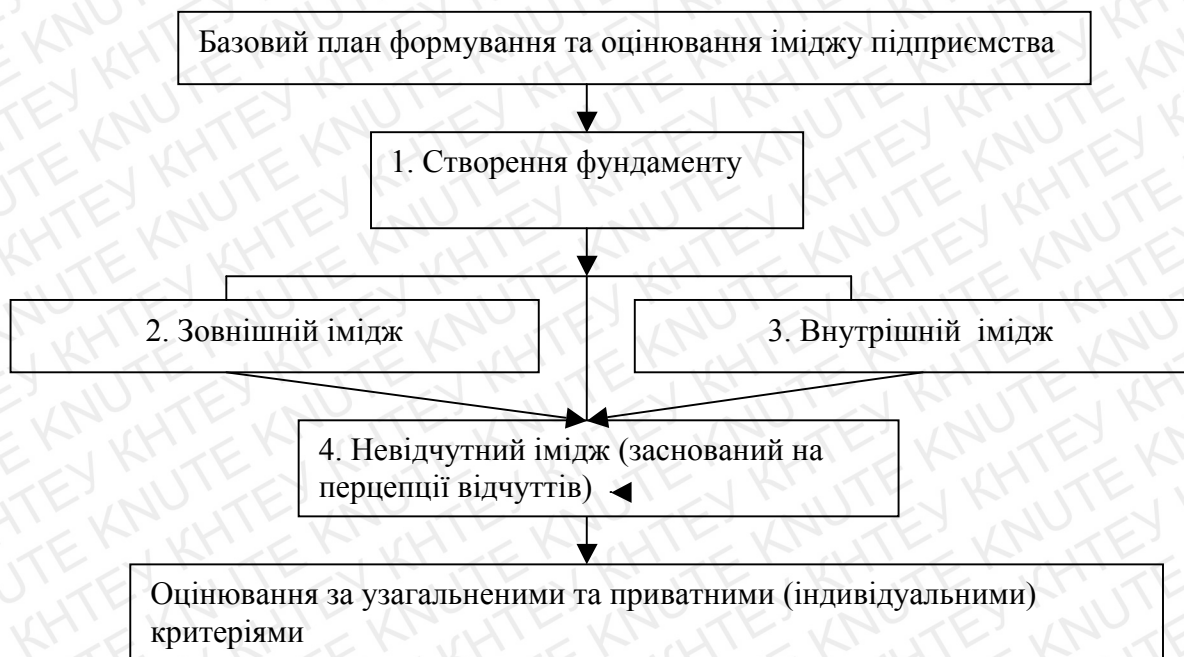


Рис. 1.3 Методологія формування іміджу та підприємства та його оцінювання

Джерело: Адаптовано та доповнено автором на основі [15]

Звісно, подана модель формування іміджу підприємства та його оцінювання (рис. 1.4) у вигляді послідовності етапів і сукупності методів може цілковито синтезуватися в інші моделі [15, с. 127]

Постійний соціологічний моніторинг іміджу дозволяє отримувати адекватний діагноз його стану, виявляти «сигнали раннього попередження»

про виникаючі проблеми і вносити на цій основі необхідні корективи в іміджмейкерську практику підприємства.

Щодо такого поняття, як «ефективність» іміджу підприємства, то вона визначається узагальненими критеріями, які проявляються на рівні будь-якого підприємства, незалежно від його специфіки, а також приватними критеріями, підставами для яких служить унікальність, специфіка конкретної організації (корпорації, фірми).

Для оцінювання іміджу на сьогодні існують різні підходи та способи. При дослідженні іміджу підприємства використовуються різні шкали, зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань та ін. Крім того, є низка національних і міжнародних бізнес-видань, які щорічно друкують рейтинги організацій. Методику рейтингових оцінок репутації та іміджу підприємств, у переважній своїй більшості, вони розробляють самостійно.

Кількісні та якісні методи оцінки ефективності маркетингових рішень почасти формування іміджу можна зобразити за допомогою рис. 1.4.

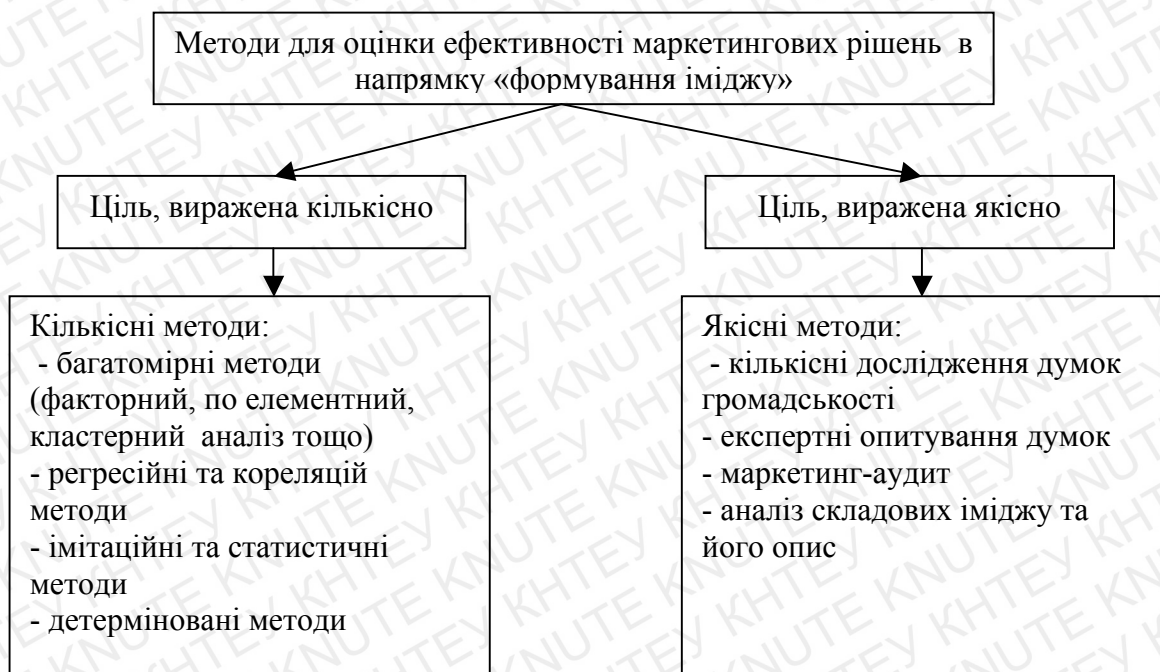


Рис. 1.4 Методи для оцінки ефективності маркетингових рішень в напрямку «формування іміджу»

Джерело: Адаптовано та доповнено автором

У той же час, методи оцінки іміджу, які вважаються ефективними, на нашу думку, умовно можна розподілити на декілька груп: методологія виявлення характеристик; метод оцінки по параметру «позитивний-негативний»; чіткість, стійкість іміджу; термін існування іміджу; витрати на створення, підтримку іміджу [21, с. 1]:

Аналіз іміджу (факторів) може бути здійснений за такими вихідними підставами (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Методи оцінки іміджу підприємства

Найменування компонента	Характерні особливості
1. За методом виявлення характеристик іміджу	Контент-аналіз матеріалів ЗМІ, а також опитування цільових груп громадськості/Анкети, Інтерв'ю
2. По методу виявлення ключових ознак «позитивний», «негативний»	Беручи до уваги контент-аналіз матеріалів ЗМІ, а також опитування цільових груп громадськості надають відповідну експерту оцінку «+», «-»
3. За методом тривалості формування, затрат на підтримання	Контент-аналіз матеріалів ЗМІ, а також опитування цільових груп громадськості: «довгий», «короткий», «дорогий», «середній», «дешевий» імідж
4. За методом функціональної та комунікативної ефективності	Контент-аналіз матеріалів ЗМІ, а також опитування цільових груп громадськості; «активний», «пасивний», «дрейфуючий» імідж
5. За методом можливості впливу на імідж	Контент-аналіз матеріалів ЗМІ, а також опитування цільових груп громадськості: «не піддається вже», «піддається впливу та корективам»

Джерело: Складено автором та адаптовано на основі [48]

Як видно із табл. 1.2 зміст методології виявлення характеристик ґрунтується на аналізі змісту ЗМІ матеріалів; самі опитування цільової аудиторії дають тим, хто займається відповідним дослідженням; збираються та аналізуються відомості про основні, «асоційовані» базисні характеристики суб'єкта. Після створюється «портрет» підприємства.

В ході застосування такої методології, як оцінки по параметру «позитивний-негативний» використовуються подібні способи аналітичного дослідження. Ефективність іміджу тим вище, чим більше саме позитивних характеристик. Комплексне оцінювання іміджу підприємства відбувається автоматичним підсумком.

Можемо пересвідчитися, що на даний момент розроблені та апробовані різні методики оцінки іміджу підприємств, що відрізняються від запропонованих декілька десятиліть тому індикаторів іміджу, їх кількісної обґрунтованістю за допомогою математичного апарату і можливістю оцінки стилю підприємства з використанням його описових характеристик.

Виключно усі методики дозволяють виявити залежність іміджу від ряду факторів, управління якими дає можливість регулювати напрямок вектора вимірювань іміджу підприємства.

Висновки до розділу 1

Вивчення літератури з питань формування іміджу підприємства показало, що імідж або (організаційний імідж) – це образ сучасного суб'єкта господарювання, який сформований в суспільній свідомості незалежно від бажання власника бізнесу.

Здійснений аналіз показує, що оцінки іміджу підприємства відбираються не випадково, а відображають основні цінності суб'єкту бізнесу. Методи оцінки іміджу підприємства зводяться до наступних: виявлення характеристик іміджу; виявлення ключових ознак «позитивний», «негативний»; оцінка тривалості формування, затрат на підтримання; оцінка функціональної та комунікативної ефективності; оцінка можливості впливу на імідж.

Обґрунтовано, що складання узагальненого рейтингу іміджу підприємства дозволить оцінити іміджі проранжувати його з точки зору іміджевої та репутаційної складових, виявити перспективні кроки на шляху до його оптимізації.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ « ДІДЖІ ФЛАЙ (DRONEUA)»

2.1. Аналіз засобів іміджмейкінгу ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Сучасна професійна діяльність будується на основі комунікації, успішність якої забезпечує не тільки знання про партнерів або конкурентів, а й інформування про себе. Бренд, який обрано для розгляду – це українська компанія, DroneUA (2014 р. заснування). Кейс компанії представлено у *Додатку А*.

Усі складові іміджу ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» працюють на реалізацію трьох головних цілей:

- досягнення високого рівня компетенції й ефективної роботи з клієнтами підприємства;
- створення і підтримка саме такого позитивного іміджу, який стимулює споживачів довіряти підприємству;
- встановленню емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Імідж компанії ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» являє собою сукупність думок і уявлень громадськості про підприємство, які формуються під впливом засобів масової інформації. Велике значення в даному випадку має сила конкуренції. На сьогоднішній день будь-яка фірма, яка прагне до успіху, ставить перед собою ланцюг створення позитивного образу, здатного підвищити конкурентоспроможність компанії. Імідж ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» включає в себе безліч факторів, серед яких якість продукції (послуг), професіоналізм персоналу підприємства, фірмовий стиль і рекламна стратегія в цілому.

Тому в даний час така велика роль PR як технологій, що впливають на характер суспільних відносин ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)». Одним з напрямків PR-діяльності компанії є підготовка для цільової аудиторії і засобів масової інформації текстових матеріалів, які сприяють досягненню взаєморозуміння між організацією і її громадськістю. У даному контексті PR-

текст розглядається як вторинний документ, ініційований підприємством ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» з метою вдосконалення управління, що виконується в процесі повсякденної діяльності та сприяє задоволенню інформаційних потреб громадськості. До підстав, що підтверджує документний статус PR-тексту, варто віднести тісний зв'язок з базовими документами компанії; наявність функцій, найважливішими з яких є інформаційна, управлінська та впливу; можливість побудови типології PR-текстів.

