

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**

---

Факультет економіки та менеджменту

---

(повна назва факультету )

Кафедра менеджменту та адміністрування

---

(повна назва кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня

магістр

---

(назва освітнього ступеня)

на тему: Дослідження управління комунікаційною політикою підприємства,  
на прикладі ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ»

---

---

---

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу, групи БМм-61  
спеціальності 073 Менеджмент

---

(шифр і назва спеціальності)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Новік Я.О.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Зяйлик М.Ф.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Мосій О.Б.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Сороківська О.А.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дудкін П.Д.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2022

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту  
(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування  
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сороківська О.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« » 2022 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня магістр  
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 073 Менеджмент  
(шифр і назва спеціальності)

студенту Новік Яні Олександрівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. *Тема роботи* Дослідження управління комунікаційною політикою підприємства,  
на прикладі ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»

Керівник роботи Зяйлик Марія Федорівна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від « 31 » 08 2022 року № 4/7-727.

2. *Термін подання* студентом завершеної роботи 5 грудня 2022 року

3. *Вихідні дані до роботи* Статут ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», баланс, звіт про фінансові результати, звіт про виробництво і реалізацію продукції, звіти по кадрових ресурсах, примітки до річної фінансової звітності.

4. *Зміст роботи* (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи дослідження комунікаційної політики корпорацій.

2. Характеристика ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» та дослідження маркетингових комунікацій підприємства.

3. Вдосконалення системи управління комунікаційною політикою корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».

4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях.

5. *Перелік графічного матеріалу* (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)  
Основні елементи політики комунікацій.

Спільне та відмінне у практиці застосування реклами і Паблік рілейшнз.

Організаційна структура компанії ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»

Цілі спонсорства ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ». Рекламна та PR-діяльність.

PR та реклама як складові спонсорського маркетингу

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	д.е.н., професор Шерстюк Р.П.		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	старший викладач Стручок В.С.		

7. Дата видачі завдання 15 червня 2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи дослідження комунікаційної політики корпорацій.	Вересень, 2022	Виконано
2	Характеристика ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» та дослідження маркетингових комунікацій підприємства	жовтень, 2022	Виконано
3	Вдосконалення системи управління комунікаційною політикою корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»	листопад, 2022	Виконано
4	Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	листопад, 2022	Виконано

Студент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Новік Я.О.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Зялик М.Ф.

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Тема роботи: Дослідження управління комунікаційною політикою підприємства, на прикладі ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»**

**Кваліфікаційна робота магістра: 85 сторінок, 6 рисунків, 8 таблиць, 7 додатків, 32 літературних джерела.**

**Предмет дослідження** – комунікаційна політика ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».

**Об'єкт дослідження** – ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».

**Метою роботи** є дослідити діяльність та визначити перспективи розвитку ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» вдосконалюючи управління комунікаційною політикою підприємства.

**Методи дослідження** – загальні та специфічні наукові методи: економічний аналіз, статистичний, графічний, групування, економіко-статистичний, методи аналізу та синтезу, метод узагальнення результатів дослідження, методи теорії пізнання.

**Ключові слова:** комунікація, PR-заходи, реклама, спонсорство, ефективність, імідж, просування бренду, ЗМІ, корпоративний сайт, вдосконалення комунікаційної політики.

## SUMMARY

**Theme: “Research on the management of the organization's communication policy on the example of LLC CFG TRADING”**

Master degree thesis contains of 85 pages, 6 figures, 8 tables, 7 appendices and, 32 references.

**The subject of investigation** is the communication policy of the LLC CFG TRADING.

**The object of investigation** is LLC CFG TRADING.

**The aim of the work** is to investigate the activities and determine the prospects for the development of LLC CFG TRADING by improving the management of the company's communication policy

**The investigation methods** cover general and specific scientific methods including economic analysis, statistical, graphical, grouping, economic-statistical, analysis and synthesis, generalization of research results, and knowledge theory.

**Key words:** communication, PR events, advertising, sponsorship, effectiveness, image, brand promotion, mass media, corporate website, improvement of communication policy.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАЦІЙ .....	11
1.1. Сутність маркетингових комунікацій та їх класифікація .....	11
1.2. Об’єктивна необхідність застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією.....	16
1.3. Спонсорство як нестандартний спосіб просування бренду.....	20
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
2.1. Комплексна характеристика системи корпоративного управління ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».....	28
2.2. Аналіз використання реклами та PR-заходів досліджуваним підприємством .....	33
2.3. Аналіз спонсорської діяльності компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».....	43
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ КОРПОРАЦІЇ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».....	47
3.1 Формування пріоритетних напрямків вдосконалення політики комунікацій .....	48
3.2 Рекомендації щодо покращення управління комунікаційною політикою корпорації.....	53
3.3 Удосконалення спонсорської діяльності корпорації як важливого інструмента комунікативної політики .....	62
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	70
4.1 Організація охорони праці в ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДНГ».....	70
4.2 Забезпечення стійкості роботи підприємства .....	71
ВИСНОВКИ.....	74

БІБЛІОГРАФІЯ .....	76
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

У сучасному світі існує велика потреба в правильному управлінні комунікаційною політикою підприємства та процесом створення його репутації та іміджу. Кожен бізнес намагається бути успішним, а успіх залежить від кількох чинників, зокрема від існуючої комунікаційної політики. Процес створення комунікаційної політики більш ефективний на етапі створення компанії, ніж процес реалізації політики в існуючій корпорації. Створення комунікаційної політики – це складний процес, який є одним із важелів конкурентної переваги. Ось чому управління комунікаційною політикою є надзвичайно важливим і є одним із обов'язків успішного корпоративного керівництва.

Вчені Н.І. Чухрай, С. М. Ільяшенко, Т. О. Примак, О. С. Братко, С.С. Гаркавенко, А. В. Зозульов, О.М. Мельникович розглядали маркетингові комунікації як систему та присвятили цьому свої наукові праці. Інші міжнародні автори розглядали маркетингові комунікації як глобальну справу, такі як Ф. Котлер, Х. Джекобсон, К.Л. Келлер, А.А. Мазаракі та інші.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями має на меті не лише надати споживачам потрібну інформацію щодо властивостей та якості продукції, характеристики конкуруючих пропозицій, а й викликати певну позитивну реакцію покупців, створити хорошу атмосферу взаєморозуміння.

На сьогоднішній день вітчизняні компанії ще не набули достатніх навичок, щоб правильно керувати підприємством для протистояння іноземним компаніям у висококонкурентному середовищі інтернаціоналізованого ринку. Тому розвиток і застосування засобів маркетингу, особливо засобів у сфері маркетингових комунікацій, є важливою умовою ефективного здійснення суб'єктами господарювання підприємницької діяльності в ринковому середовищі



Об'єктом дослідження є теоретичні засади і практичні рекомендації формування ефективної комунікативної політики підприємства.

Предмет дослідження: процеси управління комунікаційною політикою корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».

**Метою** кваліфікаційної роботи магістра є вдосконалення управління комунікаційною політикою на основі аналізу діяльності ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».

Для досягнення мети дослідження поставлені такі теоретичні та практичні **завдання**:

- 1) проаналізувати теоретичні основи дослідження комунікаційної політики корпорацій;
- 2) визначити сутність маркетингових комунікацій та їх класифікацію;
- 3) проаналізувати види маркетингових комунікацій, їх переваги та недоліки;
- 4) провести комплексну характеристику системи корпоративного управління ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»;
- 5) дослідити фінансовий стан та особливості управління корпоративними ресурсами ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»;
- 6) визначити політики комунікацій, що використовується корпорацією;
- 7) вдосконалити систему управління комунікаційною політикою корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»;
- 8) розробити пріоритетні напрямки вдосконалення політики комунікацій.

*Практичне значення отриманих результатів* полягає у дослідженні управління комунікаційною політикою та визначення потенційних її покращень. Суттєве значення має визначення позиції компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» на українському аграрному ринку, розрахунок ефективності управління комунікаціями в «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» та створення стратегій щодо їх покращення. Розроблені рішення впроваджено в систему управління комунікаційної політики корпорації, про що свідчить довідка впровадження.

*Апробація основних положень магістерської роботи.* Результати роботи опубліковані у вигляді тез «Спонсорство як інструмент просування» та «Стратегія просування бренду в Інтернеті» міжнародної науково-практичної конференції «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства», яка відбулася 6 грудня 2022 року.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАЦІЙ

### 1.1 Сутність маркетингових комунікацій та їх класифікація

Сьогодні ніхто не може прожити й дня без комунікацій, це тому, що немає жодної людини чи групи, які б не спілкувалися один з одним.

Комунікація (від лат. *communicatio* - об'єднувати, передавати, з'єднувати, повідомляти, інформувати, від лат. *communis* - спільний) - це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, думками, емоціями тощо) між двома або більше людьми, використовуючи вербальні та невербальні засоби спілкування для передачі та отримання інформації [1, с. 253].

Маркетингові комунікації – це повідомлення та відповідні засоби масової інформації, які використовуються для спілкування з ринком. Маркетингові комунікації є частиною маркетингового комплексу або чотирьох P: ціна, місце, просування та продукт. Основною метою маркетингової комунікації є охоплення певної аудиторії, щоб впливати на її поведінку шляхом інформування, переконування та нагадування. Маркетингові комунікації залучають нових клієнтів для брендів шляхом підвищення обізнаності та стимулювання проби.

Маркетингові комунікації також просувають існуючих клієнтів бренду, посилюючи їх купівельну поведінку, додаючи додаткову інформацію про переваги підприємства. Другорядною метою маркетингових комунікацій є розвиток і зміцнення відносин із клієнтами, потенційними клієнтами, роздрібними торговцями та іншими важливими сторонами.

Ефективна маркетингова комунікація використовує комбінацію варіантів, яка називається рекламною сумішшю. Ці стратегії включають рекламу, стимулювання збуту, Інтернет, PR-заходи, прямий маркетинг і

персональний продаж. Інтернет також став одним з найважливіших способів охоплення цільової аудиторії.

Роль, яку відіграє кожен елемент у програмі маркетингової комунікації, частково залежить від того, чи використовує компанія стратегію «штовхання» чи «притягнення». Стратегія витягування більше покладається на споживчий попит, ніж на особистий продаж, щоб продукт переміщався від виробника до кінцевого споживача. Попит, створений рекламою, зв'язками з громадськістю та стимулюванням збуту, «тягне» товар або послугу через канали розповсюдження. Стратегія проштовхування, з іншого боку, робить акцент на особистих продажах, щоб проштовхнути продукт через ці канали.

Основні види комунікацій:

1) Міжособистісна – це контакт між людьми без посередників. У ситуаціях, коли люди спілкуються в групах (їх учасників може бути від 3 до 20 осіб), прийнято говорити про групове спілкування.

2) Масова- це процес поширення інформації та впливу на суспільство через спеціальні засоби, таких як друк, телебачення, радіо, кіно, для негайного донесення інформації до великої кількості людей.

Всі елементи комунікації відрізняються за типом і напрямком впливу. За своєю природою вони повинні впливати на почуття або розум; здійснювати вплив, особистий чи знеособлений, довгостроковий чи короткостроковий.

Рекламні акції зі стимулювання збуту, такі як дегустації чи роздача безкоштовних зразків, є короткостроковими, але інтенсивними засобами впливу на потенційних покупців. Пропаганда зазвичай впливає на логіку і мислення покупця, має тривалий і стабільний вплив на ці фактори [2].

Під комунікаційною політикою компанії розуміється процес формування інформаційного потоку на ринок і з ринку під час ринкових досліджень (рис.1.1).

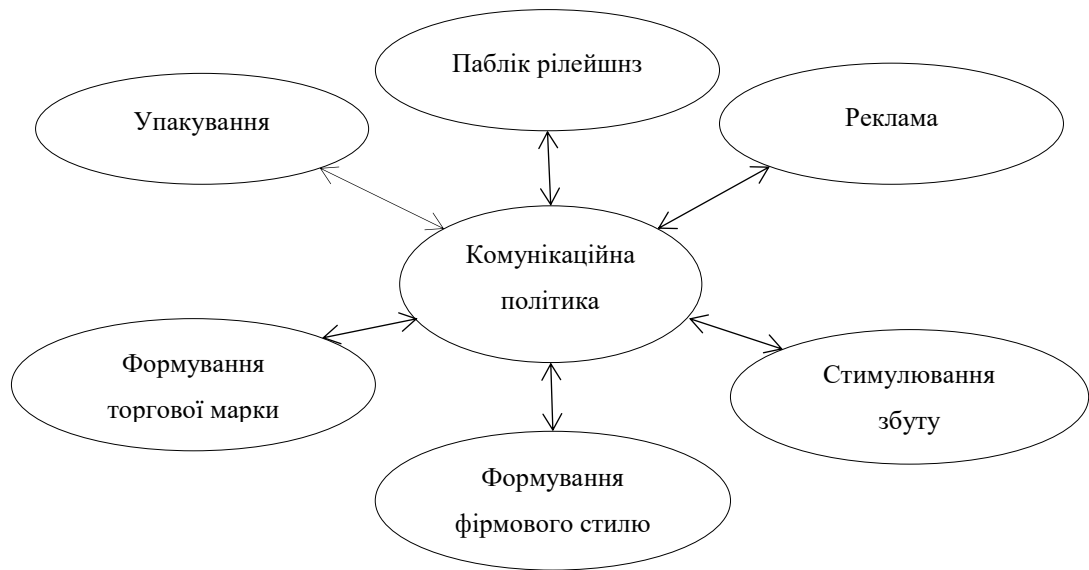


Рисунок 1.1 – Основні елементи політики комунікацій [3, с. 413].

До основних комунікаційних цілей належать: інформувати споживачів щодо компанії та її товарів (послугу); створення позитивного іміджу; мотивація споживача; формування та реалізація потреб споживачів; стимулювання процесу покупки; формування позитивного ставлення до корпорації та її продукції; нагадування про компанію, продукт тощо [4, с. 87–91].

Рівень готовності керівництва корпорації до вирішення складних завдань у ринкових відносинах залежить від його досвіду, теоретичних знань і практичної діяльності, які можуть допомогти йому знайти найбільш ефективні методи управління, вміння оволодіти своєю роботою та організувати підлеглих та мобілізувати їх найкращу творчу ініціативу, знайти оптимальні підходи до формування споживчого попиту. Тому доцільно спочатку розглянути, які види комунікацій існують, визначити їх суть для досягнення певних цілей у корпоративному управлінні [5, с. 133–137].

У теорії менеджменту під комунікацією розуміється процес обміну інформацією між двома або більше людьми для забезпечення їх взаєморозуміння. Основні елементи комунікації зображено на рис.1.2.

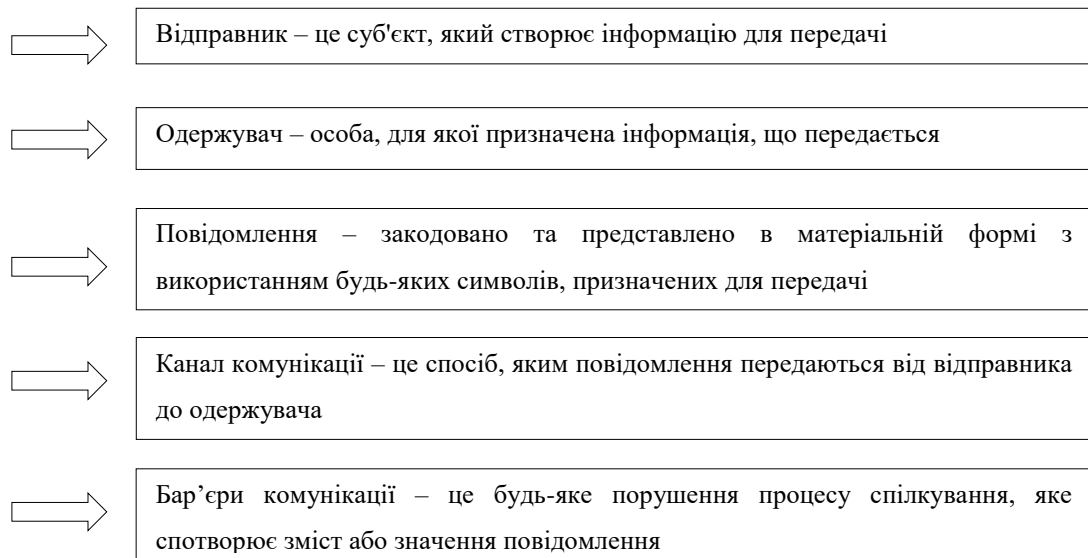


Рисунок 1.2 – Елементи процесу комунікацій [6, с. 146]

Є такі етапи процесу комунікації: формування концепції обміну інформацією; кодування та вибір каналу; передача повідомлень по каналах; декодування; розуміння змісту свідомості відправника; зворотній зв'язок.

Розглянемо зміст кожного етапу комунікаційного процесу докладніше.

Етап 1: Генерація ідеї. Процес спілкування починається, коли відправник має ідею, яку треба повідомити. Відправник повинен спочатку уточнити ідею та мету. Чого саме намагається досягти відправник? Наскільки правильно буде сприйняте повідомлення споживачем? Знання цієї інформації підвищує шанси на успішне спілкування

Етап 2: Закодування повідомлення. Ідеї повинні бути закодовані в слова, символи та жести, які передають значення повідомлення.

Етап 3: Передача повідомлення. Воно може передаватися усно, письмово або візуально. На цій стадії вплив перешкод є значним. Перешкода

— це все, що спотворює характер або зміст повідомлення. Вони майже завжди супроводжуються при комунікаціях. Діяльність менеджера з комунікацій значною мірою пов'язана з виявленням причин шуму та зменшенням його впливу на комунікацію [8].

Етап 4: Декодування. Коли повідомлення досягає одержувача, його потрібно розшифрувати до запланованого значення. Тому одержувач повинен перекладати слова, символи та жести так, як це було задумано відправником. Оскільки немає двох людей, які тлумачать інформацію однаково, неправильне тлумачення інформації може призвести до непорозуміння.

Етап 5: Зворотній зв'язок. Відправник і отримувач перевіряють зворотний зв'язок, щоб переконатися, що повідомлення було зрозуміло правильно. Одержувачі можуть заохочувати чітке спілкування, надаючи чіткий, своєчасний, описовий і не засуджуючий відгук.

Успішна діяльність організації залежить від ефективної комунікації.

Рівні поділяються на зовнішні та внутрішні: види – на формальний та неформальний.

1. Зовнішні комунікації – між фірмою та її зовнішнім середовищем. Організації використовують різні методи спілкування із зовнішнім світом. Вони взаємодіють зі споживачами, наприклад, за допомогою реклами та різноманітних ініціатив, спрямованих на просування товарів серед населення.

2. Внутрішні комунікації – комунікації між різними рівнями та підрозділами організації. Це полегшує передачу наказів, доручень, розпоряджень щодо виконання робіт тощо.[10]

Зовнішні та внутрішні комунікації можна класифікувати як формальні та неформальні. Неформальні комунікації не вважаються частиною «легітимних» каналів комунікації чи управління. Неформальне спілкування присутнє поряд з офіційним і охоплює всіх співробітників корпорації, незалежно від їх посади.

## **1.2 Об'єктивна необхідність застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією**

Сьогодні реклама відіграє важливу роль у кожній сфері діяльності та в суспільстві та є основним елементом маркетингової комунікаційної політики – без неї неможливо було б проінформувати споживачів про доступні товари чи послуги, переконати їх купити товар чи нагадати їм про свою присутність. В даний час рекламою займається переважна більшість гравців ринку. Зважаючи на нинішню ситуацію жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, питання корпоративного використання реклами сьогодні є особливо актуальним.

Цілі реклами поділяються за: впливом на попит (включає в себе надання інформації споживачеві, переконання його купити товар, та нагадування про нього) і покращення іміджу на ринку [11].

З допомогою реклами можна виконати такі завдання:

- інформування споживачів (створення обізнаності та знань про нові види продукції, компанії-виробника, конкретної події тощо);
- переконання (формування переваги товару або бізнесу; переконання покупців купити товар; спонукаючи факти до покупки і т.д.);
- нагадування (підтримування поінформованість, зберігання інформацію про товари в пам'яті споживачів; нагадування, де можна придбати такі товари);
- позиціонування товарів або бізнесу (репозиціонування);
- утримування споживачів, які лояльно ставляться до рекламованого товару;
- створення унікального корпоративного іміджу, який відрізнятиме компанію від іміджів конкурентів [9].

Функції реклами:

1. Економічна - стимулювання попиту та пропозиції на ринку, що досягається шляхом надання інформаційної моделі ринкової пропозиції



споживчій аудиторії. Рекламна діяльність допомагає регулювати попит і пропозицію, тим самим сприяючи досягненню гармонії між покупцями і продавцями.

2. Соціальна - включає формування і закріплення потрібних моделей споживання, цінностей компанії у головах аудиторії. Рекламні повідомлення, спрямовані на споживачів, окрім власне реклами продукції, впливають на інформованість населення.

3. Маркетингова – має за мету створення попиту на продукцію та стимулюванні їх продажу. Рекламні кампанії в системі функціонування ринку розглядаються як сукупність нецінових засобів стимулювання продажу продукції та формування попиту.

4. Комунікаційна - надає інформацію споживачам про продукцію. Реальну комунікаційну функцію реклама виконує через сформовану практику створення та доставки маркетингових повідомлень цільовим аудиторіям [10].

Реклама також сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії з метою збільшення її частки на ринку саме за рахунок товарів або послуг, які мають перевагу над конкурентами, коли вторинний попит вже сформувався або наситився, а первинний попит ще відсутній.

Важко створити чітке розуміння підприємства та його продукції, а також створити постійний попит на них. Це потребує багато часу та професійної освіти персоналу. При ефективному використанні реклами підприємство досягне таких результатів: збільшення доходу, позитивний імідж компанії, підвищення довіри до продукту.

Відносини з громадськістю (PR) мають вирішальне значення для діяльності будь-якої організації, ці відносини визначаються багатьма факторами:

1. PR є фундаментальною складовою сучасного менеджменту, ретельно планується для забезпечення координації державної, економічної і суспільної діяльності.

2. PR стосується відносин між установою, компанією і різними групами громадськості, він відповідає за підтримку репутації компанії як високоякісного бізнесу.

3. PR забезпечує сприятливий діловий клімат між керівництвом і працівниками, запобігає та усуває суперечки.

4. PR вивчає думку громадськості, їх потреби, інтереси та смаки публіки, визначає тенденції змін і пропонують відповідні корективи діяльності компаній.

5. PR підтримує соціальні відносини, благодійність, екологічні ініціативи компанії, підвищуючи її репутацію в думках громадськості.

6. PR займається впливом корпорацій на громадськість, запобігає випадкам непорозумінь, спростовує неправдиві чутки, протидіє спробам дискредитації корпорації [2].

Зв'язок із громадськістю вирішує низку важливих проблем, зокрема:

1 «Позиціонування». Полягає в інформуванні, створенні та підтримці розповіді, зрозумілої цільовій аудиторії та широкій громадськості. Ця відповідальність передбачає створення системи позитивних стереотипів про організацію у внутрішній і зовнішній громадськості, яка усвідомлює найважливіші, унікальні якості та функції організації.

2. Покращення іміджу. Ця місія полягає в тому, щоб змінити сприйняття громадськістю негативних стереотипів організації.

3. Кастомізація від конкурентів. Основною метою цього завдання є визначення позиції організації на тлі інших компаній. Це пояснюється тим, що під час створення PR-кампаній особливий акцент слід приділяти унікальним атрибутам і перевагам нашої організації, а також загальним стереотипам цільової аудиторії.

4. "Контрреклама". Тут говориться про необхідність відновлення репутації організації, випадково заниженої через надзвичайні ситуації, негативну пресу, ЗМІ тощо [18].

Рішення цих PR-завдань дозволить позиціонувати організацію відповідно до різних рівнів її сприйняття потенційними цільовими групами та широким загалом:

1-й рівень: громадськість визнає про основні характеристики організації, окремі види її діяльності в порівнянні із застарілою інформацією та уявленнями.

2-й рівень: люди знають про фундаментальні характеристики та функції компанії.

3-й рівень: на цьому рівні люди знають про особливості організації, переваги та потенційні винагороди від використання її послуг.

4-й рівень: люди цього рівня залежні від організації, їхній вплив на суспільство значний, вони хочуть часто або постійно комунікувати з компанією.

Зв'язки з громадськістю відповідають за три основні функції.

1. Здатність спрямовувати думку та поведінку громадськості з метою задоволення бажань організації.

2. Участь у громадськості. Організація покликана служити громадськості.

3. Створення взаємовигідних відносин з організацією та аудиторією [28].

На практиці реклама і PR часто вважаються одним і тим же; це пояснюється тим, що індивідуальні звернення реклами є частиною процесу налагодження паблік релейшнз, а реклама взагалі є одним із методів досягнення мети, яку можуть переслідувати PR [6].

Однак реклама і зв'язки з громадськістю мають різні характеристики. По-перше, важливо визнати, що метою реклами є продаж товарів (послуг) і створення попиту на них, метою PR є досягнення розуміння широкої громадськості, суспільства в цілому, завоювання їх довіри (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Спільне та відмінне у практиці застосування реклами і Паблік рілейшнз

Спільне	Особливості застосування	
	Реклама	Паблік рілейшнз
1. Створення та поширення інформації 2. Використання інформації для досягнення мети 3. Найважливішим аспектом є результат. 4. Використання засобів масової інформації для поширення інформації	1. Практика використання оплаченого часу для передачі інформації. 2. Орієнтація на просування товару. 3. Ігнорування специфіки запитів і поточного стану конкретних аудиторій. 4. Відсутність прямої комунікації зі споживачем. 5. Відсутність відповідальності за якість реклами 6. Концентрація на споживачеві	1. Переконавання змі у тому, що інформація клієнта варта оприлюднення. 2. Враховуються потреби усіх громадян. 3. Прагнення зрозуміти один одного на основі етичних норм суспільства. 4. Процес забезпечення діалогу між сторонами. 5. Уміння брати відповідальність за свої дії та програми. 6. Зосередження на спілкуванні з великою кількістю людей.

Примітка. Складено на основі [6].

Як висновок, можна сказати, що PR важливий для менеджменту організації, він сприяє налагодженню та підтримці комунікації, взаєморозуміння та співпраці між фірмою та громадськістю, вирішенню різноманітних проблем і завдань; допомагає керівництву бути в курсі громадської думки та своєчасно реагувати на неї; це визначає першочергове завдання управління - служіння інтересам суспільства. Він також служить «системою раннього попередження» про небезпеку.

### 1.3 Спонсорство як нестандартний спосіб просування бренду

Спонсорство стає все більш популярним маркетинговим методом просування бренду, який використовується більшістю підприємств для отримання конкурентної переваги на ринку.

Під спонсорством розуміють фінансову чи матеріальну підтримку подій, спортивних команд, благодійних організацій з метою досягнення певних конкретних бізнес-цілей.