На сьогоднішній день велике значення у формуванні іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» має діяльність компанії в мережі Інтернет. У зв'язку зі швидким розвитком Інтернет-маркетингу й переміщенням бізнесу в альтернативний віртуальний простір, з'являється необхідність в грамотному формуванні іміджу передусім у всесвітній Мережі, тобто Інтернет-іміджу. Однак не кожне підприємство розглядає формування іміджу безпосередньо в Інтернеті, навіть не дивлячись на його широке поширення в останні роки. Деякі компанії не сприймають рекламу в Інтернеті як ефективний інструмент підтримки свого іміджу. Інші, навпаки, бояться зазнати фіаско. У той же час важко посперечатися з тим, що телебачення відіграє значну роль при формуванні громадської думки. Воно доносить до людей конкретну інформацію, а часто і чіюсь точку зору.

В даний час одним з інструментів, активно використовуваних для формування образу підприємства, є корпоративний сайт, який служить джерелом легальної і перевіреної інформації для ЗМІ, партнерів і клієнтів.

Підприємство ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» віддає належну увагу формуванню іміджу. Задля цього використовуються такі інструменти, як офіційна сторінка (сайт <http://drone.ua/>), соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube – канал.

На сьогоднішній день чимала кількість факторів впливають на подальший розвиток компанії, особливо якщо мова йде про вихід на світовий ринок і отримання там певних позицій. Як відомо, 95 % стартапів так і

залишаються до кінця не реалізованими або неуспішними у силу різного кола причин, «гинуть в дорозі» [47]. Але деяким із них все ж таки вдається не тільки вижити, але і вийти на світовий ринок та дістатися таких торговельних площадок, як Amazon, eBay, Taobao, AliExpress та ін.

Окремо слід відзначити для просування бренду та створення відповідного іміджу DroneUA блоки публікацій у вигляді інтерв'ю із засновниками компанії, новинних стрічок, фінансових оглядів успіху, результатів благодійної діяльності тощо:

- *UBR.ua - Украинский Бизнес Ресурс-7 лют. 2018 р.:* « В Украине дроны (DroneUA) начали проверять поля»
- *Tyzhden.ua - Український тиждень, Ресурс-21 квіт. 2018 р.:* «Правила безпілотного руху»
- *Урядовий Кур'єр - газета центральних органів влади України (прес-реліз)-2 жовт. 2018 р.:* «Відкрити себе світові у Піднебесній. Великий майданчик для DroneUA»
- *Європейська правда-8 черв. 2018 р.:* «Експорт, що літає: як київський стартап почав продавати в ЄС українські дрони»
- *Укринформ. Новости Украины и мира-14 сент. 2018 г.:* «МЭРТ сообщило, что Украина представит на международной выставке в Китае»
- *Бизнес-портал ДЕЛЮ-25 сент. 2018 г.:* «Мы выросли от производства "железа" до "умного" сервиса для бизнеса – основатель DroneUA»
- *Последние новости в мире-26 сент. 2018 г.:* «Дроны для обработки полей и инновационные лаборатории. Как украинские стартапы (DroneUA) привлекают инвестиции»
- *20 минут Украина-8 вер. 2018 р.:* «Село и дроны: Как технологии меняют украинский агросектор (DroneUA)»
- *Usab.ua – Український фонд аграрного бізнесу- 28 вер. 2018 р.:* «AgriLab та DroneUA оголошує про проведення IV Всеукраїнського конкурсу «Краща аграрна практика 2018»

- *ФОКУС-4 окт. 2018 г.:* «Техника и поле. Как фермеры и кооперативы осваивают дроны (DroneUA) , системы учета и блокчейн»
- *ITC.ua-2 черв. 2017 р.:* «Drone.ua и западные инвесторы создали совместное предприятие стоимостью \$4,7 млн, которое будет предоставлять «беспилотные» услуги сельскому хозяйству Украины»

Так, переходячи до результатів досить грамотного, на наш погляд, юзабіліті та просування відмітимо, що відповідно до таких систем статистики, як Google Analytics та Google Tag Manager: в середньому переглядів сайту (<http://drone.ua/>) за день – 799, за тиждень – 5593, за місяць – 23970. Щодо відвідувачів, то за день – 200, за тиждень – 1400, за місяць – 5995 [3].

Щодо посилань DroneUA на інші ресурси в мережі Інтернет: внутрішні – 255, зовнішні – 94 посилань. Дані LinkPad свідчать, що посилається на сайт The Sleeper сторінок у мережі – 355, доменів – 79.

Загальна соціальна активність становить 294 пункти. Facebook шареди «Share» – 272; в мережі Twitter – понад 1000 Твітів, з них читаємих – понад 100. Instagram – 53 публікації, 1572 підписчики, 469 підписки.

Досить активно себе веде DroneUA на Facebook: лайків – 15536, обговорень – 535. Щодо Twitter, то ситуація наступна: твітів – 1179, читаємих – 173, читачів – 516 [3].

На YouTube – каналі ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» зареєстроване 17 травня 2014 р. Результат на сьогодні – 117 підписчиків, 11 442 переглядів.

Серед Пейлистів (в хронологічному порядку) варто відмітити такі, як:

- *«Мир дронов»* (русск. яз.), 13 нояб. 2015 г.;
- *ИТ-карьеря:как заработать миллион - рекомендации от Drone.UA - участника Microsoft IoT Lab* (русск. яз.), 14 апр. 2017 г.;
- *«Как Валерий Яковенко и Февзи Аметов создали компанию Drone.ua»* (русск. яз.), 15 авг. 2017 г.;
- *«Drone.UA on Euronews Futuris Program»* (English), 6 дек. 2016 г.;

- «Зроблено в Україні. Унікальне рішення для використання безпілотників» (укр. мова), 17 черв. 2017 р.;
- «Опыт использования дронов в агробизнесе» (русск. яз.), 6 бер. 2018 р.;
- «Бизнес на дронах - СЕКРЕТЫ УСПЕХА от Валерия Яковенко» (русск. яз.), 3 липн. 2018 р.;

Окремо хотілося б відмітити на каналі *UATV Russian* інформаційний репортаж «Беспилотные технологии Путь в Европу. Путь успеха» (русск. яз.), 31 юл. 2018 г.; та на каналі *UATV English* «Drone Technologies Being Used in Construction» (English), 21 вер. 2017 р..

Інноваційні підходи в збереженні історико-культурної спадщини Закарпаття, застосування дрон-технологій, а також віртуальної і доповненої реальності розглянуто у відео-огляді від Drone.UA «Цифровая трансформация», 11 дек. 2017 г.

Як правило, в перелічених вище оглядах та репортажах приймали участь безпосередньо власник бренду Drone.UA (В.Яковенко) та колега (Ф. Аметов), технологи, експерти та аналітики компанії.

Окрему роль в забезпеченню іміджу ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» відведено Performance-маркетингу. Адже, щоб продати, треба показати дрони на дії. Фактично успіх продажів дронів забезпечується демонстрацією безпілотників на дії. Тобто, працює така формула: «користь – результат в дії».

Інструменти, які використовуються підприємством:

- для коллтрекінгу: Binotel, Phonet, Calltracking.ru, CoMagic;
- для сайтів, лендингівв: Яндекс.Вебвизор, Яндекс.Метрика, KISSmetrics; інтернет-магазинів: RJMetrics, Feng-GUI;
- для соцмереж: HootSuite, Meltwater, SumAll, Buffer.

Не можна обійти стороною таку важливу обставину, як допомога компанії DroneUA (в особі власника бізнесу) у лобюванні та відстоюванні інтересів вітчизняних виробників дронів для потреб сільського господарства.

Українські виробники дронів для сільського господарства повинні отримувати фінансування за рахунок програм підтримки українського машинобудування для агропромислового комплексу. Відповідний законопроект був зареєстрований у Верховній Раді 18 квітня 2018 р., «Про внесення змін до закону «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» (№ 8275). В рамках документа, дрони вносяться в новій редакції закону в список техніки сільськогосподарського призначення, яка підлягає дотуванню. Ініціатором законопроекту виступив президент Української аграрної конфедерації (УАК) Л.Козаченко [35].

Як відомо, немало важливою складовою іміджу будь-якої сучасної компанії є імідж як її власників, так і працівників. Так, керівники DroneUA В. Яковенко і Ф. Аметов зайняли 15-е місце в рейтингу підприємців року на рівні всієї країни.

Рейтинг «Підприємці року 2017» складено редакцією онлайн-журналу MS Today. Оцінювалися більше сотні українських підприємців з річним оборотом бізнесу до \$ 30 млн і зі штатом не більше ніж 500 співробітників.

Проект «Підприємці року» проходив за підтримки компанії Lenovo, яка приділяє особливу увагу інноваційності бізнесів.

Критерії оцінювання підприємців були наступними:

- інноваційність продукту або послуги (конкурентні переваги учасника за рахунок впровадження нових технологій; наскільки продукт збігається із розвитком певного сегменту);
- приклад для наслідування (наскільки конкуренти і підприємці інших галузей намагаються повторити стратегію або скопіювати стратегію кандидата, його тактичні маневри, операційні особливості);
- вплив на імідж України (досягнення учасника на світовому ринку; увага із боку іноземної преси; наскільки кандидат сприяє позитивному іміджу України на міжнародному рівні);

- довгостроковість бізнесу (здатність бізнесу зберегти конкурентність та інноваційність на наступні десять років);
- соціальна відповідальність (наскільки бізнес кандидата корисний для українського суспільства).

Загальна оцінка В.Яковенко та Ф.Аметова – 3,691.

Варто додати, що комунікаційні зв'язки для розвитку бренду Drone.UA, це:

- креативний простір «Часопису» (під прискіпливою увагою «Часопису» відбувалося спостереження за успіхом акселераторних програм ВДНГ-TECh, Country Ambassador of Seed Stars, Acceleration Program Chief;
- співпраця із міжнародною аудиторською-консалтинговою компанією EY в Україні (компанія входить у велику четвірку аудиторів);
- провідна українська інвестиційна компанія, що управляє фондами прямих інвестицій із загальним капіталом понад \$ 700 млн.;
- венчурна компанія Aventures Capital (за 25 років побудовано 10 компаній в різних сферах з загальним виторгом більше \$ 1 млрд.);
- компанія Vertamedia (американська компанія Deloitte включила VertaMedia в список 500 найбільш швидкозростаючих компаній США;
- холдингу FEST (розвиток ресторанного, будівельного і туристичного бізнесу)
- інші бізнес-експерти і учасники українського клубу аграрного бізнесу.

Важливість зворотного зв'язку для постачальника товарів або послуг зрозуміла. Комунікація з клієнтами сприяє розвитку бізнесу. При цьому варто відзначити, що багатьом всесвітньо відомим компаніям, зокрема Coca-Cola, McDonald's і іншим, конструктивна критика реальних клієнтів допомогла поліпшити сервіс, певною мірою підняти продажі.

Сьогодні тільки наявність відгуків на торговому майданчику дозволяє збільшити продажі на 15 - 20% (в середньому). Безумовно, якщо коментарі

клієнтів грамотно обробляються, їх вектор контролюється, динаміка процесу розміщення аналізується. При цьому важливо як самим співробітникам компанії, так і її потенційним клієнтам відрізнити фейк від реальних відгуків.

Тож, не можна залишити поза увагою і такий момент, як робота із відгуками клієнтів щодо роботи компанії Drone.UA. Відповідь навіть на негативний відгук – правило хорошого тону в Інтернет-комунікації. До вирішення поставлених завдань залучаються штатні співробітники ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)», від адміністраторів до маркетологів.

Найчастіше замовні негативні відгуки бувають двох типів: «технічні» і неконкретні, неінформативні. За останніми дуже складно зрозуміти, чим конкретно незадоволений клієнт. «Не сподобалося все» – типовий формат фейкового відгуку. З грамотними відгуками, написаними на замовлення конкурентів, боротися складніше. Вони конкретні, інформативні, нерідко б'ють по дійсно слабких сторін компанії. Але їх наявність – привід задуматися над вдосконаленням схеми комунікації з клієнтами, поліпшенням сервісу і т.п.