Спонсорство заходів – одна з найпопулярніших і ефективних форм спонсорства. У двох словах, це тип реклами, де впливові люди та компанії користуються можливістю підвищити впізнаваність свого бренду за допомогою заходів в обмін на фінансову підтримку [9].

Компанії розробляють спеціальні плани заходів з метою поширення інформації про себе, свою продукцію та забезпечення видимості.

Комунікаційний ефект такої спеціальної діяльності спрямований на «прорив» інерції сприйняття і захисту інформації споживчів та підвищення впізнаваності корпоративного іміджу і його продукції, пов'язати їх з важливими подіями, розвагами, благодійністю тощо. Такі заходи надають спонсорам розширену ринкову інформацію та доступ до ЗМІ, зацікавленість працівників підприємства та позитив з боку громадськості [10].

Є три причини, чому спонсорство так популярно.

По-перше, такі люди часто збираються на тому зібранні. По-друге, спонсори спеціальних заходів отримують підтримку від виробників. Водночас зацікавленість працівників, які стежать за такими подіями. По-третє, організація спеціальних подій є простим процесом порівняно з рекламою, оскільки ключові елементи події готуються задовго до події. Також часто зустрічається кілька подій з однаковими виконавцями та однаковим розкладом.

Метою спонсорської діяльності є комунікація з конкретними цільовими групами, підвищення впізнаваності компанії та створення іміджу компанії чи її продукції.

Наразі спонсорство поділяється на такі категорії: спортивне спонсорство, культурне спонсорство, соціальне забезпечення та найсучасніше спортивне спонсорство.

Спортивне спонсорство сьогодні є найрозвинутішим. Висока окупність інвестицій у цей сектор і популярність великої кількості глядачів, спортсменів і спортивних команд сприяють швидкому розширенню цієї сфери спонсорства. Спочатку вибирається певний вид спорту. Це забезпечує зв'язок між аудиторією та клієнтами цільового ринку цих спортивних уболівальників, які мають такі характеристики, як престиж і популярність [12].

Спонсорство націлене на окремих людей і цілі команди в спорті, змаганнях, розвагах і подіях. Спонсори зазвичай забезпечують спортсменів повністю або частково екіпіруванням, певними ресурсами для команди, транспортом, медичними послугами тощо.

Потім сторона-спонсор рекламує компанію, використовує кольори та символіку компанії на спортивному одязі, спортивних спорудах, обладнанні та транспортних засобах спортивних організацій, бере участь у просуванні та розповсюдженні спонсорських товарів, підкреслює активну участь спонсора. . у всіх командних питаннях або окремих спортсменів у всіх питаннях.

Культурне спонсорство – це партнерство між спонсором і митцями, мистецькими організаціями та культурно-мистецькими організаціями. Як спонсор ми надаємо спонсорські послуги відомим артистам, артистам естради, художнім колективам та індивідуальним виступам, національним та міжнародним турам, конкурсам, театральним виставам, фільмам, серіалам, шоу та телепрограмам. Крім того, клієнт зобов'язаний: представляти діяльність спонсора, надавати інформацію про товари та послуги, висвітлювати присутність спонсора в усіх інтерв'ю, презентаціях, прес-конференціях і концертах [14].

Соціальне спонсорство спрямовано на соціальний розвиток суспільства та особистостей. Він підтримує соціальну інфраструктуру, таку як: наука, освіта, охорона здоров'я, вирішує соціальні проблеми в громадах, містах і районах, а також допомагає бідним. Екологічне спонсорство - форма соціального спонсорства - спрямоване на підтримку та сприяння організаціям,

які захищають природне середовище, вирішують екологічні проблеми, виробляють екологічно чисту продукцію та інвестують у екологічні заходи. Вони роблять те саме.

Спонсори підтримують способи спілкування. Спонсори запускать маркетингові кампанії лише тоді, коли вони будуть підкріплені хорошими комунікаціями. Вплив комунікації на спонсоровані заходи може мати різні рівні комунікаційних характеристик і довгостроковий вплив на цільові групи протягом різних періодів. Перший рівень характеризується оголошеннями перед початком події, такими як: оголошення по радіо, телебаченню, друкована реклама, рекламні щити тощо. Другим рівнем комунікації є сама подія, включаючи спонсорство на радіо, телебаченні та з уст в уста, вивіски на місці проведення події та телевізійні рекламні щити під час події. Третій рівень – це комунікація після події або деякі звіти про подію, включаючи оголошення імені спонсора, розповідь про спонсора та його діяльність [15].

Компанія розробила програму спеціальних заходів для поширення інформації та забезпечення обізнаності про компанію та її продукти. Комунікаційний ефект таких спеціальних заходів спрямований на «прорив» когнітивної інерції та захист інформаційних бар'єрів для підвищення репутації компанії та її продуктів на важливих подіях чи заходах із благородними цілями. Це забезпечує спонсорам кращу маркетингову інформацію та контакти зі ЗМІ, інтерес до продажів та підтримку громадської думки [10].

Спонсорство популярне з багатьох причин:

- По-перше, спеціальні заходи привертають увагу однорідної аудиторії.
- Спонсори спеціальних заходів потребують підтримки сайту
- Організація спеціального заходу – відносно простий процес, оскільки основний зміст заходу готується заздалегідь. Крім того, один і той самий виконавець і той самий план часто використовуються для управління різними видами діяльності. Метою спонсорської діяльності є взаємодія з певними

цільовими групами, підвищення репутації компанії, створення престижу компанії або її продукції [11].

Сьогодні існують різні види спонсорства: спортивне спонсорство; культурне, соціальне та екологічне спонсорство. Найпередовіший спортивний спонсор. Висока інвестиційна ефективність, велика аудиторія та висока популярність команди є важливими факторами для її зростання. Перш за все, щоб забезпечити єдність фан-бази виду спорту та клієнтської бази цільового ринку, виберіть вид спорту, який приваблює велику кількість глядачів, має певний престиж, популярність та інші характеристики [12].

Спонсорство окремих осіб, команд, змагань, заходів та розваг. Організатор, як правило, гарантує надання спортсменам і командам усіх або частини ресурсів, а також надання транспортних, медичних та інших послуг.

Спонсорований захід, у свою чергу, зобов'язується рекламувати компанію-спонсора, використовувати фірмові кольори та символіку на спортивному одязі, спорудах, обладнанні та транспортних засобах спортивної організації, брати участь у рекламі спонсорських товарів, підкреслювати активну участь спонсора у всіх заходах команди, або окремі спортсмени в будь-якому випадку [13].

Культурне спонсорство – це об'єднання меценатів із митцями, закладами мистецтва, працівниками культури та мистецтва. Спонсорська підтримка відомих артистів, популярних артистів, творчих колективів і окремих осіб, міжнародних і вітчизняних гастролей і конкурсів, театральних постановок, постановок фільмів і серіалів, телепередач і програм.

Крім того, спонсорований захід також має обов'язки: представляти діяльність спонсора, надавати інформацію про його товари та послуги, підкреслювати роль спонсора в усіх інтерв'ю, виступах, публічних виступах, прес-конференціях і концертах [14].

Соціальне спонсорство покликане сприяти соціальному добробуту суспільства та особистості. Це соціальна інфраструктура: наука, освіта,



медицина, вирішення соціальних питань у населених пунктах, містах, регіонах, допомога малозабезпеченим. Соціальне спонсорство, яке є екологічним, називається екологічним спонсорством, цей вид спонсорства призначений для захисту природного середовища, підтримки та допомоги організаціям, які піклуються про проблеми навколишнього середовища, виробляють екологічно чисту продукцію та інвестують в екологічні ініціативи.

Комунікативний ефект спонсорства характеризується кількома рівнями, які мають довготривалий вплив на цільову аудиторію протягом кількох періодів часу. На першому рівні інформація про подію оприлюднюється до її настання - це оголошення на радіо, телебаченні, у пресі та на рекламних щитах, а також усні повідомлення від спонсорів, розміщення рекламних щитів на заходах та показ телевізійні рекламні щити під час події. Остаточним рівнем комунікації є наратив після події, або наратив, який описує подію та включає ім'я спонсора та коротку історію про неї [15].

Є кілька аспектів, які слід враховувати при розробці комунікаційної програми спонсорства. Асоціація компанії чи бренду з певною подією сприяє сприятливій думці про спонсора. Ці асоціації сприяють поінформованості, підвищують впізнаваність бренду, підвищують довіру до бренду, підвищують довіру до рекламного повідомлення та підвищують рівень довіри до компанії. Особливі події мають опосередкований вплив на аудиторію, яка поєднує рекламу, зв'язки з громадськістю та рекламні зусилля в одній події. Комунікативна програма складається з двох окремих груп заходів. Перший передбачає участь у заході, другий – серію заходів, які відзначають подію, що відбулася. Спонсори також можуть просувати свою продукцію за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю та інших форм корпоративного просування. Одним із найпоширеніших є спонсорство у спортивній сфері. У західних країнах задокументовано здатність спорту впливати на поведінку споживачів. На думку експертів, це потужний інструмент, який сприяє асоціації у споживачів позитивного сприйняття спорту з товарами та послугами

компаній-спонсорів спорту. Спонсори, як правило, обирають заходи, які збережуть або збільшать їхню існуючу частку ринку або збільшать продажі новим споживачам. Популярність спортивних змагань сприяла просуванню товарів, які не мали прямого відношення до спорту [17].

Турнір має дві аудиторії: уболівальників, які самі відвідують подію, і вторинних уболівальників, які дивляться телевізор, слухають спортивне радіо та читають спортивні газети. Є багато способів підключити спонсора до події. Так, ви можете додати назву спонсора до будь-якої спортивної події та пов'язати назву спонсора з подією чи турніром. Це називається налаштуванням події чи турніру. Звичайно, ця людина потребує багато ресурсів.

Часткове спонсорство потребує менше фінансування, і спонсор несе відповідальність лише за частину витрат і не несе відповідальності. У цьому випадку багато спонсорів беруть участь у спонсоруванні заходу чи змагання.

Підприємства використовують ефективні стратегії для просування своєї продукції під час конкуренції, організують конкурси, ігри та різноманітні конкурси та мають значний вплив на продажі. Крім того, спортивні змагання включають рекламу і пропаганду особистісних якостей і спортивних навичок учасників, рекламу товарів і послуг спонсорів, рекламу і продаж для уболівальників і глядачів. Три залучені сторони - спонсори, конкуренти та користувачі - спілкуються, підтримують один одного та вкладають гроші в систему, що фактично забезпечує роботу системи. Наявність аудиторії, яка хоче насолодитися турніром, починає процес фінансування спонсорства, який зосереджується спочатку на турнірі, а потім на продуктах, послугах і репутації спонсора.

Комунікація може бути покращена за допомогою інших засобів під час заходу, таких як ті, що рекламують спонсора, його продукти та заходи, телевізійна реклама, рекламні щити, розміщені в місті, і роздача рекламних брошур відвідувачам. Спонсорство має ще одну перевагу: спонсор повинен

використовувати цей концептуальний процес для посилення впливу на структуру клієнтів, пов'язану з подією. Якщо цей процес пройде успішно, компанія зможе значно збільшити продажі своєї продукції, зміцнити свою репутацію, розширити сферу використання корпоративної символіки та підвищиться рівень обізнаності споживачів компанії та її продукції на цільовому ринку [18].

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

#### **2.1 Комплексна характеристика системи корпоративного управління ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»**

ТОВ "СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ" - це агропромислове підприємство із міжнародними інвестиціями, що займається продажем сільськогосподарської продукції та працює у західних регіонах України. Команда компанії складається з найкращих фахівців галузі та використовує у своїй роботі передовий досвід сільськогосподарського виробництва, нові технології та сучасне обладнання.

Сьогодні «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» - спільний аграрний холдинг, який з 2019 року працює як єдине підприємство з двох великих сільськогосподарських компаній «МРІЯ Агрохолдинг» (з 1992 року) та CFG (Continental Farmers Group) (з 2006 року). Ці два холдинги об'єднало не лише іноземні інвестиції, з допомогою яких гроші перераховуються в українську економіку через спільного міжнародного інвестора SALIC Ltd, а й західний спосіб ведення бізнесу. Вони підтримують постійні стандарти в діяльності об'єднаного підприємства «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» і сприяють лідерству в українському сільському господарстві.

Компанія є невід'ємною частиною економіки нашої країни: забезпечує нові робочі місця населенню, залучає товари місцевих виробників, збільшує доходи домогосподарств за рахунок податків та проводить багато соціальних програм.

Основними культурами «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є пшениця, соя, ячмінь, кукурудза, картопля, ріпак і соняшник. Земельні ресурси знаходяться

в найродючіших районах України. Земельні володіння компанії становлять 195 тис. га в Тернопільській, Львівській, Хмельницькій, Чернівецькій та Івано-Франківській областях. Підприємство має великий досвід ведення сільськогосподарського виробництва, що поєднується з використанням передових технологій, сучасного обладнання та сільськогосподарської техніки, а також ефективною інтеграції та раціонального використання природних і земельних ресурсів.

До складу агрохолдингу входять чотири елеватори сумарною потужністю 387 тис. тонн. Всього компанія має три сушильно-зернові комплекси потужністю 33 тис. тонн. Найбільші елеватори компанії «Континенталь» розташовані в містах Козова, Борщів та Деренівка Тернопільської області. Загальна потужність елеваторів має понад 100 тис. тонн. У ньому зберігаються кукурудза, пшениця, рапс, соняшник, ячмінь, соя.

У списку українських агро господарств «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» має безліч конкурентів. Серед найбільших агрохолдингів за обсягом земельного банку «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» посідає шосту позицію - 185 тис. га. Лідери у цій галузі: Укрлендфармінг (580 тис. га), ПАТ «Kernel Group» (560 тис. га), ПАП «Агропродсервіс» (400 тис. га), Миронівський хлібопродукт (385 тис. га), АстартаКиїв (265 тис. га).

Метою «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є прибуток від сільськогосподарського виробництва та орендної плати, яка вважається надприбутком. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» — велика компанія має загалом 2400 співробітників. Керівництво товариства очолюють десять осіб. Генеральний директор — Георг фон Нолкен.

Компанія «СІЕФДЖІ TRADING» має відділ комунікацій і соціальних проєктів, який є окремим підрозділом підприємства. Завідувач відділу - Шмідк Нонна. Тут є 2 відділи – Комунікацій та Соціальних програм. На відділ комунікацій покладається організація рекламної та PR-діяльності (рис. 2.1).

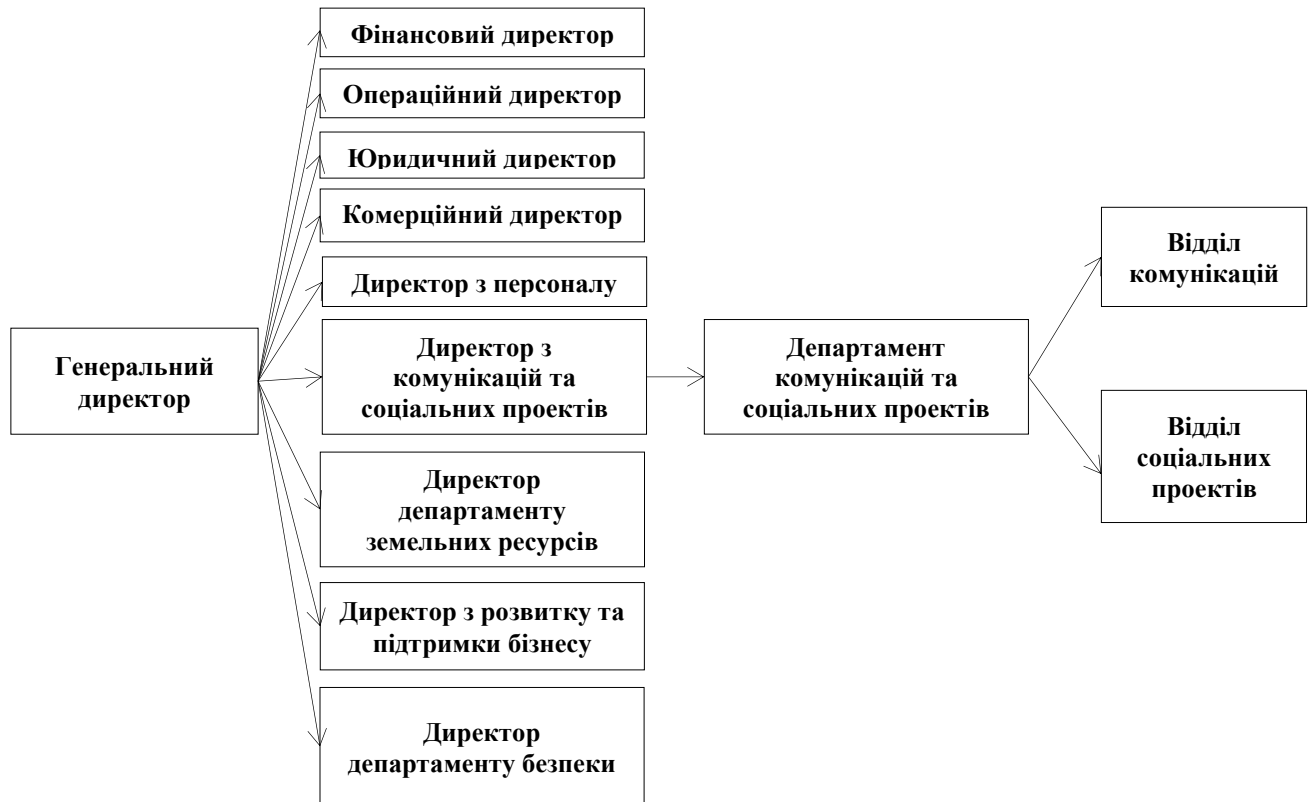


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» [23]

У відділі комунікацій працює 8 осіб. До них належать спеціалісти зі зв'язків з громадськістю та рекламні менеджери. Голова відділу - Ірина Стахурська.

Організаційна структура підприємства є централізована.

Організаційні переваги відділення комунікацій:

-доступ до топ-менеджменту компанії, що забезпечує хорошу та ефективну комунікацію;

-менші витрати на рекламу за рахунок частого її використання;

-розуміння характеристики компанії та продукції;

-вища відповідальність.

Недоліки:

-нестача фахівців;

-недостатня кількість спецтехніки для створення рекламних повідомлень;

-створення окремих рекламних і піар-кампаній потребує більше часу та грошей.

Оскільки це невеликий відділ, він не розділений на окремі частини. Співробітники цього відділу взаємозамінні, тому жодні проекти не перериваються та не затримуються через хворобу чи відпустку. Метою відділу є розробка рекомендацій щодо обґрунтування та проведення рекламних кампаній компанії.

Основні обов'язки включають:

- розробка стратегії і тактики рекламної діяльності, її фінансово-економічної основи, організація її реалізації після затвердження керівництвом компанії;
- спілкування з іншими суб'єктами рекламного процесу - дослідницькими, PR-агентствами, каналами розповсюдження реклами.

У зв'язку з цим робота відділу комунікацій будується на принципах динамічної форми зайнятості. Найбільше зусиль працівники відділу приділяють приверненню уваги цільових груп, насамперед, ЗМІ. Команда ефективно співпрацює та готова до вирішення складних завдань у разі виникнення кризових ситуацій.

Дослідження техніко-економічних показників діяльності компанії (табл. 2.1). Розглянувши таблицю 2.1. ми бачимо, за період 2020-2021 років відбулися певні зміни в техніко-економічних показниках:

Обсяги реалізованої продукції зменшилися на 2570 тон. Зменшення реалізації товару відбулося в результаті зменшення обсягів врожаю через несприятливі природні умови, втрати врожаю під час жнив.

Чистий дохід від реалізації збільшився на 37676 тис. грн. Причиною цього стало збільшення ціни на готову продукцію через зменшення врожаю (зменшення пропозиції при збільшенні попиту провокує збільшення ціни), а також через інфляцію.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»

Показник	Один. вим.	2020 р	2021 р	Відхилення	
				2021/2020 рр	
				(+;-)	%
1	2	3	4	5	6
<b>Обсяги реалізованої продукції</b>	<b>тон</b>	<b>69880</b>	<b>67310</b>	<b>-2570</b>	<b>-3,68</b>
Чистий дохід від реалізації	тис. грн	3983164	4020840	37676	0,95
Середня заробітна плата одного працівника	грн	11910	16414	4504	37,82
Кількість працівників	осіб	2684	2843	159	5,92
Середньорічна вартість ОФ	тис. грн	4311526	4820072	508546	11,80
Фондовіддача	грн/грн	0,81	0,74	-0,06	-7,41
Фондомісткість	грн/грн	1,19	1,32	0,13	10,92
Дебіторська заборгованість	грн/грн	614268	1187894	573626	93,38
Кредиторська заборгованість	тис. грн	735054	833949	98895	13,45
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	3441202	3582385	141183	4,10
Валовий прибуток	тис. грн	544956	466552	-78404	-14,38
Чистий прибуток	тис. грн	1132007	1004980	-127027	-11,22
Рентабельність продажів	%	29,12	24,73	-4,39	-15,08

Середня зарплата працівника зросла на 4504 грн. Зростання пояснювалося індексацією заробітної плати працівників на інфляцію, а також підвищенням кваліфікації працівників, що спричинило зростання зарплати.

Чисельність працівників зросла на 159 осіб. В результаті рішення керівництва збільшити виробництво рослинництва, більше людей було зайнято для виконання більшої кількості завдань.

Середньорічна вартість основних засобів зросла на 508546 тис. грн. Підвищенням стало рішення про збільшення обсягів сільськогосподарського виробництва. Загальна сума боргу зросла на 573,626 тис. грн. У зв'язку з цим зросла кількість обов'язкових витрат. Загальна сума рахунків зросла на 98,895



тис. грн. Це можна пояснити згаданим вище вибором збільшення виробництва сільськогосподарської продукції.

Загальна вартість реалізованої продукції зросла на 141,183 тис. грн. Незважаючи на зменшення обсягу врожаю, витрати на розширення подрібнювальних потужностей прийняли вартість врожаю. Інфляція також зіграла свою роль у збільшенні вартості продуктів харчування, що призвело до підвищення цін на насіння, паливо тощо.

Валовий прибуток зменшився на 78404 тис. грн за рахунок збільшення собівартості продукції порівняно зі збільшенням виручки. Чистий прибуток був зменшений на 127 027 тис.грн через спад валового прибутку. Рентабельність знизилась на 4,39% через зменшення чистого прибутку щодо чистого доходу від реалізації.

Отже, навіть при складній економічній ситуації в нашій країні, «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» успішно працює і має прибутки.

## **2.2 Аналіз використання реклами та PR-заходів досліджуваним підприємством**

До основних форм маркетингових комунікацій в корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» належать реклама, паблік рілейшнз та спонсорство. Сьогодні реклама є важливою складовою діяльності компанії. Вихід компанії на міжнародний ринок супроводжується гострою конкуренцією. Щоб процвітати в цій конкуренції та досягати успіху, необхідно використовувати всі комунікаційні технології, зокрема рекламу. Отож, корпорація «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» використовує такі засоби реклами:

1. Реклама у ЗМІ. Корпорація публікує оголошення, новини, звіти та прес-релізи на новинних сайтах. Також компанія використовує рекламу в пресі. Зокрема, розміщує оголошення і вакансії.

2. Зовнішня реклама. Цей вид використовується рідко в компанії. Це можуть бути білборди, вивіски. Вони використовуються для підтримки та доповнення реклами, розміщеної в інших ЗМІ.

3. Друкована реклама. Компанія випускає корпоративні листівки та регулярно розповсюджує їх серед громадськості.

4. Інтернет-реклама. Компанія використовує кілька різних форм онлайн-реклами, зокрема, рекламу в соціальних мережах. Наприклад, на сторінці компанії у Facebook розповсюджуються рекламні ролики, які використовуються для просування та впізнаваності продукції та компанії.

Однією з форм онлайн-реклами, яка використовується «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», є пошукова оптимізація, яка передбачає застосування певних методів для підвищення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами, які призведуть до трафіку (відвідування). Механізм цього методу полягає в доробці сайту, що дозволяє збільшити його видачу в пошукових системах.

«СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» також використовує банерну рекламу, яку розміщує на тематичних сайтах (див. Додаток А). Вибираються зазвичай ті сайти, які залучають великий трафік, тобто значну кількість людей [8].

У діяльності відділу зв'язку використовується поняття «ефективна періодичність». Частота, з якою споживач взаємодіє з рекламним повідомленням, є ймовірністю покупки. Медіа-стратегія базується на високій ефективній частоті контактів.

Стратегія і тактика кампанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» засновані насамперед на її послідовному проведенні, найбільш значущу роль відіграє планування рекламних заходів. В результаті пропорції рекламного плану відповідні. Крім того, для кожного заходу залучається визначений виконавець. Ця особа присвячена події повний робочий день.

Сьогодні найважливішою метою «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є досягнення популярності та визнання, тому компанія найбільше займається PR-

технологіями. Завдання створення іміджу та репутації організації в першу чергу входить до компетенції зовнішніх PR-кампаній. Однак основна роль рішення полягає в управлінні та досягненні основних цілей компанії, як зовнішніх, так і внутрішніх, у самій компанії.

Імідж організації складається з уявлень її складових, які можна розділити на дві групи (компоненти). Розглянемо на прикладі компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» [9]:

1. Імідж продукту у споживача – це сприйняття його основної переваги та додаткових атрибутів. Аналізуючи діяльність «Континентал Фармерз Груп», можна відзначити, що компанія піклується про репутацію продукту, тому вживає наступних заходів: використовує серію сільськогосподарських стандартів, визнаних у всьому світі. Цей сертифікат є підтвердженням того, що продукція відповідає належному рівню безпеки та якості та виробляється відповідно до екологічних норм, безпеки працівників, стану навколишнього середовища та здоров'я тварин. Компанія періодично проводить технічне оновлення з метою підвищення якості та підвищення продуктивності. Підприємство закуповує нові трактори, самохідні обприскувачі, причіпна ґрунтообробна техніка.

2. Імідж лідера організації є частиною іміджу компанії, оскільки лідер є головним керівником усіх процесів і становить структуру організації. Генеральним директором «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є Георг фон Нолькен, що народився у Німеччині, з 17-річним досвідом управління великим аграрним бізнесом у Центральній та Східній Європі. Агрономічні науки, економіка сільського господарства, спеціалізація з придбання, реструктуризації та управління 32 сільськогосподарськими компаніями є його спеціалізацією.

3. Імідж персоналу – це узагальнення всіх співробітників, а саме їх: здібності, демографічну інформацію та візуальне уявлення. У результаті в Continental Farmers Group працює 2400 співробітників різного соціально-економічного походження. Усі працівники мають спеціальні знання та

навички професійного характеру. Компанія піклується про репутацію свого персоналу, це безпосередньо впливає на загальну репутацію організації, тому компанія щорічно проводить оцінку персоналу, яка базується на корпоративних компетенціях, на основі яких складаються індивідуальні плани розвитку. Також була впроваджена система встановлення та вимірювання цілей (KPI), яка каскадує від найвищих рівнів управління до рівня співробітників і впливає на річну премію кожного співробітника. Візуальне зображення працівників - це форма одягу, призначена для вищого керівництва, і уніформа для працівників.