Так, приміром, серед негативних відгуків, які можна побачити в мережі, це на зразок «в компанії працюють хороші люди – керівник мутна людина», «дорогий апарат, неможливість перевірити заздалегідь функціональність на дії», «необґрунтоване нав'язування додаткових послуг та сервісів», «обмеження в користуванні дроном», «нав'язування реєстрації дрону здаля інтересів для якоїсь нової профспілки, збирання інформації про власників дронів» та ін. [42].

Якщо в ньому зроблені кроки до вирішення проблеми клієнта, можна говорити про нейтралізацію негативної думки про компанію в цілому. Так, недостатньо написати відповідь на негативний відгук, приклад діалогу з клієнтом при чорному PR теж не допоможе. Залишається діяти з застосуванням спеціальних рекламно-маркетингових інструментів, які в Drone.UA і застосовують. Швидкого PR ефекту дозволяє досягти розміщення прес-релізів в ЗМІ і популярних, рейтингових блогах. Створення новинних

матеріалів, розміщення їх на тематичних ресурсах також грає важливу роль в реалізації проекту SERM (управління репутацією).

Керівник підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» постійно знаходиться в дуже різномірному інформаційному просторі, яке необхідно певним чином упорядкувати. Саме від того, як організовується цей процес, залежить якість управлінських рішень. Дані рішення цілком і повністю пов'язані із взаємодіями співробітників Drone.UA з кожним клієнтом, а саме зі створенням класичної взаємовигідної ситуації: компанія вносить певну «цінність» в повсякденне життя покупця, а натомість отримує його лояльність. Дана програма має на увазі індивідуальний підхід до кожного клієнта. Як обґрунтування тези про те, що немає «типових», однакових покупців, а всі покупці різні і кожному потрібен індивідуальний підхід.

Саме тут в компанії Drone.UA застосовується принцип Парето (правило 80:20). Покупці не однакові, так як 20% клієнтів можуть приносити 80% доходу. Різні покупці мають різну цінність для ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)», відповідно в такому випадку однаковий підхід до всіх непридатний. Виходячи із цього в компанії здійснюється пошук кращих покупців, тобто саме тих 20%, які приносять максимальний прибуток, і підтримка безперервних контактів з ними. Відбувається стимулювання менш вигідних для компанії покупців, використовуючи знання про покупців, причому таким чином, щоб як дрони (так і супутні послуги або сервіси) компанії ставали для них все більш цінними, і тим самим посилювався емоційний зв'язок між покупцем, підприємством ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» і його торговою маркою DroneUA.

Управління стосунками з покупцями (УВП) базується на наступних принципах: підтримка стійких взаємозв'язків між компанією і покупцями; використання існуючих даних про них; вивчення їх потреб і бажань; визначення потенційних клієнтів; створення бази знань і багаторазове її використання.

Кожний може слідкувати за новинами Drone.UA в Telegram-каналі, а також в додатку MacDigger на iOS. Також приєднатися в Twitter, ВКонтакте, Facebook, Google+ або через RSS, щоб бути в курсі останніх новин.

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» потребує певних витрат – високі стандарти якості продукції, візитні картки співробітників, фірмовий одяг, благодійність, участь у суспільному житті тощо. Якщо сформувані довготривалі цілі відносно іміджу Drone.UA, а потім визначити основні види робіт заради досягнення таких цілей, то можна достатньо точно визначити грошові витрати на створення іміджу підприємства та їх дивіденди.

Отже, перед нами досить результативні клопітка робота по просуванню бренду та підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» в цілому, що дозволило отримати такий результат, який ми спостерігаємо сьогодні. А саме, продукція корисна не тільки на внутрішньому ринку, але і на зовнішньому (країни ЄС, Китай).

Таким чином, можемо констатувати, що імідж Drone.UA створюється і змінюється відносно швидко, головним інструментом формування і коригування іміджу виступають зв'язки з громадськістю, перш за все, – рекламні і PR-компанії в ЗМІ.

Стійка репутація Drone.UA будується значно довше, зате довше і «експлуатується». Побудова репутації здійснюється в процесі всієї діяльності підприємства, зачіпаючи взаємини з усіма групами контрагентів, і в кінцевому підсумку має на меті формування позитивної громадської думки про компанію ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)», яка стає фактором, що спонукає до взаємодії з нею.

2.2. Оцінка ефективності формування іміджу підприємства

У вартісному еквіваленті для оцінювання іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за період 2015-2017 рр. будемо брати до уваги такий ряд параметрів, як:

- реклама в Інтернеті – таргетинг та просування сайту, статей
- реклама на Фейсбук – просування товарів і самої сторінки в Фейсбук
- Офлайн заходи – участь у виставках, тематичних заходах, публікації у пресі.

Оцінимо результативність та «віддачу» від публікації відповідних статей у мережі Інтернет, з'ясуємо їхню «тональність» (табл. 2.1). Всього відібрано 50 статей. (Додаток Б).

Таблиця 2.1

Оцінка ефективності формування іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за рахунок публікації статей (постів), розміщення відеороликів

Джерело	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Facebook	Н – 14%	Н – 11%	Н – 26%
	П – 86%	П – 89%	П – 84%
Twitter	Н – 55%	Н – 41%	Н – 46%
	П – 45%	П – 59%	П – 54%
Instagram	Н – 20%	Н – 25%	Н – 32%
	П – 80%	П – 65%	П – 68%
Інтернет-ЗМІ	Н – 70%	Н – 65%	Н – 71%
	П – 30%	П – 35%	П – 29%
YouTube	Н – 26%	Н – 32%	Н – 22%
	П – 74%	П – 68%	П – 78%
Z (сума по Н)	185	174	197
Z (сума по П)	315	326	303
Mediana Н	37	34,8	39,4
Mediana П	63	65,2	60,6

Умовні позначення:

Н – нейтрал; П – позитив

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Як свідчать результати табл. 2.1 найбільша активність спостерігається на Facebook, Instagram та Twitter, адже там можна завжди залишити коментар, який у свою чергу «зацепить» та «активізує» іще ряд активних коментаторів-користувачів соціальних мереж. У той час, як просто статті в Інтернет-ЗМІ містять здебільшого просто констатуючий аспект.

Графічно тональність іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за рахунок публікації статей (постів), розміщення відеороликів представлено на рис. 2.1.

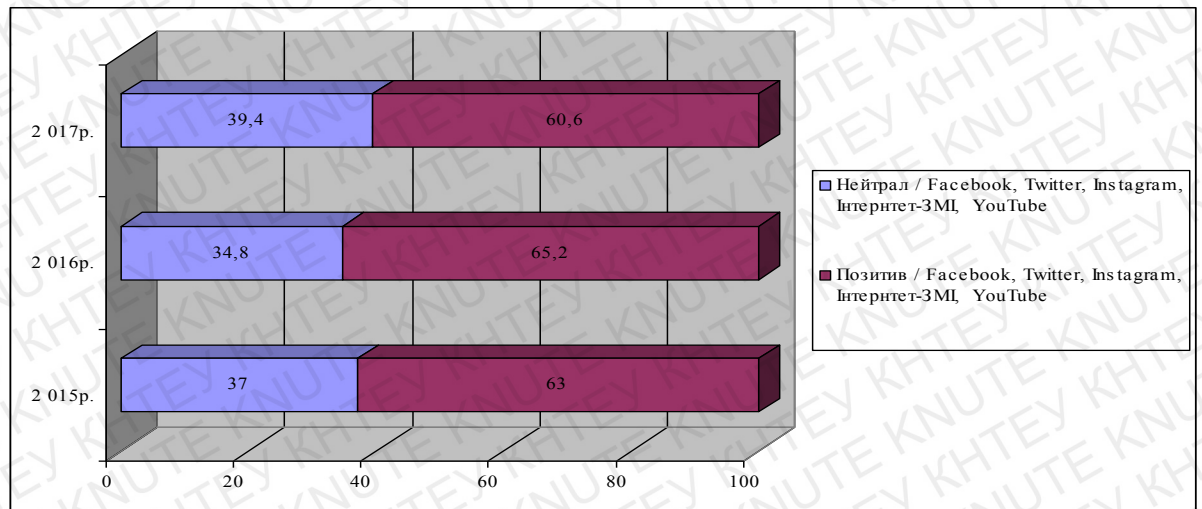


Рис. 2.1 Тональність іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» (по медіані)

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Діаграма 2.1 наочно демонструє активність громадськості, зокрема переважання позитивних відгуків над просто нейтральними.

Окремо хотіло б зупинитися на тональності заходів, зокрема на оцінці роботи компанії ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» із боку пересічного громадянина. Відвідувачів подібних заходів (івентів), як правило від 50 до 200 чол. на деяких заходах проводилося опитування, ставилися запитання щодо того, що знає людина про дрони від DroneUA; звідки знає про компанію, і що саме; чи не хотіла би (чи планує) придбати продукцію тощо.

Оцінка ефективності формування іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за рахунок проведення event-заходів

Кількість	Кількість відвідувачів / % розуміння Хто DroneUA		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1. Комерційного спрямування	50 / 100%	75 / 100%	70 / 100%
2. Соціального спрямування	125 / 60%	150 / 75%	200 / 90%
3. Екологічного спрямування	175 / 65%	200 / 80%	250 / 95%

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Результати табл. 2.2 демонструють зростання відвідувачів із кожним наступним роком, як із зростання відсоткового співвідношення активності громадян, зокрема їх обізнаність про компанію DroneUA, організатором event-заходу якого вона є.

Графічно активність відвідувачів івентів підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» представлено на рис. 2.2.

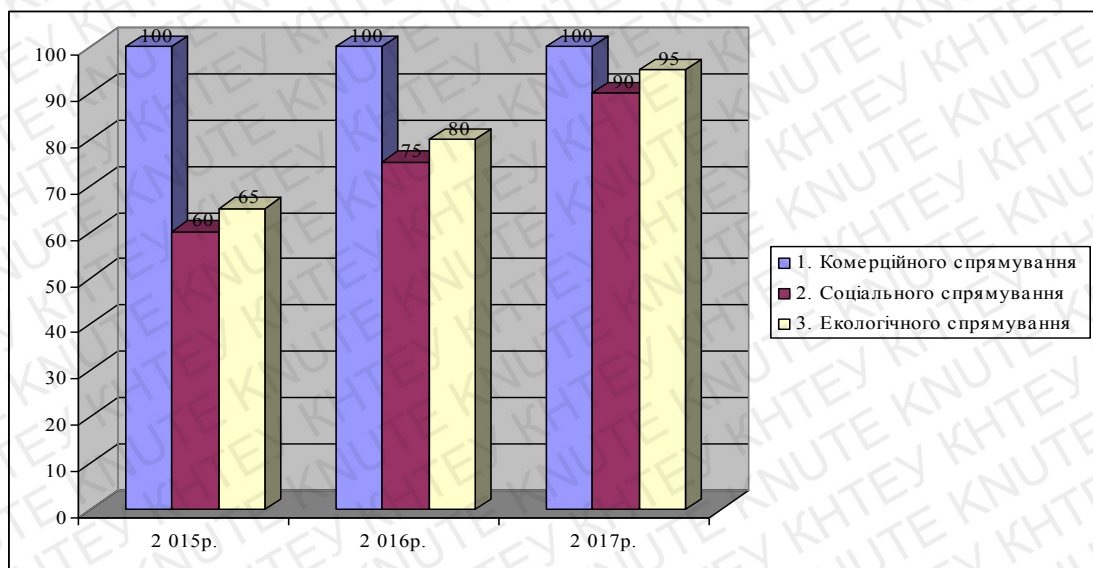


Рис. 2.2 Тональність іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Оцінимо надалі співвідношення витрат на рекламу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» та продажів. Побудуємо вихідні таблиці для аналізу (табл. 2.3 – 2.5).