4. Внутрішній імідж організації – це сприйняття співробітниками організації чи підприємства, воно формується на основі клімату та культури організації. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» характеризується високим ступенем фірмового стилю та відданістю персоналу. Всі працівники підприємства зобов'язані дотримуватися Кодексу етики у своїй професійній діяльності (див. Додаток Б). Кодекс описує фундаментальні цінності та принципи, правила етики та поведінки співробітників які випливають із цілей та корпоративних цінностей ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» відповідно до цілей та корпоративних цінностей компанії. Цінності компанії, які походять від співробітників у їхній роботі, це ефективність, довгострокова відданість справі, відповідальність, інноваційність, ощадливість, прозорість і ввічливість. При дотриманні цінностей компанії, правил поведінки при роботі, принципів праці та обмежень щодо діяльності співробітників дозволяє зберегти велику довіру з боку клієнтів та зацікавлених сторін.

Також в компанії використовуються такі методи внутрішньої комунікації: спеціальні заходи для співробітників; усні канали спілкування для співробітників; зустрічі, наради планування та інші методи внутрішньої комунікації. В результаті у співробітників формується: позитивне ставлення до підприємства у якому вони працюють, як до сім'ї, прагнення до хороших

результатів особистої діяльності, особиста відповідальність за успіх компанії, гордість за досягнення компанії.

Корпоративне навчання співробітників компанії має вирішальне значення як для внутрішнього, так і зовнішнього іміджу компанії. У Continental поширені різноманітні форми навчання: щорічно складається тренінг-меню з підбором програм, що сприяють розвитку навичок, семінари проводяться в корпоративній обстановці. Компанія проводить та бере участь у власних внутрішніх конференціях, доповідачами яких виступають внутрішні експерти, викладачі провідних університетів та іноземні колеги.

Є внутрішні програми відбору та навчання персоналу. Компанія цінує потенціал своїх співробітників і інвестує в їх розвиток, бере участь в цікавих проектах і комерційній роботі. Крім того, Continental Academy має унікальну електронну платформу, де можна переглядати різноманітні тести та опитування, онлайн-курси, корпоративні тренінгові відео, вибирати аудиторні навчальні програми, читати корисні статті тощо.

Компанія регулярно інвестує у навчання співробітників іноземним мовам: регулярно проводяться курси англійської мови, проводяться розмовні клуби з носіями мови [11].

5. Візуальний імідж «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» – це поверхнева оцінка організації, а саме символіка, фірмовий стиль. Елементи корпоративної культури «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» включають:

Логотип компанії - це зернистий графічний елемент з основним текстом компанії

Фіолетовий і світло-зелений поєднуються, щоб створити характерний стиль. Такий набір елементів бренду покращує репутацію компанії та полегшує ідентифікацію продукції компанії серед брендів-конкурентів; частково замінено директ-мейл; економити кошти на рекламі при введенні нових товарів; підвищення ефективності реклами та комунікації; це дозволяє створити міцну корпоративну культуру.

Носії фірмового стилю ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є:

- сувеніри як форма реклами (Додаток В);
- друковані рекламні матеріали;
- інтер'єр та стиль офісу підприємства;
- форма працівників;
- транспорт підприємства.

6. Корпоративна соціальна відповідальність. Соціальні медіа слід визнати останніми успішними розробками. Зв'язки з громадськістю вже є частиною соціальних наук, але соціально відповідальне підприємництво гарантує, що широка громадськість розуміє цілі та обов'язки організації в економічній, соціальній та культурній сферах і підтримує ключові національні соціальні ініціативи. для компанії. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» активно підтримує 35 громад, реалізовує благодійні проекти на місцях у різних сферах – медицина, інфраструктура, освіта, ландшафт, культура, спорт, духовність, екологія тощо. Реалізація цих ініціатив фінансується із соціального бюджету «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», який складається з 130 грн за гектар оброблюваної землі компанії, яка сплачується додатково до орендної плати. Це свідчить про те, що головною турботою акціонерів і соціальний розвиток місцевих громад залишається як головна турбота сільськогосподарського підприємства [12].

Для інтересів своїх зацікавлених сторін компанія створила картку соціальної відповідальності СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ, ця картка дозволяє переглядати соціальні інвестиції компанії та податкові відрахування в області, районі чи сільській раді (див. Додаток Г).

Можна виділити наступні основні напрямки корпоративного спонсорства:

1. Спонсорство в спортивній індустрії (надання фінансової підтримки спортсменам, командам, подіям і змаганням);

2. Культурна допомога - це фінансування діяльності артистів, творчих колективів, проведення конкурсів, концертів, вистав.

### 3. В соціальній сфері.

У 2021 році компанія витратила понад 30 мільйонів гривень на різноманітні соціальні ініціативи у сферах освіти, охорони здоров'я, культури, спорту, духовності, екології, інфраструктури, розвитку кооперативного руху, а також допомоги українській армії.

«СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» повністю прозоро забезпечує фінансування допомоги місцевим громадам. Політика надання фінансової допомоги такого розміру залишається незмінною – це 130 гривень за гектар, які має «Континенталь» в обробці. Як витратити кошти, громада акціонерів вирішує на загальних зборах чи зборах депутатів. Continental ініціював новий кооперативний рух, який став прикладом того, що в Україні можна зробити для сталого розвитку територій. За фінансової та експертної допомоги корпорації вже створено 32 сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи в різних регіонах країни. Минулого року «СІЕФДЖІ» виділив на їхню діяльність майже 885 тис. гривень [13].

Культура є одним із напрямків, які «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» завжди підтримувала. Агрохолдинг готовий фінансувати реалізацію проектів, спрямованих на розвиток галузі, оскільки вірить, що розвиток культури та підтримка українських традицій принесе велику користь майбутнім поколінням. Зокрема, селяни стали спонсорами народного дня Шумщини (Тернопільська область). Тут проходить ще один мистецько-краєзнавчий фестиваль «Братина». Проте успіх музичного свята – це ще й підтримка клієнтів, тому «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» виділила на підготовку цьогорічного музичного фестивалю 100 000 гривень.

Також фінансова допомога може бути надана на ремонт дорожнього обладнання, придбання засобів індивідуального захисту, дезінфекційних засобів для медичних та соціальних працівників, будівництво спортивних майданчиків, встановлення тренажерів та придбання спортивного інвентарю, будівництво ігрових майданчиків. Відновити навчальні центри та спортзали.

Благодійні проекти компанії допомагають воїнам, прикрашають міста та руйнують дороги. Для фермерів важливо допомагати місцевим церковним групам. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» фінансував відновлення монастирів і церковних споруд у містах різних районів Тернопільської області [14].

Окрім реалізації важливих для громади соціальних проектів, однією з пріоритетних соціальних ініціатив підприємства є розвиток кооперативного руху. Компанія допомогла створити 35 нових кооперативів у сфері виробництва фруктів, бджільництва, молочного скотарства та інших видів діяльності, створивши більше робочих місць та економічну незалежність для залучених фермерів.

Загальна мета зовнішніх зв'язків з громадськістю полягає в створенні та розповсюдженні повідомлень підприємства. Корпоративні ЗМІ, які використовує «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», включають: корпоративні видання, офіційний веб-сайт, соціальні мережі, матеріали ЗМІ.

1. Корпоративні видання. Одним із найпоширеніших способів спілкування з громадськістю є внутрішня газета. В результаті компанія «Континенталь» видає власну газету «Наш континент», яка виходить у кольорі на 8 сторінках (Додаток Г).

Газета безкоштовна для акціонерів корпорації. Крім того, він також поширюється в офісах і представництвах компанії Continental Farmers Group. Періодичність виходу – 3 рази на рік. Інформаційне наповнення – виробництво компанії, соціальна відповідальність, податкові декларації, спеціальні рубрики, новини сільського господарства тощо. Виробництво газети – 181 тис. примірників.

2. Офіційний сайт компанії. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» має веб-сайт (див. Додаток Е). Тип сайту класифікується як корпоративний, він має порталоподібні елементи, які покликані привернути увагу цільової аудиторії (компаній і приватних осіб). Корпоративний сайт «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»



складається з семи розділів: про компанію, події, покупки, продажі, новини, кар'єра та звичайно ж контакти та ін.

3. Соціальні мережі. Для підвищення доступності інформації корпорація використовує ведення сторінок у соціальних мережах (Див. Додаток Є). Підприємство веде сторінку у Facebook. Дописи з'являються на сторінці кожні кілька днів. Це відео, текст і графіка, що містять новини та рекламну інформацію.

Крім Facebook, компанія також підтримує сторінки в Linked In і Twitter. Компанія використовує ці платформи для просування свого бізнесу, особистостей та проєктів.

Компанія також має власний канал на YouTube. Більшість інформації, що передається на каналі – це відеоролики комерційного, розважального та інформаційного характеру. У практичному сенсі на YouTube можна просувати рекламу, зображення, відеоролики, що дозволить відстежувати реакцію цільових груп [16].

4. Медіа матеріали. У динамічному форматі компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» одним із основних завдань відділу зв'язків з громадськістю є підготовка та розміщення матеріалу в ЗМІ з урахуванням його змісту та важливості. Тому серед матеріалів, які готують піарники для ЗМІ, прес-релізи посідають перше місце. Вони розповсюджуються у відповідних розділах сайту компанії.

Спілкування зі споживачами має першочергове значення для роботи компанії зі зв'язків з громадськістю. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» використовує такий підхід до зв'язків з громадськістю:

- Організація регулярних семінарів, майстер-класів та конференцій із залученням вітчизняних фахівців, відомих викладачів ВНЗ та іноземних експертів у якості доповідачів;
- Демонстрація закупленого корпорацією обладнання.

- Презентація техніки та сільгосптехніки, що використовуються організацією щодня.

- Дні поля - майстер-класи, де фахівці компанії продемонструють на практиці методи точного землеробства, поділяться останніми новинками в агровиробництві та обговорять свій досвід вирощування сільськогосподарських культур з колегами-аграріями. Головна мета заходу – розвиток взаємовигідних відносин з місцевими фермерами, фестиваль «Fantasy Land» проводиться щороку на початку осені. Фестиваль ділиться на п'ять аспектів: семінари, атракціони, змагання, їжа, музичні виступи, ярмарки та святкування[17].

### **2.3 Аналіз спонсорської діяльності компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»**

Основними формами маркетингової комунікації в корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є зв'язки з громадськістю, прямі продажі та спонсорство.

Можна виділити наступні основні напрямки корпоративного спонсорства:

1. Спонсорство в спортивній індустрії (надання фінансової підтримки спортсменам, командам, подіям і змаганням);

2. Культурне спонсорство – це фінансування митців, творчих колективів, конкурсів, концертів, постановок з метою популяризації культури.

3. Соціальне спонсорство:

- фінансування медичних закладів та освітніх установ;
- допомога малозабезпеченим та соціально незахищеним громадянам;
- фінансування муніципальних проєктів, науково-дослідницьких досліджень.

За цільовою аудиторією спонсорства, «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» використовує спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки.

У 2020 році компанія інвестувала понад 30 мільйонів гривень у реалізацію різноманітних соціальних ініціатив у сферах освіти, культури, змаганнях, духовності, екології, інфраструктури, розвитку кооперативного руху та допомоги українській армії.

«СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» став ініціатором нового кооперативного руху та став прикладом того, що Україна може зробити для сталого розвитку регіону. За фінансової та експертної підтримки компанії розпочали роботу 32 сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи по всій країні. Торік «Континенталь» виділив на підтримку їх діяльності майже 890 тис. грн [21].

Стало традицією підтримувати соціальні ініціативи у сферах медицини, освіти та культури. У 2020 році «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» витратив на потреби медзакладів 3,1 мільйона гривень. Зокрема, у Тернополі Гусятинська сільська аптека Ніжбіроцького району була відремонтована, придбала нові меблі для медичної лабораторії у місті Шумськ. У кількох інших місцях оновлено обладнання та закуплено портативні аптечки для фельдшерсько-акушерських пунктів. Вони активно допомагають медикам боротися з поширенням коронавірусної інфекції. На боротьбу з цією хворобою підприємство передбачило понад 8,7 мільйона гривень.

2,3 мільйона становлять соціальні інвестиції «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» у культуру Тернополя у 2020 році. Серед них взяли участь у ремонтних роботах майже десяти сіл та будинків культури, та 1,5 млн грн на освітні потреби. Громадські проекти компанії були спрямовані на допомогу військовим, благоустрій села та будівництво доріг. Допомога місцевим релігійним групам важлива для фермерів. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» профінансував відновлення монастирських і церковних споруд у селах різних районів Тернопільщини [22].

Одним із напрямків, який завжди підтримувала компанія «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», є культура. Майстри сільського господарства радо фінансують реалізацію проектів, спрямованих на розвиток галузі, адже вірять, що, розвиваючи культуру та підтримуючи українські традиції, вони роблять

необхідний внесок у майбутнє майбутніх поколінь. Зокрема, аграрії стали спонсорами Національного свята Шумщини (Тернопільщина). Тут проходить черговий мистецько-краєзнавчий фестиваль «Братина». Але для успіху фестивалю потрібна ще й підтримка замовників, тому на організацію цьогорічного фестивалю «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» виділила 125 тис. грн.

Фінансова підтримка також може бути спрямована на ремонт тротуарів, придбання засобів індивідуального захисту, дезінфекційних засобів для медичних та соціальних працівників, будівництво спортивних об'єктів, встановлення фітнес-обладнання та придбання спортивного обладнання, будівництво тренувальних майданчиків, майданчиків та утримання стадіону.

«СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» надає соціальну та грошову підтримку громаді та запроваджує благодійні проекти в різних сферах: медицина, інфраструктура, освіта, ландшафт, культура, спорт, духовенство, допомога навколишньому середовищу. Реалізація цих заходів фінансується за рахунок коштів соціального бюджету «Континенталь», який формується з розрахунку 130 грн за гектар землі, що обробляється компанією, яка сплачується разом з орендною платою. Це свідчить про те, що інтереси акціонерів та соціальний розвиток місцевої громади залишаються пріоритетними для Агрохолдингу. Окрім реалізації важливих для громади соціальних проектів, «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» надавати допомогу розвитку кооперативного руху та підтримує створенню нових аграрських кооперативів.

Сьогодні в Компанії створено 30 нових кооперативів, які займаються ягідництвом, бджільництвом, молочним скотарством та іншими видами діяльності, ці кооперативи надають фермерам додаткову роботу та економічну самостійність. Continental залишається повністю прозорою та відкритою компанією, яка цінує своїх співробітників і спільноти, в яких вона працює. Тому працівники агрохолдингів беруть участь у колективній волонтерській діяльності з мешканцями сіл, а саме благоустрій території, будівництво інфраструктурних та соціальних об'єктів, висадка дерев. Зокрема, «СІЕФДЖІ

ТРЕЙДИНГ» має намір взяти участь у марафоні лип, яка є кампанією, яка має на меті висаджувати 1650 медоносних дерев щорічно та протягом багатьох років.

Найважливіші соціальні проекти, реалізовані на Тернопільщині у 2021 році:

- Відремонтовано сільську аптеку, Ніжбірок Гусятинського району, близько 176 тис. грн.
- Придбано обладнання для місцевих лікарень: отримано аналізатор крові вартістю 187 тис. грн для лікарні Центрального району м. Збараж; а також мікроскоп, електронні ваги, лічильник лейкоцитів та біохімічний аналіз загальною вартістю 144 тис. грн - Копичинецька районна комунальна лікарня.
- Придбано нове обладнання для медичної лабораторії в м. Шумськ (більше 90 тис. грн.).
- Виділено спеціальні кошти на телефонізацію 32 медпунктів області.
- Підтримано фестивалі «Братерство» (123 тис. грн.) та «Дзвони Лемківщини» (84 тис. грн.).
- Надано допомогу на будівництво торгового центру в м. Хоростків (123 тис. грн.).
- Оновлення сільського Будинку культури. Великий Ховилів (встановлення нових металопластикових вікон, з дзеркалами, підсвічуванням тощо) - на загальну суму 88 700 грн.
- Оплачено ремонт доріг у населених пунктах Товстенке Чортківського району (315 600 грн.), Новосілка (165 900 грн.), Старе Місто (65 900 грн.), Мирне (бл. 30 тис. грн.), Голгоча (бл. 22 тис. грн.), Поплави 42 тис. грн. на Підгаєччині.

Найважливіші соціальні проекти, реалізовані у 2021 році на території Гусятинщини:

- Оновлення аптеки. Ніжбірок (172 тис. грн.).

- Придбання мікроскопа, електронних ваг та лічильника лейкоцитів на загальну суму 166 тис. грн. для Копичинецької районної лікарні.
- Фінансування відновлення ФАПу в с. Самолусківці (170 тис. грн.).
- Ремонтувати міські дороги. Калагарівка (68 тис. грн), Монастириха (28 тис. грн), Мала Лука (65 тис. грн), Целіїв (55 тис. грн).
- Облаштування джерел води в с. Суходіл приблизно за 120 тис. грн.
- Допомога в облаштуванні торгового центру в м. Хоростків (111 тис. грн.).
- Зміна даху будинку культури міста. Волиця (90 тис. грн.).
- Найважливіші соціальні проекти, реалізовані на Збаразькому районі у 2021 році:
  - Завершені медичні гранти на суму 3 тис. грн надано ФАПам сіл Залісці, Великий Кунинець та районній лікарні.
  - Для Збаразької центральної районної комунальної лікарні закуплено біопробу крові на 185 тис. грн.
  - Закуплено 300 тонн щебеню та 400 тонн відсіву для підсипки доріг міста на суму 88 тис. грн. Залісці.
  - Придбано стільці для ратуші. Залужжя (30 тис. грн.).
  - Місцева футбольна команда отримала спортивну форму в с. Зарубинці, матеріально підтримував футбольну команду в с. Іванчани.
- Найважливіші соціальні проекти, реалізовані на Козівщині у 2020 році:
  - Будівництво парафіяльного залу в с. Ценів (97 тис. грн.).
  - Придбання будматеріалів для реставрації церков у селах Медова (87 тис. грн.), Бишки (22 тис. грн.), Олесине (34 900 грн.) та Заберезький (7 500 грн.).
  - Заміна старих вікон у навчальному закладі с. Будилів (82 300 грн.) та домашній клуб Казка (21 тис. грн.).
  - Фінансування ремонту клубу. Козівка (46, 9 тис. грн.).

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ КОРПОРАЦІЇ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ»

#### **3.1 Формування пріоритетних напрямків вдосконалення політики комунікацій**

У сучасних умовах все більше можна побачити компаній, чії рейтинги, репутація, комерційний успіх, соціальний вплив часто залежать не від реальних характеристик їх діяльності, а від формування їх іміджу та комунікаційної політики. Стан комунікаційної політики будь-якої успішної компанії залежить від сукупності таких факторів, як рекламні засоби, стимулювання збуту, особисті продажі, корпоративна культура, формування позитивної громадської думки.

У ході дослідження в комунікаційній політиці компанії виявлено такі проблеми:

1. Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів з ефективною реклами та PR. У відділі комунікацій всього вісім спеціалістів. Оскільки ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» є великим українським агропромисловим підприємством із шостим за величиною земельним банком в Україні, перед сектором стоїть багато комунікаційних завдань. З такою кількістю обов'язків така кількість експертів не може вирішити всі комунікаційні проблеми.

2. Технічні проблеми, такі як недостатній креативний рівень певних рекламних повідомлень, відсутність технічного обладнання (крім камер) для створення реклами. Для запису відео, яке буде використовуватися у відеовиробництві, компанія орендує обладнання, а саме: камери, штативи, ліхтарі, дрони для аерофотозйомки.

3. Недостатня кількість матеріалів, які можуть бути цікавими для тематичних ЗМІ. Аграрні медіа вирізняються здатністю надавати аграріям необхідну інформацію, мати якісний та професійний контент, а також сприяти інноваційному процесу в сільському господарстві.

4. Порушення комунікації з працівниками різних відділів підприємства «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» у зв'язку з пандемією та воєнним станом, коли половина працівників змушені працювати дистанційно. Генеральний директор проводить відео наради по понеділках лише раз на тиждень, чого є не достатньо. Та проблема не лише в частоті проведення конференцій, а й у недоступності зворотнього зв'язку. Наприклад, на елеваторі Козова, працівники не мають змоги брати участі у відео зустрічах, адже у них лише 1 комп'ютер, через який є можливість відтворювати звук аби слухати конференцію. Тобто вони не можуть внести пропозиції чи доєднатись до обговорень певних питань.

Виходячи з проблем комунікаційної політики «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», можна визначити її цілі (рис. 3.1).

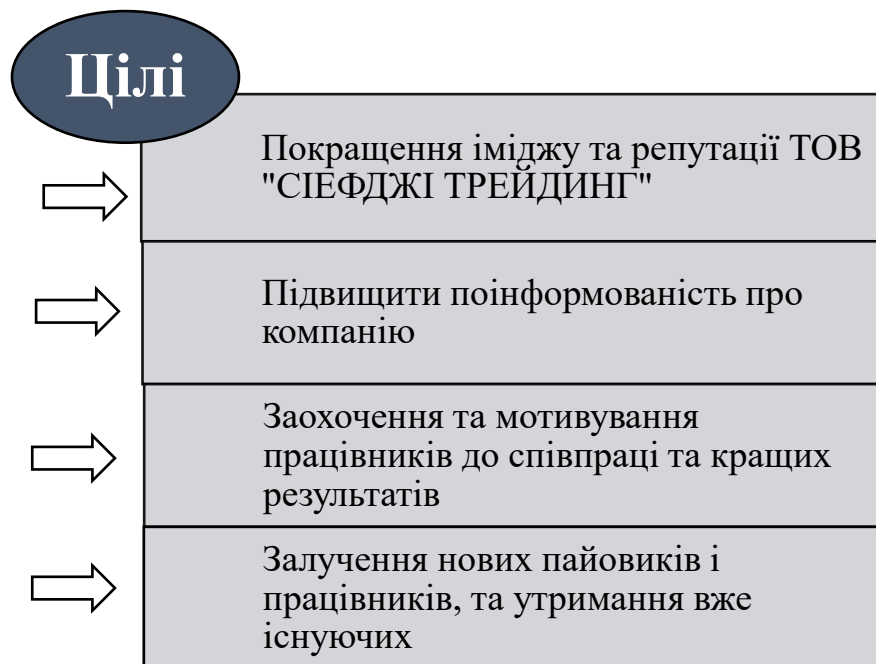


Рисунок 3.1 – Цілі комунікаційної політики ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»



Задля вдосконалення комунікативної політики у ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» пропонуємо наступні пріоритетні напрямки (Рис.3.2.):



Рисунок 3.2 – Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»

1) Використання зовнішніх рекламних засобів, таких як бігборди та LED-екрани для охоплення масової аудиторії та інформування звичайного громадянина та потенційного клієнта про компанію та її діяльність.

2) Пріоритетним є формування громадської думки, за яку буде відповідати PR. Формування цільових думок відіграє важливу роль у координації діяльності політики просування «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ». ЗМІ, конференції, дні відкритих дверей будуть невід’ємними компонентами у вдосконалення PR-заходів підприємства.

3) Практика спонсорства як взаємовигідного партнерства між різними корпораціями, які беруть участь у комунікаційних проектах, які залучають одна одну. Його мета - підвищення вартості корпорації, робота над іміджем компанії та іміджем керівника.

4) Застосування прямого маркетингу, а саме використання прямих медіа для доставки рекламного повідомлення напряму потенційному клієнту, пайовику, стейкхолдеру (наприклад, пошта). Важливо завжди надавати зворотній зв'язок та негайно реагувати на будь-який прояв зацікавленості. Необхідно враховувати, що до кожного потрібно знайти свій підхід. Декому потрібно відповісти електронною поштою, з іншими потрібно зв'язатися по телефону. Якщо лист-відповідь має бути офіційною і задокументованою, варто використовувати доставку листа одержувачу. Необхідно пам'ятати, що доставка пошти може займати від кількох днів до тижнів, і протягом цього часу потенційні партнери, кандидати на роботу отримують пропозиції від конкурентів.

5) Покращення використання мережі Інтернет у діяльності компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», та корпоративного сайту зокрема, необхідне для безперервного зворотнього зв'язку із працівниками, пайовиками, стейкхолдерами, та звичайними користувачами мережі. Спростити спільну роботу можна за допомогою віртуальних зустрічей, відеоконференцій, відеонарад, відеотренінгів і дозволити швидко обговорювати нагальні питання, де б не перебували учасники зустрічі. У сучасному світі можна проводити відеоконференції за допомогою багатьох програм: Zoom, Скайп, Google Meet, Microsoft Teams, Proficonf та ClickMeeting.

6) Ярмарки вакансій дасть можливість створити живий канал зв'язку та залучать молодих, перспективних професіоналів, які потребують певних сфер роботи. З кожним роком канал стає різноманітнішим. Також доцільно використовувати експозиції сільськогосподарської техніки та обладнання, які компанія вже використовує у своїй діяльності.

Багато з цих інструментів відіграватимуть певне значення у формуванні комунікаційної політики та репутації компанії, але корпорації не слід недооцінювати їх, скільки вони можуть мати значний вплив на створення правильного іміджу компанії як роботодавця в регіоні, а також потенційні

співробітники. У дітей є певна знайомість, довіра та лояльність до бренду в різних аудиторіях.

Успішна діяльність агрохолдингу «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» на висококонкурентному внутрішньому та зовнішньому ринках може бути досягнута лише шляхом впровадження сучасних методів управління рекламною та піар-діяльністю. Тому для досягнення успіху та значних економічних прибутків потрібно використовувати всі можливості цієї сфери діяльності.

Потрібно не тільки зосередитися на поточному іміджі та комунікаційному процесі компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», а й покращити його в майбутньому. Тому що від способу презентації підприємства, від того, який образ він створить, і що може розповісти за допомогою корпоративної символіки, те й буде відкладатися в уяві та свідомості споживачів.

Що стосується наших пропозицій щодо вдосконалення формування майбутньої комунікаційної політики, то для ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» будуть наступні результати:

1. Формування громадської думки через власний відділ зв'язків з громадськістю компанії відповідно до стратегічних цілей компанії. Це, у свою чергу, призводить до умов у зовнішньому середовищі, які сприяють досягненню функціональних цілей комплексу.

2. Збільшення частки компанії на ринку.

Публічні зустрічі з представниками компанії, конференції, дні відкритих дверей, поглиблена співпраця з навчальними закладами, конкурс на звання «Кращий роботодавець» сприятимуть участі компанії на ринку праці та ринку її продукції.

3. Формування зв'язків лояльності та відданості між колегами, а також підвищення ентузіазму щодо роботи. Участь у різноманітних заходах та наявність внутрішніх соціальних мереж вигідна компанії в цілому.