**Динаміка продажів та витрат на рекламу підприємства ТОВ
«ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за 2015 рік (січ.-груд.)**

	Реклама на Фейсбук	Реклама в Інтернеті	Офлайн заходи	Всього витрати	Продажі (дол. США)
Січень	24.7775	59.466	411.3065	495.55	24,777.50
Лютий	49.555	118.932	822.613	991.1	49,555.00
Березень	74.3325	178.398	1233.9195	1486.65	74,332.50
Квітень	39.644	95.1456	658.0904	792.88	39,644.00
Травень	59.466	142.7184	987.1356	1189.32	59,466.00
Червень	44.5995	107.0388	740.3517	891.99	44,599.50
Липень	39.644	95.1456	658.0904	792.88	39,644.00
Серпень	64.4215	154.6116	1069.3969	1288.43	64,421.50
Вересень	79.288	190.2912	1316.1808	1585.76	79,288.00
Жовтень	19.822	47.5728	329.0452	396.44	19,822.00
Листопад	76.81025	184.3446	1275.05015	1536.205	76,810.25
Грудень	99.11	237.864	1645.226	1982.2	99,110.00
Всього (12 міс)				13423.5	671465.5

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Згідно даних табл. 2.4 – 2% витрат на рекламу забезпечували продажів на суму 671465.5 дол. США.

Динаміка продажів та витрат на рекламу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за 2016 рік представлена у табл. 2.5

Таблиця 2.4

**Динаміка продажів та витрат на рекламу підприємства ТОВ
«ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за 2016 рік (січ.-груд.)**

	Реклама на Фейсбук	Реклама в Інтернеті	Офлайн заходи	Всього витрати	Продажі (дол. США)
Січень	233.40405	544.60945	855.81485	1556.027	77,801.35
Лютий	466.8081	1089.2189	1711.6297	3112.054	155,602.70
Березень	700.21215	1633.82835	2567.44455	4668.081	233,404.05
Квітень	373.44648	871.37512	1369.30376	2489.6432	124,482.16
Травень	560.16972	1307.06268	2053.95564	3734.4648	186,723.24
Червень	420.12729	980.29701	1540.46673	2800.8486	140,042.43
Липень	373.44648	871.37512	1369.30376	2489.6432	124,482.16
Серпень	606.85053	1415.98457	2225.11861	4045.6702	202,283.51
Вересень	746.89296	1742.75024	2738.60752	4979.2864	248,964.32
Жовтень	186.72324	435.68756	684.65188	1244.8216	62,241.08
Листопад	723.552555	1688.289295	2653.026035	4823.6837	241,184.19
Грудень	933.6162	544.60945	3423.2594	6224.108	311,205.40
Всього (12 міс)				42165.5	2108413.5

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Згідно даних табл. 2.5 – 2% витрат на рекламу забезпечували продажів на суму 2108413.5 дол. США.

Таблиця 2.5

**Динаміка продажів та витрат на рекламу підприємства ТОВ
«ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за 2017 рік (січ.-груд.)**

	Реклама на Фейсбук	Реклама в Інтернеті	Офлайн заходи	Всього витрати	Продажі (дол. США)
Січень	742.224879	1979.266344	2226.674637	4948.16586	123704.1465
Лютий	1484.449758	3958.532688	4453.349274	9896.33172	247408.293
Березень	2226.674637	5937.799032	6680.023911	14844.49758	371112.4395
Квітень	1187.559806	3166.82615	3562.679419	7917.065376	197926.6344
Травень	1781.33971	4750.239226	5344.019129	11875.59806	296889.9516
Червень	1336.004782	3562.679419	4008.014347	8906.698548	222667.4637
Липень	1187.559806	3166.82615	3562.679419	7917.065376	197926.6344
Серпень	1929.784685	5146.092494	5789.354056	12865.23124	321630.7809
Вересень	2375.119613	6333.652301	6333.652301	15834.13075	395853.2688
Жовтень	593.7799032	1583.413075	1583.413075	3958.532688	98963.3172
Листопад	2300.897125	6135.725666	6135.725666	15339.31417	383482.8542
Грудень	742.224879	7917.065376	7917.065376	19792.66344	494816.586
Всього (12 міс)				134091.5	3352376.5

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Згідно даних табл. 2.4 – 4 % витрат на рекламу забезпечували продажів на суму 3352376.5 дол. США. Графічно співвідношення продажів та витрат на рекламу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за 2015-2017 рр. представлено на рис. 2.3.

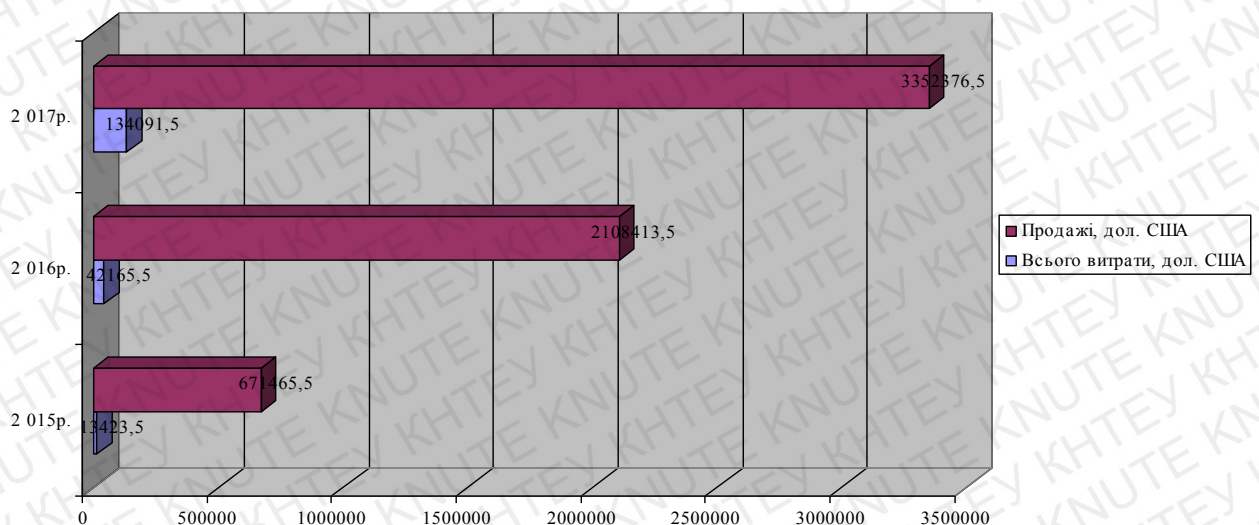


Рис. 2.3 Співвідношення продажів та витрат на рекламу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» за 2015-2017 рр. (дол. США)

За підрахунками збільшення витрат на рекламу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» у 2017 р. на 2% забезпечило збільшення продажів компанії лише на 1,6%. На нашу думку, необхідно відшукати «вузькі» місця в рекламних компаніях, подачі матеріалу, проаналізувати що саме спричинило таку «віддачу» і що можна зробити надалі.

Таким чином, формування позитивного іміджу для такого підприємства, як ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» – це досить складний і багатогранний процес, що вимагає великих зусиль і особливої уваги. Так як добре сформований позитивний імідж дозволяє зміцнити позиції компанії на ринку, допомагає залучити партнерів і споживачів, а так само сприяє тому, щоб в умовах конкуренції покупці віддавали перевагу саме їх продукції. В даний час на сучасному етапі розвитку економіки позитивний імідж ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» стає необхідною умовою для стійкого і тривалого ділового успіху і є важливим фактором розвитку організації. При цьому не варто забувати, що важливо не просто сформувати імідж, але розвивати і підтримувати його протягом всієї діяльності організації.

Зведена таблиця тональності іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» та витрат на його підтримку представлена нижче (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Кількість	Роки формування іміджу		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1. За рахунок соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, Інтернет-ЗМІ, YouTube)	позитивний	позитивний	позитивний
2. За рахунок event-заходів (комерційного, соціального та екологічного спрямування)	позитивний	позитивний	позитивний
3. За рахунок власних зусиль управлінської команди	позитивний	позитивний	позитивний

Беручи до уваги усі представлені вище дані та метод оцінки іміджу (розглянуті у табл. 1.2 розділу 1) можемо сформулювати наступний «портрет» іміджу DroneUA:

- позитивний імідж на 100% (по виявленню ключових характеристик);
- «дорогий» (по тривалості формування, затрат на підтримання);
- «активний» (по функціональній та комунікативній ефективності);
- «піддається впливу та корективам» (можливість впливу на сформований імідж, доведення до «абсолютності» із позиції закріплення безумовних конкурентних позицій на ринку).

Висновки до розділу 2

Аналітичний огляд ринку діяльності підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» показав, що DroneUA входить до ТОП-3 найбільш інноваційних підприємств в сільськогосподарському секторі України за версією видання FORBES, входить до переліку ТОП-20 найбільш інноваційних підприємств України.

З'ясовано, що підприємство ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» віддає належну увагу формуванню іміджу. Задля цього використовуються такі інструменти, як офіційна сторінка (сайт <http://drone.ua/>), соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube – канал.

В цілому, підприємство має позитивний імідж, у той же час він не дозволяє бути абсолютно конкурентним з огляду на таких серйозних гравців, як <http://dji-kyiv.com/>, <http://flytechnology.ua/>, <http://quadrocopter.ua/>, <http://elitecopter.com.ua/>.

Встановлено, що збільшення витрат на рекламу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» у 2017 р. на 2% забезпечило збільшення продажів компанії лише на 1,6%. Рекомендовано попрацювати над вдосконаленням політики розвитку бренду DroneUA; побудувати стратегію стійкого іміджу підприємства за рахунок нових бізнес-ідей.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКУ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DRONE.UA)»

3.1. Обґрунтування напрямів вдосконалення іміджевої політики та розвитку бренду

Не викликає сумнівів, що власник сильного бренду має підвищений «іммунітет», так як у нього є певний кредит довіри споживачів. І саме тому сильний бренд стає частиною ціни товару і предметом купівлі-продажу. У той же час, «іммунітет» підприємству ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» перед конкурентами на ринку України може забезпечити тільки 100% позитивний непохитний імідж із явними конкурентними перевагами.

В останні кілька років безліч компаній світу приступили до тестування або повноцінного розгортання доставки за допомогою дронів. В Україні цей досвід тільки починає свою активізацію для ретельного вивчення та дослідження функціоналу.

Проведемо огляд найбільш цікавих випадків використання безпілотників, а якщо конкретніше – безпілотних літальних апаратів (БПЛА), для доставки вантажів в комерційних цілях [28].

- Amazon. Сервіс доставки замовлень Prime Air;
- Google. Project Wings;
- DHL. Використання дронів для доставки посилок;
- Zipline. Доставка медикаментів і зразків крові;
- Matternet. Доставка медичних вантажів та співробітництво з Mercedes-Benz;
- UPS. Почтомобіль-авіаносець;
- Російський стартап Коптер-Експрес. Доставка «ДоДо піци» і SIM карт Yota;
- Lakemaid Beer. доставка пива;
- IBM. дрон для доставки кави.

З усіх зарубіжних компаній серйозніше всіх до питання доставки вантажів дронами підійшла Amazon. Їй належить ряд патентів на «аерокур'єрів», причому не тільки на коптери власної конструкції, але і на вежу для дронів. У патенті описується багаторівневе будівлю зі входами для людей, в'їздом-виїздом для автомобілів, множинними входами для вильоту і повернення дронів. За задумом авторів ідеї, вежі повинні встановлюватися в найбільших населених пунктах, де доставляти вантажі в оперативному режимі складно. В першу чергу мова про Нью-Йорку, Лондоні, Токіо.

Сьогодні поштові та логістичні технології бурхливо розвиваються. З'являються нові можливості швидкої та зручної доставки пошти, в тому числі розвиток онлайн-торгівлі потребує нових логістичних рішень. Передусім Укрпошта (також і Нова Пошта) має йти в ногу з часом для забезпечення якісного виконання покладених на неї обов'язків. Саме тому, вона як ніхто має бути зацікавленою в новітньому типі доставки – повітряному, за допомогою дронів [44].

За день найпростіший дрон здатний здійснити 10 доставок. Враховуючи низький рівень витрат на електроенергію та відсутність витрат на паливо, така техніка є оптимальною для поштових потреб. Безпілотник адаптований до різних кліматичних умов, тому він буде ефективно працювати як в літню спеку, так і взимку.