4. Залучення та інтеграція в компанію компетентних і талановитих людей. Запровадження конкурентної заробітної плати, розширення соціальних пільг та покращення умов праці сприятимуть підвищенню привабливості компанії на ринку праці та активізації участі працівників.

5. Використання відеоконференцій матиме такі ефекти:

- Зменшення витрат, пов'язаних з відрядженням працівників;
- Підвищення продуктивності та ефективності на робочому місці;
- Сприяння прискоренню процесу прийняття рішень;
- Забезпечить співробітників швидким і якісним навчанням.

Ці пропозиції безпосередньо стосуються зовнішніх і внутрішніх комунікацій компанії, а також її репутації.

### **3.2 Рекомендації щодо покращення управління комунікаційною політикою корпорації**

Проаналізувавши практику корпорації «Континенталь» із використання рекламних та PR-технологій, ми розробили систему рекомендацій щодо покращення комунікаційної діяльності компанії:

1. Рекомендуємо збільшити штат відділу комунікацій до 12 чоловік та уточнити обов'язки кожного працівника. Це допоможе оптимізувати роботу відділу та чітко контролювати виконання поставлених перед кожним співробітником завдань.

2. Оскільки компанія знімає в середньому 3-4 відео на місяць, кожен раз витрачається досить велика сума на оренду. Якщо компанія продовжуватиме активно випускати відеоконтент, вважаємо за доцільне придбання власного обладнання.

3. Підготовка більшої кількості матеріалів, які можуть бути цікавими для тематичних ЗМІ. Сільськогосподарські медіа відрізняються тим, що вони надають аграріям необхідну інформацію, мають якісний та професійний

контент, а також прискорюють інноваційний процес в сільськогосподарському виробництві.

Ми пропонуємо фахівцям з комунікацій готувати інтерв'ю зі своїми експертами, спеціалістами, та статті про важливі питання та шляхи їх вирішення для аграрного сектору тощо. Такий контент допоможе побудувати авторитет і впізнаваність бренду, що сформує лояльність до корпорації з боку українських аграріїв. Нині новини сільського господарства в Україні представлені великою кількістю традиційних та електронних ЗМІ. Пропонуємо публікувати матеріали на популярних сільськогосподарських онлайн-порталах «Латифундист Медіа», «АгроПортал», «Агравері», «АРК-Інформ» та «ПроАгро», а також у друкованому журналі агробізнесу «Пропозиція».

Крім того, не рекомендується продовжувати платити за розміщення своїх матеріалів у професійних ЗМІ. Компанія випускає достатньо цікавих матеріалів, за які медіа мають конкурувати та публікувати безкоштовно. Тому рекомендується налагодити таку співпрацю.

4. Додавання інформації про корпорацію до різних онлайн-довідників і каталогів бізнесу для зручного пошуку компанії. Кажуть, що попит на друковані довідники та каталоги корпорацій падає, а їх пошуки в Інтернеті переважають. Ми виявили, що у онлайн-довідниках корпорацій про компанію «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» мало інформації для просування на цих порталах і в пошуковій системі Google. Онлайн-довідники – це додаткова можливість для самореклами, часто такі портали пропонують корпораціям Інтернет-рекламу, розміщену на їх веб-сайтах для просування. Тому рекомендуємо приділити окремий час спеціалістам із комунікацій, і додати інформацію про компанію в та онлайн-довідники, а також використовувати рекламу на одному з подібних порталів.

5. Активне використання Інтернет-комунікацій та корпоративного сайту зокрема.

Веб-сайт компанії є центральним елементом комунікаційної політики, що реалізується в Інтернеті. Ми вважаємо, що веб-сайт компанії слід покращити, як джерело інформації про зв'язки з громадськістю, публікувати більше новин компанії та звітної інформації, тим самим розширюючи можливості взаємодії з клієнтами та підвищити репутацію та бренд компанії.

Корпоративний сайт ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» сприяє зміцненню позитивної репутації компанії через відображення прозорості інформації про її діяльність. На веб-сайті ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» недостатньо приділяється уваги на регулярно оновлену та достовірну інформацію. Лише відповідність і задоволення цих вимог може призвести до прихильництва потенційного користувача про те, що компанія дбає про інтереси інвесторів та пайовиків, є активною та стабільною на ринку.

Було проведено розслідування з двох частин, щоб оцінити онлайн-присутність корпоративного веб-сайту «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ». Перший передбачає вивчення частоти оновлення новин на сайті компанії, другий – полягає у вивченні тем, що розглядаються у статтях. Періодичність оновлення в цьому завданні - це кількість матеріалів, які розміщуються щомісяця.

Для дослідження були розглянуті прес-релізи в розділі «Новини» сайту за останні 3 роки – період з березня 2019 по листопад 2022, загалом 64 статті.

Дослідження показало головну тематику описану у статтях та кількість статей, яка була видала за певні періоди часу.

Дослідження показало, що за період з червня 2019 по травень 2022 року велика частина прес-релізів припадає на третій рік 35,9% (23 публікації), тобто 2021р. Так, в останній рік (2022) кількість висвітлюваних новин складає всього 20,3% (13 публікацій) від всього числа. Всього за ці три роки було розміщено 64 статей.

1-й рік (2019) -12 статей

2-й рік (2020) – 16 статей

3-й рік (2021) – 23 статті

4-й рік (2022) – 13 статей

Щодо прес-релізів, пропонуємо збільшити частоту їх випуску, встановивши графік, згідно якого працівники відділу комунікацій будуть писати їх кожних 2 тижні. У результаті за рік має вийти щонайменше 24 прес-релізи.

Корпоративна газета ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» - 8-сторінковий кольоровий інформаційний бюлетень підприємства. Пайовикам вона видається безкоштовно і розходиться в понад 350 точок у Тернопільській, Львівській, Хмельницькій, Чернівецькій, Івано-Франківській областях. Також компанія видає газету в офісах і представництвах підприємства. Зміст матеріалу – діяльність корпорації, її соціальна відповідальність, податкові звіти та тематичні розділи про сільське господарство.

Головна проблема корпоративної газети підприємства – нерегулярність її виходу. Згідно з даними представленими на сайті Контіненталь за період з 2019 до 2022 року було випущено 11 газет. У 2019 році вийшло 2 газети, у 2020 році - 4 газети, у 2021 році – 3, у 2022 році - 2.

Отже, хоч друк корпоративної газети є одним з найголовніших ресурсів інформації для пайовиків та потенційних клієнтів компанії, та її вихід є нестабільним. Тому ми пропонуємо:

1) Запровадити випуск газет періодичністю раз на 2 чи 3 місяці, а саме 6 чи 4 газет на рік відповідно;

2) Встановити графік підготовки до виходу газети, який складається з дат щодо:

- збору та підготовки інформації;
- її відбору та структуризації;
- робота з дизайном газети та розміщення інформації на ній;
- перевірка перед друком та розміщенням на сайті.

3) Вихід газети вкінці місяця (наприклад: 29-31 грудня).

4) Використовувати такі теми для висвітлення:

- PR-заходи що використовув «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» з часу виходу попереднього видання;
- Спортивні змагання, спонсоровані підприємством;
- Соціальні заходи;
- Вітання зі святом «День поля», «День працівника сільського господарства» тощо;
- Поради щодо збору врожаю;
- Інфо-блоки щодо зернових культур;
- Ювілей та «День народження» компанії;
- Міжнародне співробітництво;
- Міжнародний форум;
- Візит інвесторів та високопоставлених гостей;
- Оновлення виробничої бази;
- Набір персоналу;
- Підсумки кварталів та року.

Ми рекомендуємо збільшити кількість банерних оголошень на сайтах із високою відвідуваністю та зробити їх клікабельними. Банери компанії часто містять рекламу з оголошеннями, запрошеннями на заходи, організовані корпорацією «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ». Рекомендуємо розширити тематику банерної реклами. А саме, розмістити інформацію про компанії, напрями діяльності, можливості працевлаштування з переходом на сайт.

У будь-якому випадку перехід з банерної реклами на сайт компанії дасть статистичну інформацію про кількість переглядів сторінок і відвідувань кожного елемента системи, цільова аудиторія буде чітко охоплена через сайт компанії, що дозволить позитивно впливати на аудиторію шляхом публікації матеріалів на сайті, через ЗМІ. «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» активно веде офіційні сторінки в таких соціальних мережах: Linked In, Youtube, Facebook, Twitter, але після аналізу вмісту сторінок у кожній соціальній мережі рекомендуємо адаптувати інформацію до формату, специфіки та деталей кожної соціальної



мережі. Ми подумали, що буде доцільно створити контент-план для соціальної мережі, який допоможе заздалегідь визначити рекламні та PR-стратегії.

Крім того, як спосіб просування компанії, рекомендовано використовувати рекламу в соціальній мережі Facebook. Сайт пропонує безліч варіантів, як це зробити. Ви можете детально налаштувати рекламні кампанії та з досить великою точністю, щоб націлювати оголошення на тих користувачів, які цікавлять компанію, як-от агровиробників, фермерів та ін.

Перевагами цього типу реклами є те, що: рекламні блоки, розміщені поруч із повідомленням або дописами друзів, є більш лояльними, ніж нав'язливі банери; Facebook збирає різну інформацію про користувачів, щоб показати саме те, що їх може зацікавити в оголошенні; є можливість встановити будь-який щоденний бюджет.

6. Виробництво більшої кількості сувенірів, ми рекомендуємо розповсюджувати їх партнерам, замовникам, клієнтам, споживачам та широкому загалу.

7. Презентації продукції, сільськогосподарської техніки та презентації компанії на конференціях та семінарах. Рекомендуємо вибирати цей напрямок реклами як один з найперспективніших, оскільки він дозволяє наблизитися до потенційних великих клієнтів і знайти нові можливості продажу. Особливу увагу слід приділити міжнародним конференціям та виставкам.

8. Щоб підвищити ефективність комунікаційної політики, ми рекомендуємо розробити таку форму діяльності, як email-маркетинг, який є швидким і простим способом спілкування з клієнтами та способом дізнатися про діяльність компанії та будь-які великі події.

9. Крім того, ефективним у інформуванні про компанію «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» буде використання такого засобу реклами як банерна та LED-реклама. Реклама на LED екрані в центрі Тернополя.

Місце показу: Тернопіль, ЦУМ.

Години роботи: з 10:00 до 21:00 (11 годин).

Реклама на LED дисплеї - це:

- Можливість суттєвого впливу на бізнес-аудиторію
- Середньо- та високодохідні економічно активні верстви населення
- Забезпечення ефективного довгострокового і багаторазового контакту

з рекламою

- Відсутність рекламного безладу (безлад - це велика кількість рекламних і інформаційних матеріалів, що передаються за короткий час, кожна з яких змагається за увагу слухача або глядача, що в сукупності знижує сприйняття кожної з них). У момент показу людина не відволікається на іншу рекламу.

Цільова аудиторія:

- Це власники підприємств, менеджери вищої та середньої ланки, офісні працівники та студенти:

1. Економічно активна частина населення віком 25-50 років (ядро 28-45) з доходом вище середнього
2. Активні споживачі які працюють
3. Вони віддають перевагу брендовим товарам/послугам
4. Люди з авто

Гнучкість:

– Можна розміщувати як іміджеву так і продуктову рекламу зі спеціальними пропозиціями

Фінансова ефективність:

– Плата за розміщення залежить від тривалості відео

Розрахуємо вартість в залежності від часу розміщення реклами на LED-екрані (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Розрахунок часу та вартості розміщення реклами на LED-екрані

Розміщення екрана	Розмір екрана	Кількість показів за 14 годин	Вартість розміщення за 14 год роботи в день, 1680 показів в місяць, грн		
			Ролик 10 секунд	Ролик 15 секунд	Ролик 20 секунд
ЦУМ	6x4 (24кв.м)	56 (4 покази на годину)			
			2520	3780	5040

Вартість 1 с показу на LED екрані=0,15 грн.

Ролик довжиною 20 с будуть показувати раз в 15 хв (4 покази за годину).

Час показу – з 8 ранку до 22 вечора, а це – 14 годин роботи.

$0,15 \times 20 = 3$  грн – вартість одного показу ролика довжиною 20 секунд;

$3 \times 4 \times 14 = 168$  грн за день показу ролика (14 годин);

$168 \times 30 = 5040$  грн за місяць показу;

$5040 \times 6 = 30240$  грн за 6 місяців показу.

Розміщення реклами починається від 1000 гривень.

Розрахунок загальних витрат на розміщення такої реклами відображено у таблиці 3.2. Узагальнюючи, ми пропонуємо розглянути такі заходи щодо рекламної та PR-діяльності більш детально у наведеній табл. 3.3.

Таблиця 3.2 – Загальні витрати на розміщення реклами на LED-екрані

Вид робіт	Витрати, грн.
Розміщення реклами на LED-екрані	1000
Показ реклами 6 міс	30240
Найм операторської команди для зйомки, виготовлення, монтажу відео	20000
Виготовлення сценарію відділом маркетингових комунікацій підприємства	
Всього	51240

Таблиця 3.3 – Витрати на рекламну та PR-діяльність підприємства

№	Вид діяльності	Періодичність	Сума, тис.грн
1	Розміщення рекламних оголошень в пресі та онлайн-порталах «Латифундист Медіа», «АгроПортал», «Агравері», «АРК-Інформ» та «ПроАгро», а також у друкованому журналі агробізнесу «Пропозиція».	3 рази на рік	88,5
2	Виготовлення реклами для місцевих телеканалів Тернопіль 1 та TV4 (1 березня та 1 вересня)	2 рази на рік	70,0
3	LED- реклама в ЦУМі на 6 міс	1 раз на рік	51,2
3	Виготовлення друкованої реклами	2 рази на рік	35,0
4	Виготовлення сувенірної продукції	по мірі необхідності	80,0
5	Адресна поштова розсилка рекламних матеріалів	2 рази на рік	10,0
6	Введення інформації в онлайн-довідник та в каталог про компанію	одноразово	
7	Брати участь у щомісячних конференціях, семінарах	щомісяця	
8	Друк і розповсюдження корпоративної газети (1 числа кожних 3 міс.)	раз у квартал/ тираж 50 000 прим.	600, 0
9	Виставки (13-14 травня, 6-7 липня, 20-21 листопада)	3 разів на рік	210, 0
	Всього		1144,7

Корпорації пропонується більш інноваційний підхід щодо дотримання всіх заходів і екологічних стандартів. Ця сфера має вирішальне значення для репутації корпорації та підвищить популярність компанії серед потенційних працівників, інвесторів та пайовиків.