За інформацією компанії Flytrex дрон (із якою співпрацює наразі Укрпошта), що тестують, має унікальний механізм вивільнення з антисаботажними можливостями, пропонуючи найбезпечніший спосіб доставки кінцевим користувачам. Пристрій здатний перевозити 3 кг пакету на відстані 23 км зі швидкістю до 70 км / год.

Світовий досвід показує, що популярність дронів зростає. Низка поштових адміністрацій світу, зокрема пошта США, Німеччини, Швейцарії, Австралії, вже інтенсивно тестує подібне обладнання.

Рішення Flytrex цікаві тим, що вони не просто створюють БЛА (безпілотні літальні апарати) на радіуправлінні, а у них вже є розроблені

автоматичні системи – дрон може летіти самостійно, йому не потрібен оператор. Фактично знаючи координати точки А (бази) і Б (місце доставки) дрон може самостійно піднятися в повітря, доставити і «вручити» посилку.

Оператор контролює «базу дронів» — кілька працюючих апаратів, в управління якими, в разі необхідності, можна втрутитися. Готова система може бути максимально цікавою Укрпошти або будь-якого іншому сервісу – не потрібно нічого розробляти з нуля, залишається просто додати локалізацію і адаптувати рішення під місцеві реалії.

Саме тому, на арену має виступити підприємство ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» у якості розробника такого дрону – дрону, який буде доставляти посилки (дрібні вантажі до 3 кг). розробка даного ноу-хау дозволить закріпити свій імідж новатора із безумовними конкурентними позиціями.

3.2. Побудова оптимізованої стратегії розвитку іміджу підприємства та її оцінка

До уваги пропонується пілотний проект, суть якого буде полягати у розробці власних апаратів (дронів-квадрокоптерів) для потреб Укрпошти (або Нової Пошти).

За допомогою додатку для смартфона користувач зможе побачити умовний статус «посилка X прибула до відділення Y і готова для доставки дроном». Далі одержувач натискає кнопку «викликати блакитний вертоліт дрон», задає точні координати місця доставки вибравши точку на карті і викликає дрона-кур'єра. Можна буде вибрати конкретний час доставки або спостерігати таймер зворотного відліку, якщо обрана доставка тут і зараз. Коли дрон прилетів і завис над заданою точкою потрібно ще раз підтвердити готовність прийняти посилку. Кінцевий етап доставки може виглядати приблизно так:

«Доставка закінчена, дрон повертається на базу, ...будьте щасливі!».

Ціна реалізації такого дрона буде 34815 грн. (1236,8дол. США).

Потужність 50 дронів-квадроптерів на місяць.

Пілотний проект із виробництва + тестування розрахований на 1 рік.

Інвестиційний задум

Для розміщення цеху з виробництва безпілотних літальних апаратів (БЛА) – далі дронів-квадроптерів, компанія має орендовані виробничі площі. Із придбанням необхідного технологічного устаткування робота буде організована за принципом наскрізного технологічного процесу, що забезпечить значну економію витрат (15-20%) і суттєво підвищить рентабельність (до 62%).

Для реалізації даного інвестиційного проекту будуть потрібні кошти у розмірі 2,1 млн. грн.. (1 дол. США – 28,15) або 74,6 тис. дол. США.

Інвестування даного *пілотного проекту* буде здійснювати за рахунок власних коштів компанії.

Таблиця 3.1

Об'єкти і напрямки інвестицій, тис. грн.

Напрямки інвестицій	Освоєно на поточний момент	Сума інвестицій, тис.грн.
1. Оренда виробничих приміщень	20,8	20,8
2. Придбання устаткування:		
- основне устаткування по виробництву квадроптерів	444,0	444,0
- лінія по виробництву та збиранню	-	1,134
3. Придбання транспортних засобів	78,0	78,0
4. Придбання витратних матеріалів на 1 міс. роботи	259,0	309,4
5. Виробничий ремонт приміщення	19,0	19,0
<i>Разом:</i>	830,0	2092,5
Відсоткове співвідношення	40	100
Із загальної суми інвестицій: основні фонди – 1656,1 тис. грн. (79%).		

Характеристика продукції і послуг

Поточне покоління дронів від компанії Drone.ua зможе доставляти посилки вагою 3-5 кг на відстані до 20 км, а один апарат може призвести до 300 доставок в місяць (обмеження буде пов'язане з часом роботи від акумулятора). Механізм даних дронів-квадроптерів буде мати унікальний механізм вивільнення з антисаботажними можливостями, пропонуючи найбезпечніший спосіб доставки кінцевим користувачам.

«Фішкою» дронів з доставки вантажів від Drone.ua буде те, що в разі виникнення нештатної ситуації в повітрі апарат керування змусить безпілотник самознищитися контрольованим способом. Передбачається, що дрон буде нести на борту спеціальний модуль, який при виявленні загрози падіння зможе швидко оцінити поточну обстановку, включаючи погодні умови і особливості місцевості в зоні польоту. Далі відповідно до отриманих даних буде сформована програма самознищення. Безпілотник зможе в певній послідовності скинути вузли конструкції, мінімізувавши тим самим можливу шкоду на землі.

Даний вид продукції від Drone.ua не буде мати аналогів в Україні, тим самим буде абсолютно конкурентоспроможним. Крім того, ніхто із конкурентів ринку поки що не в змозі пропонувати такі рішення.

Маркетингова стратегія

Як випливає з аналізу якісних і кількісних характеристик, новий вид дронів-квадрокоптерів від компанії Drone.ua дозволить забезпечити собі гарантований збут. Зацікавленими сторонами будуть усі служби доставки дрібно габаритних вантажів (Укрпошта, Нова пошта між якими і так велика конкуренція).

Встановлена відпускна ціна за такий дрон (1235 дол. США або 34815 грн.) дозволить конкурувати з мінімальною ціною та працювати із рентабельністю не менше 60%.

Реклама передбачатиме:

- розміщення рекламної пропозиції в соціальних мережах, на форумах, сайтах оголошень, тематичних порталах;
- створення відеопрезентації та комерційної пропозиції компанії і адресна розсилка потенційним клієнтам (Укрпошта, Нова пошта);
- створення відеоролика за участю дрона (розміщення на каналі YouTube, репортажна зйомка спільно із засобами масової інформації (регіональні телекомпанії) щодо можливості дронів-квадрокоптерів від компанії Drone.ua з доставки вантажів.

Організаційний план

Введення ладу цеху з виробництва пробних 25 шт. дронів очікується протягом першого місяця, вихід на потужність 100% через 12 місяців (із можливістю модифікувати та «на ходу» робити необхідні поправки.

Таблиця 3.2

Операційний графік інвестиційного періоду (по місяцям)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Передвиробничий ремонт	+											
2. Постачання та монтаж устаткування		+										
3. Навчання персоналу		+										
4. Введення до ладу цеху, вихід на 50%			+									
5. Постачання та монтаж лінії			+									
6. Вихід на 60%				+								
7. Вихід на 70%						+						
8. Вихід на 80%								+				
9. Вихід на 90%										+		
10. Вихід на 100%												+

План та витрати виробництва

Плановий робочий розклад: режим роботи – 1 зміна, 8 годин. Фонд робочого часу – 21 день. Кількість працівників – 12.

Передбачуваний обсяг продажів дронів-квадроптерів представлено в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Передбачуваний обсяг продажів дронів-квадроптерів

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Введення до ладу цеху, вихід на %	-	-	50	60	60	70	70	80	80	90	90	100
Готові дрони			25	30	30	35	35	40	40	45	45	50

Як видно із табл. 3.3 , за період 3-12 місяці буде випущено 375 дронів.

Таблиця 3.4

Розрахунок місячного фонду оплати праці (тис. грн.)

Персонал	Чисельність	З/п на місяць	Фонд З/п на рік
1. Начальник відділу виробництва	1	11,5	138,0
2. Конструктор-розробник	1	9750	117,0
3. Програміст	1	8,5	102,0
4. Збиральники	5	7255*5=37,625	4515,0
5. Тестувальник	1	7,55	90,6
6. Системний адміністратор	1	11,55	1386,0
7. Водій	1	4,50	54,0
8. Прибиральниця	1	3,855	46,26
<i>Всього</i>		94,83	1137,96

Поточні витрати на виробничу програму за статтями собівартості на місяць, рік (тис. грн.) представлено у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Поточні витрати на виробничу програму за статтями собівартості на місяць, рік (тис. грн.)

Стаття	Місяць	Рік
1. Матеріали та комплектуючі	340,11	4081,38
2. Заробітна плата	94,83	1137,96
<i>Разом змінні витрати</i>	434,95	5219,34
3. Паливо та енергія	11,34	136,06
4. Зв'язок	0,53	6,34
5. Транспорт	2,90	34,82
6. Реклама	24,00	288,40
7. Оренда	12,0	144,0
8. Амортизація	6,91	82,86
9. Щорічний профілактичний ремонт	1,584	19,00
<i>Разом постійні витрати</i>	47,29	567,46
10. ПДВ	233,224	2798,69
11. Місцеві податки і збори	1322,46	1589,52
12. Відрахування від ФОП	37458	449,5
<i>Разом собівартість</i>	885,37	10603,46
<i>З них податки та відрахування</i>	169,92	2039,02

Розрахунок прибутку і рентабельності

Розрахунок прибутку і рентабельності здійснено, виходячи із прогнозованих обсягів виробництва дронів-квадроптерів (на місяць, рік), складених цін на одиницю продукції, внутрішніх витрат при повному

завантаженні. Як зазначалося вище, проект компанії-розробника буде високорентабельним, про що свідчать представлені розрахунки (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок прибутку і рентабельності

Показники	Вартість (тис. грн.)	
	В місяць	В рік
1. Виторг від реалізації	1740,85	20890,2
2. ПДВ	233,22	2798,69
3. Дохід з обороту	1507,63	18091,51
4. Внутрішньовиробничі витрати	482,23	5765,78
5. Податки та відрахування	169,92	20390,02
6. Валовий прибуток	855,48	10286,72
7. Податок на прибуток	171,1	2053,15
8. Чистий прибуток	556,6	6686,37
<i>Рентабельність</i>	62%	

Отже, як видно із розрахунків рентабельність – 62%.

Фінансовий план

Фінансовий план проекту відображає динаміку надходження і витрачання коштів компанії при поетапному (помісячному) нарощування потужності виробництва і реалізації.

Таблиця 3.7

План грошових надходжень та витрат у прогнозованому році (тис. грн.)

Періоди	Динаміка показників по періодам									
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Потужність (%)	50	60	60	70	70	80	80	90	90	100
1. Надходження	870	1045	1045	1220	1220	1395	1395	1567	1567	1741
1.1 Виторг від реалізації	870	1045	1045	1220	1220	1395	1395	1567	1567	1741
2. Платежі	1791	692	692	795	795	968	968	1071	1071	1176
2.1 Змінні витрати	261	295	295	328	328	361	361	394	394	427
2.2 Постійні витрати	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
2.3 Закупівля устаткування і транспорту	1212									
2.4 Передвиробничі ремонт	19									
2.5 Податки і збори	252	350	350	420	420	560	560	630	630	702
3. Баланс платежів і надходжень	-921	+353	+353	+425	+425	+427	+427	+496	+496	+565
3.1 Наростаючим підсумком	-921	-571	-218	+207	+632	+1059	+1486	1986	2478	+3043

Аналіз ризиків і оцінка економічного ефекту

Для оцінки ймовірності ризиків використовувалися думки експертів: директор компанії Drone.ua (1); експерт консалтингової фірми (2).

Кожному експерту, що працює окремо, надавався перелік первинних ризиків, і їм пропонувалося оцінити імовірність їхнього настання, керуючись наступною системою оцінок: 0 - ризик розглядається як несуттєвий; 25 - ризик, швидше за все, не реалізується; 50 - про настання події нічого визначеного сказати не можна; 75 - ризик, швидше за все, проявиться; 100 - дуже велика імовірність реалізації ризику.

Оцінки експертів піддавалися аналізу на їхню несуперечність відповідно до прийнятої методики.

У табл. 3.8 приводяться найбільш значимі ризики на стадії функціонування.

Таблиця 3.8

Найбільш значимі ризики проекту на стадії функціонування

Вид ризику	Рівень
Непередбачені витрати	5,25
Валютний ризик	6,00
Нестійкість попиту	5,25
Розробка схожих дронів конкурентами	7,50
Ріст цін на матеріали та комплектуючі	6,00

Як показує таблиця 3.14, сумарний ризик проекту складає 44,8 бали і може бути охарактеризований як середній.

Комерційний ризик компанії оцінюється ймовірністю втрати оборотних коштів у прогнозованій точці безбиткового обороту (витрати 1176 необхідна кількість продажів (31450 грн. собівартість / 34815 грн. ціна реалізації) = 34 дрони. (при виході на 100% потужність)

Рентабельність інвестицій $3,043/2100,0= 1,45$

Термін повернення інвестиційних вкладень – на 11 місяці запуску проекту.

Здійснимо кількісний та якісний прогнози зміни іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» після впровадження представленого вище пілотного проекту із власного виробництва (дронів-квадрокоптерів) для потреб Укрпошти (або Нової Пошти) у життя:

- Анонсування самої події – збільшить читацьку аудиторію в Інтернет мінімум у 2 рази.
- Анонсування події у вигляді відповідного event-заходу – дозволить Киянам та гостям столиці долучитися до урочистого заходу, збільшивши тим самим потік клієнтів безпосередньо до Укрпошти (або Нової Пошти). Адже випробувати дрона на дії захоче чимала кість родин (зокрема дітей).
- Анонсування події через Прес-конференцію дозволить залучити власників бізнесу, що дозволить на перспективу відібрати для розробки нові бізнес-ідеї доставок.

Таблиця 3.9

**Прогнозна оцінка ефективності формування іміджу підприємства
ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»**

Джерело	Прогнозний рік
Facebook	П – 95%
Twitter	П – 65%
Instagram	П – 85%
Інтернет-ЗМІ	П – 45%
YouTube	П – 95%

Умовні позначення: П – позитив (прогнозовані зрушення активності (25-50%)

Джерело: Складено автором на основі прогнозних даних підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Безумовно, за рахунок соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, Інтернет-ЗМІ, YouTube), а саме дискусій, коментарів та обговорень укріплення іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» як лідера новатора відбудеться автоматично..

Висновки до розділу 3

Обґрунтування напрямів вдосконалення іміджевої політики та розвитку бренду DroneUA здійснювалося, передусім, з огляду на потреби підприємства та ринку. Підприємство ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» віддає належну увагу формуванню іміджу, але цього недостатньо, щоб мати безумовні конкурентні позиції.

«Портрет» іміджу DroneUA наступний:

- позитивний імідж на 100% (по виявленню ключових характеристик);
- «дорогий» (по тривалості формування, затрат на підтримання);
- «активний» (по функціональній та комунікативній ефективності);
- «піддається впливу та корективам» (можливість впливу на сформований імідж, доведення до «абсолютності» із позиції закріплення безумовних конкурентних позицій на ринку).

Прийшов час, коли DroneUA має бути не тільки дистриб'ютором, але і розробником своїх апаратів. До уваги пропонувався пілотний проект, суть якого полягала у розробці власних апаратів (дронів-квадрокоптерів) для потреб Укрпошти (або Нової Пошти).

Для реалізації даного інвестиційного проекту встановлена потреба коштів у розмірі 2,1 млн. грн.. (1 дол. США – 28,15) або 74,6 тис. дол. США. Ціна реалізації такого дрона буде 34815 грн. (1236,8дол. США).

Рентабельність проекту – 62%; рентабельність інвестицій $3,043/2100,0= 1,45$; термін повернення інвестиційних вкладень – на 11 місяці запуску проекту.

Імідж підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» після успішної реалізації даного проекту значно зросте.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження, присвяченого формуванню і розвитку іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» сформулюємо головні висновки.

Вивчення літератури з питань формування іміджу підприємства показало, що імідж або (організаційний імідж) – це образ сучасного суб'єкта господарювання, який сформований в суспільній свідомості незалежно від бажання власника бізнесу.

Здійснений аналіз показує, що оцінки іміджу підприємства відбираються не випадково, а відображають основні цінності суб'єкту бізнесу. Методи оцінки іміджу підприємства зводяться до наступних: виявлення характеристик іміджу; виявлення ключових ознак «позитивний», «негативний»; оцінка тривалості формування, затрат на підтримання; оцінка функціональної та комунікативної ефективності; оцінка можливості впливу на імідж.

Обґрунтовано, що складання узагальненого рейтингу іміджу підприємства дозволить оцінити іміджі проранжувати його з точки зору іміджевої та репутаційної складових, виявити перспективні кроки на шляху до його оптимізації.

Аналітичний огляд ринку діяльності підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» показав, що Drone.UA входить до ТОП-3 найбільш інноваційних підприємств в сільськогосподарському секторі України за версією видання FORBES, входить до переліку ТОП-20 найбільш інноваційних підприємств України.

З'ясовано, що підприємство ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» віддає належну увагу формуванню іміджу. Задля цього використовуються такі інструменти, як офіційна сторінка (сайт <http://drone.ua/>), соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube – канал.

В цілому, підприємство має позитивний імідж, у той же час він не дозволяє бути абсолютно конкурентним з огляду на таких серйозних гравців, як <http://dji-kyiv.com/>, <http://flytechnology.ua/>, <http://quadrocopter.ua/>, <http://elitecopter.com.ua/>.

Встановлено, що збільшення витрат на рекламу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» у 2017 р. на 2% забезпечило збільшення продажів компанії лише на 1,6%. Рекомендовано попрацювати над вдосконаленням політики розвитку бренду DroneUA; побудувати стратегію стійкого іміджу підприємства за рахунок нових бізнес-ідей.

Обґрунтування напрямів вдосконалення іміджевої політики та розвитку бренду DroneUA здійснювалося, передусім, з огляду на потреби підприємства та ринку. Підприємство ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» віддає належну увагу формуванню іміджу, але цього недостатньо, щоб мати безумовні конкурентні позиції.

«Портрет» іміджу DroneUA наступний: позитивний імідж на 100% (по виявленню ключових характеристик); «дорогий» (по тривалості формування, затрат на підтримання); «активний» (по функціональній та комунікативній ефективності); «піддається впливу та корективам» (можливість впливу на сформований імідж, доведення до «абсолютності» із позиції закріплення безумовних конкурентних позицій на ринку).

Прийшов час, коли DroneUA має бути не тільки дистриб'ютором, але і розробником своїх апаратів. До уваги пропонувався пілотний проект, суть якого полягала у розробці власних апаратів (дронів-квадрокоптерів) для потреб Укрпошти (або Нової Пошти).

Для реалізації даного інвестиційного проекту встановлена потреба коштів у розмірі 2,1 млн. грн.. (1 дол. США – 28,15) або 74,6 тис. дол. США. Ціна реалізації такого дрона буде 34815 грн. (1236,8дол. США).

Рентабельність проекту – 62%; рентабельність інвестицій $3,043/2100,0= 1,45$; термін повернення інвестиційних вкладень – на 11 місяці запуску проекту.

Кількісний та якісний прогнози зміни іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» після впровадження представленого вище пілотного проекту із власного виробництва (дронів-квадрокоптерів) для потреб Укрпошти (або Нової Пошти) нададуть наступні результати:

- аносування самої події – збільшить читацьку аудиторію в Інтернет мінімум у 2 рази.
- аносування події у вигляді відповідного event-заходу – дозволить Киянам та гостям столиці долучитися до урочистого заходу, збільшивши тим самим потік клієнтів безпосередньо до Укрпошти (або Нової Пошти). Адже випробувати дрона на дії захоче чимала кість родин (зокрема дітей).
- аносування події через Прес-конференцію дозволить залучити власників бізнесу, що дозволить на перспективу відібрати для розробки нові бізнес-ідеї доставок.

Прогнозна оцінка ефективності формування іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» виглядає наступним чином (зрушення активності аудиторії на 25-50%) та отримання безумовних позитивних результатів іміджу : Facebook П – 95%; Twitter П – 65%; Instagram П – 85%; Інтернет-ЗМІ П – 45%; YouTube П – 95%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеева Н.Г., Афанасов М.А., Минаев Э.С. Анализ состояния и прогноз развития рынка современных беспилотных авиационных систем // Микроэкономика, 2016. – № 1. – С. 19-25.
2. Аксенова А.В. Оценки как средство формирования имджа предприятия / А. Аксенова // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11-3. – С. 210-212
3. Аналіз ЗМІ компанії (DroneUA)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/folders/1i6c2SHGzZU11fihZ6IMf3Q51QBhwXnh>
4. Балацька Н. Ю.Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір // Молодий вчений. — 2016. — № 11 (Ч. 4). — С. 551-554.
5. Беляева М. А, Самкова, В. А. Азы имиджеологии: имидж личности, организации, территории [Текст] : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова ;Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.
6. Бізнес-планування : [навч. посіб. для студентів спец. 073 "Менеджмент", 281 "Публічне управління та адміністрування"] / Т. Є. Андреева [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. — Харків : Мезіна В. В., 2018. — 128 с.
7. Блажей І. О.Формування позитивного іміджу бренду в свідомості споживача [Електронний ресурс] / І. О. Блажей // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — берез. (Вип. 4). — С. 290-293.
8. Бондаренко І. С.Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії / І. С. Бондаренко ; ДВНЗ "Запоріж. нац. ун-т" М-ва освіти і науки України. — Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2016. — 302 с.
9. Босак А.О. Управління бізнес-процесами / А.О. Босак // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 1 (117). – С.81-84.

10. Бублик Н.Д. Анализ возможностей и практики использования беспилотных транспортных систем в региональных авиационных грузоперевозках / Н.Д. Бублик, Д.В. Чувилін, Г.А. Шафіков // Вестник Евразийской науки, 2018. – №2, Том 10. – С. 1-17.
11. Бушуев М.В. Маркетинг : «Игра дронов» / М. В. Бушуев, В. Е. Трещенко // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Том 2: секция маркетинг, 2016. – С. 321-323.
12. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2018. - Вип. 2. - С. 137-142
13. Вардеванян В. А. Приховані можливості класичних рекламних засобів у формуванні іміджу підприємства / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту / Чернів. торг.-екон. ін-т. — Чернівці, 2014. — Вип. 4 (56) С. 162-169.
14. В Україні налічується близько 70 agritech-стартапів, які перебувають на різних стадіях розвитку і фазах активності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/groshi/droni-dlya-obroblennya-poliv-ta-innovaciyni-laboratoriyi-yak-ukrayinski-agritech-startapi-zaluchayut-inozemni-koshti>
15. Гатило В.П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці / В.Гатило // Системи управління, навігації та зв'язку. – Том 5. –№ 45 (2017). – С. 124-127.
16. Грачев С. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / С. А. Грачев, М. В. Рахова, А. К. Холодная ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2017. – 78 с.
17. DroneUA — выход на китайский рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drone.ua/droneua-vyihod-na-kitayskiy-ryinok/>
18. Имиджелогия Почепцов Г.Г. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2014. - 576 с.
19. Кендюхов О. В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. — Донецьк : ДонНТУ, 2013. — 459 с.

20. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А. В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 1. — С. 132-141.
21. Корпоративные бизнес-тренинги: Оценка имиджа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.training-partner.ru/staty/ocenka-imidzha.html>
22. Крикавський Є. В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
23. Лавренъов, Н. К. Сутність поняття ”комунікативний імідж” у контексті діяльності сучасного підприємства / Лавренъов Н. К. // Вісник Одеського національного університету / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2015. — Т. 20, вип. 4 С. 109-112.
24. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. — 2016. — № 1 (Ч. 1). — С. 101-104
25. Мазур В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти [Текст] / В. С. Мазур // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), В.І. Ярема, Н.Н. Пойда-Носик та інші. — Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. — Вип.1(49). Том 1. — С. 168–176.
26. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства / О. І. Марченко, А. Г. Шрамковська // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2017. — № 20. — С. 444-448.
27. Мир дронов: от карманных устройств до анти-БПЛА [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habr.com/company/asus/blog/404589/>
28. Обзор мирового опыта коммерческой доставки грузов с помощью беспилотников [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habr.com/post/402475/>
29. Он-лайн аналіз сайту компанії ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/drone.ua/>

30. Он-лайн аналіз сайту компанії ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» на каналі youtube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCAKCUw2yPLngxfwGJyEG-8w/about?disable_polymer=1
31. Отзывы о компании Drone.UA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pokupon.ua/summy/merchant_pages/50370-drone-ua/review?page=1
32. Офіційний сайт компанії (DroneUA)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drone.ua/>
33. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк . – 2-е изд., стереотип . – М. : Омега-Л, 2008 . – 266 с.
34. Правила безпілотного руху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Economics/212653>
35. Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для АПК: Законопроект від 24.04.2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-novosti-zakonodatelstva-1-o-stimulirovanii-razvitiya-otechestvennogo-mashinostroeniya-dlya-apk>
36. Насікан Н. І. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. І. Насікан, О. Ю. Верещака // Молодий вчений. – 2015. – № 11. – С. 73-76 .
37. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / Никифорова Валерій, Кравченко Віра // Науковий вісник / Одес. нац. екон. ун-т, Всеукр. асоц. молодих науковців. — Одеса, 2017. — № 4 (246) С. 69-83.
38. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58–65
39. Розбір польотів: як розвивається ринок дронів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mind.ua/publications/20185938-rozbir-polotiv-yak-rozvivaetsya-rinok-droniv-v-ukrayini?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

- 40.Руководители DroneUA Валерий Яковенко и Февзи Аметов в ТОП рейтинга предпринимателей года Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://drone.ua/5310-2/>
- 41.Складові бізнес-плану за стандартами BFM Group Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/biznesplanvan9/skladovi-biznes-planu-za-standartami-bfm-group-ukraine>
- 42.Тупик или голубой океан: как устроен украинский рынок дронов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biz.liga.net/all/it/article/tupik-ili-goluboy-ocean-kak-ustroen-ukrainskiy-rynok-dronov>
- 43.Украинский рынок дронов оценивается в \$1 млн в месяц — Fly Technology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/ukrainskij-rynok-dronov-ocenivaetsja-v-1-mln-v-mesjac-fly-techn-342864/>
- 44.Укрпошта тестує доставку пошти дронами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrposhta.ua/ukrposhta-testuye-dostavku-poshti-dronami/>
- 45.Устенко А. О.Оцінка іміджу підприємства / Устенко А. О., Перезовова І. В., Малинка О. Я. // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. / Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. — Харків, 2016. — № 2 (13), т. 2 С. 34-40.
- 46.Чекалюк В. В.Формування іміджу в ЗМІ / Чекалюк Вероніка Василівна ; [наук. ред. Іванов В. Ф.] ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ : Центр вільної преси, 2016. — 355 с.
- 47.Что ждет мировой рынок стартапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2017/06/20/CHto_zhdet_mirovoj_rinok_st
- 48.Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

- 49.Штогринa Е. А.Имиджbook : [учебник] / Елена Штогринa. — Одесса : Черноморье, 2017. — 124 с.
- 50.10 успішних українських брендів : [збірник]. — Брустурів : Дискурсус, 2017. — 188 с.

ДОДАТКИ

Аналітичний огляд ринку діяльності підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Історія, структура

Компанія DroneUA була заснована в 2014 році і з моменту свого заснування завжди дотримувалася напрямку використання безпілотних технологій в різних сегментах промисловості. Підприємство ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» являється провідним інтегратором безпілотних технологій на ринку України. Компанія веде свою діяльність в сферах енергетики та нафтогазової промисловості, а також в сферах геодезії і топографії. Основними напрямками роботи Drone.UA є розробка та впровадження галузевих рішень, заснованих на технології дронів, надання послуг, з використанням безпілотних літальних апаратів (БПЛА), а також обробка отриманих за допомогою безпілотників даних. Технології Drone.UA використовуються на більш ніж 3.5 млн гектарів посівних площ України.

У структурі DroneUA відкрито інженерний підрозділ, центр напрямків імпорту і дистрибуції, а також центри навчання і обробки даних.

Структура підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» представлена на рис. 2.1.

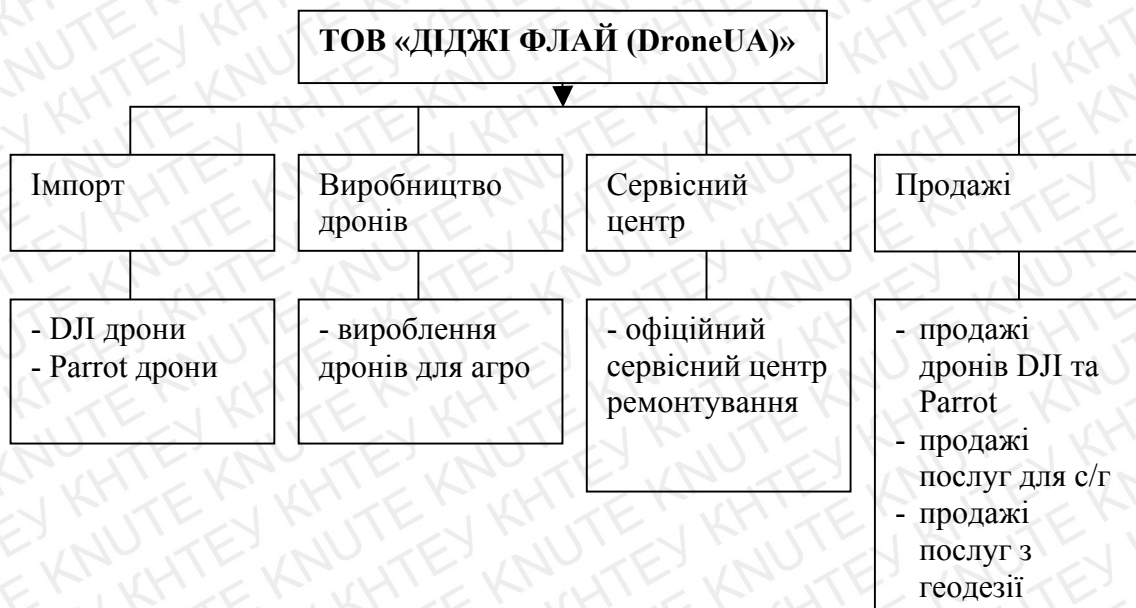


Рис. 1 Структура підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Головні напрямки діяльності

DroneUA є національним дистриб'ютором комерційних і промислових рішень компанії Parrot, дистриб'ютор програмного забезпечення Drone Deploy і Pix4D на території Східної Європи, а також найбільший в Україні дистриб'ютор обладнання та промислових рішень компанії DJI.

Drone.UA входить до ТОП-3 найбільш інноваційних підприємств в сільськогосподарському секторі України за версією видання FORBES. І входить до переліку ТОП-20 найбільш інноваційних підприємств України.

Напрямки співпраці в КНР підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» полягають у наступному: Агровиробництво, Дослідження ринків, Надзвичайні ситуації, Створення спільних продуктів, Функція цифрових послуг

Щодо поточних тенденцій, то в останні кілька років ніша щорічно показує приріст на 50-70%. За минулий 2017 рік в Україні було продано близько 12 тис. дронів. Точно оцінити обсяги ринку складно. Але, фахівці констатують для порівняння, що щомісячний оборот DJI (китайської компанії) – близько \$ 1 млн у роздрібних цінах. Частка інших виробників – від \$ 200 000 до \$ 500 000 в місяць. Варто також зауважити, що 40-50% – сирій імпортер. Як відомо, ринок безпілотників став масово і динамічно розвиватися з 2013 року завдяки китайській компанії DJI, яка випустила перший Phantom

Ринок дронів та місце DroneUA на ринку України

Компанії або організації, які займаються виробництвом дронів в Україні, можна умовно поділити на кілька категорій (рис. 2.)

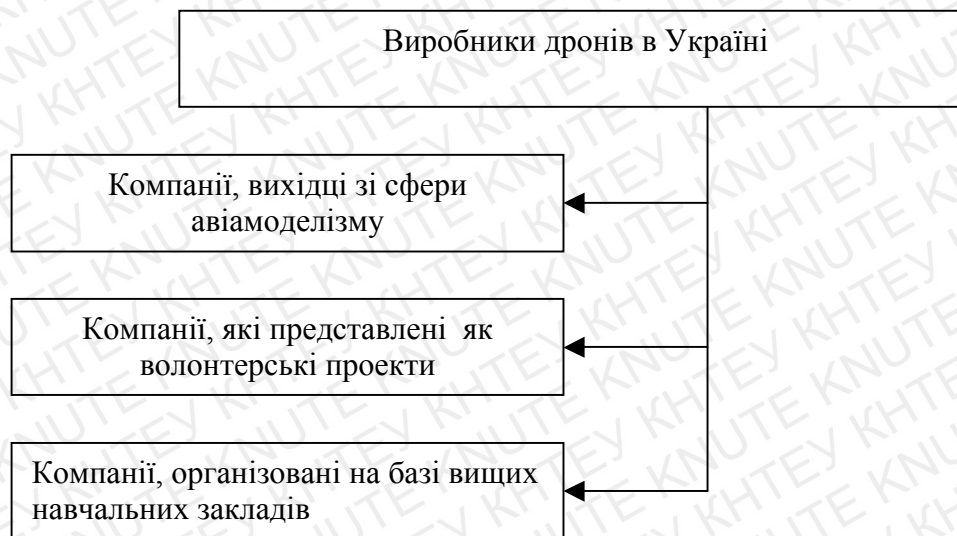


Рис. 2. Виробники дронів в Україні

Серед інших відомих українських розробників безпілотної техніки експерти виділяють харківську компанію Карболайн (виробляє безпілотною техніку «МАРА-3м»), компанію еглонського (виробляє безпілотною техніку Лелека), держкомпанію Антонов, а також компанії Spritech і великі агро-дрони Gray Technologies.

Імпортерами і дистриб'юторами дронів є компанії: Flytechnology (Dji, Yuneec), Quadrocopter (Dji), Smart Trading (Dji), Drone.ua (Dji, Parrot, Sense fly, Micasense, Mapir, Airsense), Mti (dji, splash), SmartFarming, ERC.

Дрони також продають і Інтернет-магазини, зокрема, citrus, allo, foxtrot.

Ринок дронів в Україні представлений такими категоріями продукції:

- DJI - офіційні квадрокоптера і Мультикоптер: Mavic Pro, Mavic Pro combo, Phantom 4 Pro, Phantom 4 Pro +, Inspire 2, Inspire 1, Inspire 1 Pro, Matrice 600, Matrice 600 Pro. Також це і великий вибір спеціалізованої техніки: 4K відеокамери DJI OSMO +, OSMO Pro, OSMO + RAW, стабілізаційні підвіси Ronin / Ronin-M / Ronin-MX і всі необхідні аксесуари або комплектуючі;

- Feiyu-Tech - світовий лідер у виробництві ручних стабілізаторів для камер GoPro, смартфонів і невеликих фотоапаратів;

- HPRC - компанія, яка займається виготовленням захисних кейсів, сумок і рюкзаків для різної відеотехніки, в тому числі і для квадрокоптера DJI;

- Insta360 - це панорамні відео і фото камери, які допомогою двох об'єктивів типу «риб'яче око» з кутом огляду 210 ° знімають і «склеюють» фотографії і відео в повноцінну панораму 360 °.

Іншим великим гравцем ринку є компанія SmartFarming, яка займається лобюванням і маркетингом українських виробників і впровадженням безпілотною техніки

технологій в сільському господарстві. SmartDrones являється дистриб'ютором провідних безпілотних технологій на території України. Компанія є національним дистриб'ютором українських виробників дронів – ITEC, Dronee, Ukrspecsystems, AeroDrone, AgroDrone, MegaDrone, світових виробників мультиспектральних камер – SlantRange, Sentera, Mapiг, програмного забезпечення DroneDeploy, Taranis, HummingBird, а також провідним дистриб'ютором продукції DJI в сільському господарстві.

Варто додати і такі компанії, як Smartdrones, Flytechnology, Quadrocopter, які додатково пропонують камери і сенсори, ручні стабілізатори і підвіси, тригограммніци і програмне забезпечення для обробки даних, а також всі необхідні аксесуари.

DroneUA та перспективи ринку у світі на Україні

Гравці очікують, що найближчими роками ніша дронів продовжить рости такими ж темпами – не менше 50%. Перспективи ринку колосальні. Попит на такі сервіси та продукти ростуть як і всередині країни, так і за кордоном. Чимала кількість компаній планує інвестувати в цей напрямок і буде входити в деякі проекти.

За відкритою інформацією, зібраною організаціями Євросоюзу, до 2020 року споживчий попит на БПЛА буде розподілятися по галузях наступним чином: 45% припаде на держструктури, 25% – пожежникам, 13% – сільське господарство і лісництво, 10% займе енергетика, 6% – огляд земної поверхні і залишився 1% – зв'язок і мовлення (рис. 2.3).

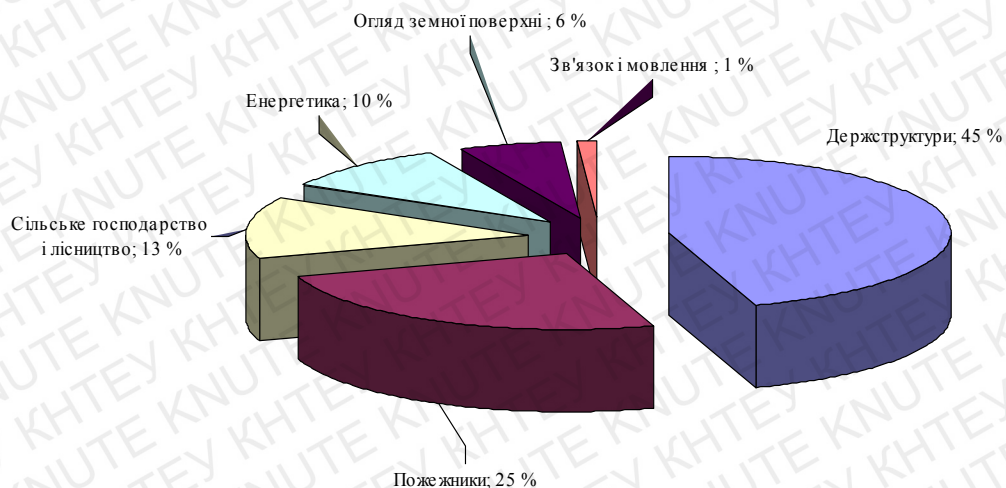


Рис. 3 Прогнозні оцінки розподілення споживчого попиту на БПЛА, до 2020 року

Перспективи експорту українських безпілотних технологій теж вельми позитивні, незважаючи на постійно мінливу картину світового ринку дронів і складності локальної регуляції. У підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» наявні для цього усі необхідні ресурси, у тому числі технологічно підготовлені фахівці.

Внутрішній імідж DroneUA

Оцінка ефективності формування іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» здійснена за допомогою оцінок від «1» до «5». Максимальна сума балів може бути – 50 балів. (табл. 2.3).

Таблиця 1

Оцінка ефективності формування іміджу підприємства (DroneUA)»

№	Критерій	Критична оцінка	Бал	Потреба в коригуванні
1	Фінансовий стан	Успішна компанія зі стабільними прибутками, але закрита інформація про фінансовий стан (деяка розпорошеність)	3	Так
2	Історія, традиції, репутація	Цікава історія із певною хронологією подій, які є підтвердженням особистого успіху	5	-
3	Особистість керівника	Авторитетна особа, але є нарікання (у відзивах) щодо відкритості	4	Так
4	Образ персоналу	Злагоджена команда, фахівці високого рівня, професіонали	5	-
5	Рекламна популярність / у соц..мережах	Хороша «прихована» рекламна компанія, потужні ролики на ютюб	5	-
6	Турбота про персонал	Мотивація, кар'єрне зростання, гідна зарплата, корпоративні свята. Але, співробітники працюють на максимумі	4	Так
7	Соціальна активність та відповідальність	Спрямованість на споживача, задоволення потреб суспільства у дійсно потрібній для країни (агросектору) продукції	5	-
8	Управління організацією	Прогресивне науково обгрунтоване управління, передання передового досвіду	5	-
9	Фірмовий стиль	Креативний лаконічний дизайн	5	-
10	Етичність діяльності і відносин	Були неодноразові нарікання (у відзивах) на нав'язування супутніх дорогих послуг та сервісів	3	Так

Загальний підсумок - 44 бали.

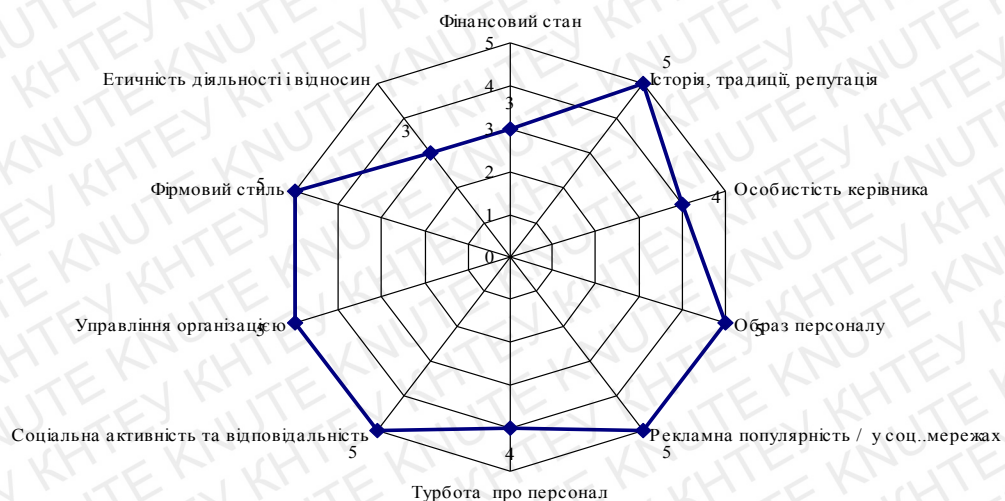


Рис. 4 Карта профілів оцінки ефективності формування іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)»

Аналіз діяльності керівництва підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» показав, що зусилля по створенню та підтриманню іміджу в цілому досить ефективні. Для цього використовувалися всі комунікативні технології створення і підтримки іміджу організації. У тому числі заходи, спрямовані на формування сприятливої громадської

думки, а саме рекламні повідомлення в місцевих засобах масової інформації (зовнішня реклама, реклама в пресі, на радіо і телебаченні), технології «паблік рілейшнз» (соціальні програми, фінансова допомога і ін.).

Паралельно ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ» використовувало заходи щодо створення і підтриманню іміджу організації, спрямовані безпосередньо на кожного співробітника: це поліпшення умов праці, програми з підвищення кваліфікації кадрів, система морального і матеріального стимулювання, залучення працівників до вироблення управлінських рішень.

Керівникам підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» вдалося створити сприятливе ставлення співробітників до самої компанії, а також підвищити їх задоволеність роботою. Був сформований позитивний імідж в очах жителів України, які пов'язують надії на благополуччя в аграрному секторі економіки завдяки розробкам нових дронів в компанії. Цей факт свідчить про те, що при формуванні іміджу організації з метою впливу на соціальну поведінку співробітників були враховані основні соціальні характеристики (соціальні очікування, поняття соціального успіху, цінності, норми поведінки) як працівників, так і українців.

Всі заявлені керівництвом ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)» плани і обіцянки щодо виконання намічених соціальних програм здійснюються, що підвищило рівень довіри до компанії в цілому як з боку городян, так і з боку працівників.

Необхідно регулярно проводити дослідження, пов'язані зі станом іміджу ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ (DroneUA)». На основі таких досліджень можна проаналізувати динаміку іміджу, а також простежити, якого стану набуває імідж компанії на різних стадіях її функціонування (наприклад, на стадії зростання або спаду обсягу продажів) і як змінюється імідж в залежності від тих чи інших змін у зовнішньому середовищі.

Сайт (<http://drone.ua/>) являється адаптивним для сучасних мобільних пристроїв. Серед схожих сайтів, на які відбуваються взаємні переходи варто відмітити такі, як <http://dronestore.com.ua/>, <http://dji-kyiv.com/>, <http://flytechnology.ua/>, <http://quadrocopter.ua/>, <http://elitecopter.com.ua/>

Додаток Б

Публікації, які включено до аналізу іміджу підприємства ТОВ «ДІДЖІ ФЛАЙ DroneUA»

- UBR.ua - Украинский Бизнес Ресурс-7 лют. 2018 р.: « В Украине дроны (DroneUA) начали проверять поля»
 - Tyzhden.ua - Український тиждень, Ресурс-21 квіт. 2018 р.: «Правила безпілотного руху»
 - Урядовий Кур'єр - газета центральних органів влади України (прес-реліз)-2 жовт. 2018 р.: «Відкрити себе світові у Піднебесній. Великий майданчик для DroneUA»
 - Європейська правда-8 черв. 2018 р.: «Експорт, що літає: як київський стартап почав продавати в ЄС українські дрони»
 - Укринформ. Новости Украины и мира-14 сент. 2018 г.: «МЭРТ сообщило, что Украина представит на международной выставке в Китае»
 - Бизнес-портал ДЕЛО-25 сент. 2018 г.: «Мы выросли от производства "железа" до "умного" сервиса для бизнеса – основатель DroneUA»
 - Последние новости в мире-26 сент. 2018 г.: «Дроны для обработки полей и инновационные лаборатории. Как украинские стартапы (DroneUA) привлекают инвестиции»
 - 20 минут Украина-8 вер. 2018 р.: «Село и дроны: Как технологии меняют украинский агросектор (DroneUA)»
 - Usab.ua – Український фонд аграрного бізнесу- 28 вер. 2018 р.: «AgriLab та DroneUA оголошує про проведення IV Всеукраїнського конкурсу «Краща аграрна практика 2018»
 - ФОКУС-4 окт. 2018 г.: «Техника и поле. Как фермеры и кооперативы осваивают дроны (DroneUA) , системы учета и блокчейн»
 - ІТС.ua-2 черв. 2017 р.: «Drone.ua и западные инвесторы создали совместное предприятие стоимостью \$4,7 млн, которое будет предоставлять «беспилотные» услуги сельскому хозяйству Украины»
- Серед Пейлистів (в хронологічному порядку) варто відмітити такі, як:
- «Мир дронов» (русс. яз.), 13 нояб. 2015 г.;
 - IT-карьера:как заработать миллион - рекомендации от Drone.UA - участника Microsoft IoT Lab (русс. яз.), 14 апр. 2017 г.;
 - «Как Валерий Яковенко и Февзи Аметов создали компанию Drone.ua» (русс. яз.), 15 авг. 2017 г.;
 - «Drone.UA on Euronews Futuris Program» (English), 6 дек. 2016 г.;
 - «Зроблено в Україні. Унікальне рішення для використання безпілотників» (укр. мова), 17 черв. 2017 р.;
 - «Опыт использования дронов в агробизнесе» (русс. яз.), 6 бер. 2018 р.;
 - «Бизнес на дронах - СЕКРЕТЫ УСПЕХА от Валерия Яковенко» (русс. яз.), 3 липн. 2018 р.;
 - канал UATV Russian інформаційний репортаж «Беспилотные технологии Путь в Европу. Путь успеха» (русс. яз.), 31 июл. 2018 г.; та на каналі UATV English «Drone Technologies Being Used in Construction» (English), 21 вер. 2017 р.. та ін.