Головними завданнями запропонованої рекламної кампанії для підприємства «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є:

1. Ефективно поєднувати інформацію в рекламі щодо нових сфер діяльності, забезпечувати інформаційну цінність рекламних повідомлень.

2. Реклама компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» має бути спрямована на збереження існуючих клієнтів та зацікавлення потенційних.

3. Реклама повинна бути орієнтована на підтримку репутації та престижу.

4. Вибір розміщення реклами в ЗМІ має будуватись на ефективності реклами в ЗМІ та інформації з дослідження ринку.

5. Систематичність та регулярність є основою рекламних повідомлень.

6. Усі рекламні оголошення корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» повинні відповідати фірмовому стилю.

7. Зараз головну увагу варто приділяти саме електронним ЗМІ та мережі Інтернет. Ці засоби масової інформації є сучасними, а також найбільш економічно вигідними.

Отже, запропонований комплекс заходів та стратегій дозволить збільшити ефективність рекламної та PR-кампанії сільськогосподарського підприємства «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ».

### **3.3 Удосконалення спонсорської діяльності корпорації як важливого інструмента комунікативної політики**

Спонсорство як комплексний проект спроможне вирішити багато найважливіших проблем ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» (рисунок 3.1). Під час планування спонсорства бренду, серед цілей, наведених нижче, компанія повинна визначити найголовніші та розробити певні дії щодо підтримки зі сторони ЗМІ.

На рис.3.3 відображено цілі реалізації спонсорських програм підприємства «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ».

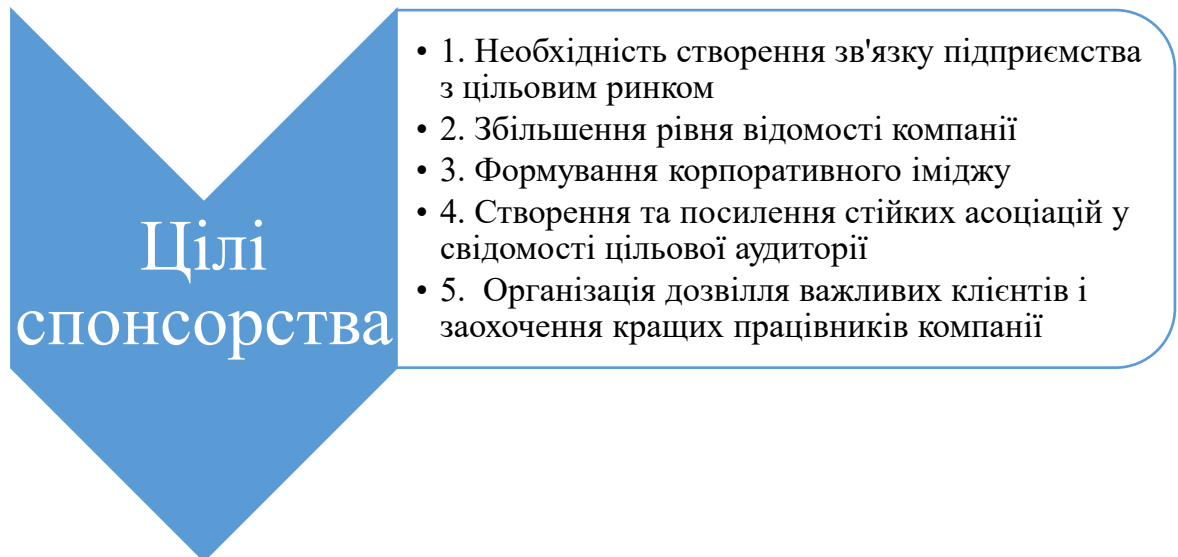


Рисунок 3.3 – Цілі спонсорства ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»

До стійких асоціацій у свідомості аудиторії із підприємством «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» можна віднести такі твердження:

- Контіненталь – один із найбільших агрохолдингів країни;
- Контіненталь дбає за здоров'я громадян;
- Контіненталь думає про добробут своїх пайовиків та працівників;
- Контіненталь – стійкість та стабільність на ринку за будь-яких обставин;
- Контіненталь – конкурентоспроможне підприємство із новітнім обладнанням;
- Контіненталь – високі прибутки та конкурентоспроможна зарплатня.

Також важливим є асоціація агрохолдингу із фірмовим стилем Контіненталь – а саме поєднання зеленого та фіолетового кольорів, логотип тощо. Як найдорожчий спонсорський проект, пропонуємо закупити генератори електричного струму для амбулаторій та поліклінік територіальних громад, а саме, Бережанської, Борщівської, Бучацької, Гусятинської, Збарзької, Зборівської, Іванівської, Козівської, Скала-Подільської, Тернопільської, Хоростківської, Чортківської, Шумської тощо, залежно від їх потреб. Для закладів такого типу як амбулаторії не потрібні

надпотужні генератори. Для більшості закладів вони необхідні для зберігання вакцин та щеплень у спеціальних холодильниках, для яких і потрібна електроенергія. Для них підійдуть генератори потужність 3 – 6,5 кВт.

Обрахунок витрат на різні види генераторів, складений на основі цін сайту Rozetka.ua відображено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок вартості спонсорського проєкту для медичних закладів

Вид	Кількість	Ціна за 1 шт., грн.	Вартість, грн.
Бензиновий генератор AGT 7501 RaSB, потужність 6,5 кВт	15	48 279	724 185
Бензиновий генератор Mast Group RD3600, 3 кВт	20	32 998	659 960
Бензин об'ємом 200 л	35	10 400	364 000
Ціна тари (бочка для бензину на 200 л)	35	2700	94 500
Всього			1 842 645

Додамо вартість самих генераторів «Бензиновий генератор AGT 7501 RaSB, потужність 6,5 кВт»(15 шт.), та «Бензиновий генератор Mast Group RD3600, 3 кВт» (20 шт.):

$$(48\,279 \times 15) + (32\,998 \times 20) = 724\,185 + 659\,960 = 1\,384\,145 \text{ грн.}$$

Окрім самих генераторів необхідно закупити пальне до них. Пропонується закупити для кожного закладу, якому будуть надані генератори, пальне об'ємом у 200 л. У даному випадку генератори – бензинові.

Витрата у бензинового генератора близько 350г/кВт, тобто при навантаженні 1 кВт протягом 1 год витрачається 350г бензину. У середньому генератори до 3 кВт мають розхід від 0,7 до 1,5/год (залежно від навантаження). Візьмемо середній розхід як 1,1 л за годину, а для генератора потужністю 6,5 кВт – 2.2 л. Тоді 200 л пального вистачить на:

$200/1,1 = 181,8$  год - використання генератора потужністю 3 кВт

$200/2,2 = 90$  год - використання генератора потужністю 6,5 кВт

Ціна на бензин - 52 грн, а ціна тари на 200 л – 2700 грн. Тому ціна за 1 бочку бензину об'ємом 200 л буде:

$(52 \times 200) + 2700 = 10\,400 + 2700 = 13\,100$  грн.

Вартість 35 бочок пального на 200 л буде становити:

$35 \times 13\,100 = 458\,500$  грн.

Окрім спонсорства у медичній сфері, пропонується ряд інших, а саме спортивних, культурних, екологічних, освітніх.

Таблиця 3.5 – Бюджет проекту спонсорських заходів «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»

№ з/п	Вид витрат	Сума тис. грн
1	2	3
Спонсорство у сфері спорту		
1	Організація змагань з футболу між командами кластерів підприємства із грошовою винагородою	85,0
2	Фінансування змагань між командами територіальних громад	125,0
3	Ремонт стадіонів та спортивних залів смт Козова	170,0
Спонсорство у культурній сфері		
4	Проведення театральних вистав за участю працівників та їх дітей, разом із акторами	90,0
5	Ремонт театральних залів	55,0
Спонсорство у сфері екології		
6	Організація екологічного проекту висадки 10 тис. саджанців медодайних дерев із залученням працівників, школярів, студентів, пасічників, волонтерів	98,0



Продовження таблиці 3.5

1	2	3
Спонсорство у сфері освіти		
7	Придбання цифрової техніки для шкіл смт Козова (мультимедійних дошок)	190,0
8	Заміна 20 старих комп'ютерів у школах	274,0
Спонсорство у медичній сфері		
9.	Закупівля генераторів та палива для медичних закладів різних ОТГ	1842, 6
10.	Оновлення оргтехніки та ремонт амбулаторій смт Козова	380,0
	Всього	3 309,6

Загальні витрати на соціальні проекти становить 3 309,6 тис. грн.

Спонсорство у сфері спорту та культурне спонсорство допоможе підвищити моральний дух співробітників, покращити емоційний стан у неспокійний час війни та допоможе збільшити їх мотивацію. Екологічний проект, що реалізується в рамках програми розвитку пасічництва та пасічної кооперації у громадах присутності Компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ». Він спрямований на розвиток галузі завдяки збільшенню площ липових насаджень.

Спонсорство у сфері освіти, а саме придбання 5 мультимедійних дошок у школи смт Козова вартістю по 38 тис. грн та комп'ютерів по 13,7 тис. грн, забезпечить дітям співробітників та пайовиків кращий освітній процес у школах та покаже, що «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» піклується про освітній процес громадян. Результат: покращення іміджу підприємства; інформування громад про «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»; мотивація співробітників до кращих результатів; забезпечення кращого навчання дітей співробітників у школах; покращення медичних закладів для забезпечення здоров'я та благополуччя працівників, пайовиків та їх сімей; озеленення місцевості для покращення екологічного стану території проживання працівників.

Спонсорство вважається привабливим інструментом комунікацій в першу чергу від можливості використовувати кілька методів просування в

одному заході. Таке комунікаційне планування характеризується синергетичним ефектом, це результат поєднання всіх комунікаційних складових, які беруть участь у такому заході. Кожен комунікаційний засіб має певну мету, але також підвищує ефективність інших заходів.

Таблиця 3.6 – PR та реклама як складові спонсорського маркетингу

Комунікаційна складова	Функції засобу маркетингових комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій
Реклама	Медіапідтримка події, висвітлення в ЗМІ, створення іміджу, поширення відомості серед споживачів про стиль споживання і спосіб життя	Реклама в ЗМІ; Зовнішня реклама; Реклама в мережі Інтернет (банерна реклама, реклама на блогах, форумах, в соціальних мережах); Рекламні сувеніри
PR	Сприяння формування суспільної думки, доброзичливих відносин з персоналом, стимулювання уваги до подій, продукції, компанії, формування позитивного іміджу	Використання засобів масової інформації для поширення інформації на: -конференціях, брифінгах -інтерв'ю з працівниками та керівництвом компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» -інших письмових матеріалах звітах, фірмові газети, журнали, брошури, листівки; PR-стратегія компанії полягає в основному в Інтернеті - спеціальні акції чи флешмоби

Найбільш унікальною і важливою частиною пакету є організоване висвітлення заходу в ЗМІ, а саме оголошення назви компанії в анонсах і презентаціях, виступи від першої особи, згадка спонсора на логотипі та в друкованому вигляді на бюлетенях, листівках та на сувенірах.

Проте медіапланування з використанням різних видів медіа має свої особливості. Особливо у випадку медіа та зовнішньої реклами, необхідно

використовувати логотип компанії в макеті, сприяючи єдності стилю та кольору.

Для радіо аудіозапис має бути не менше 5 секунд і містити: назву, бренд, слоган і текст компанії та музику. Телебачення включає плакати, відео або уривки (основний матеріал для читання) і, звичайно, виступ ведучого з помічником зі згадуванням спонсора заходу. Відео має бути показано 2 та більше разів.

Завершальним компонентом спонсорського пакету є оцінка ефекту від спонсорства. Він складається з прямого ефекту від реклами на цільову аудиторію, ЗМІ, число людей, які замітять рекламу за межами цільової аудиторії. Тому, коли компанію влаштовує очікуваний результат, вона розпочинає свою спонсорську діяльність.

Залежно від досліджуваної цільової групи існує два основних способи оцінки ефективності спонсорства. Методи дослідження ефективності пропозицій використовуються для оцінки часу або ресурсів, витрачених ЗМІ на освітлення заходів. Базовий рівень – це порівняння прогнозованих витрат на рекламу з фактичними спонсорованими витратами. Наприклад, ви можете відстежувати час і бачити, скільки секунд бренд присутній на телебаченні, або виміряти області рекламних матеріалів для преси, які містять спонсоровану подію. Так визначається сила враження від спонсорства події. Потім визначте, скільки вам потрібно витратити на подібну рекламну паузу чи місце. Потім витрати на спонсорство порівнюються з приблизними витратами на рекламу. Метод оцінки попиту використовується для вивчення ставлення споживачів до спонсорів заходів. Їхнє завдання — популяризувати бренд. Таким чином вимірюється сила вражень спонсорського заходу. Далі розраховується вартість оплати за той же рекламний час або місце. Витрати на спонсорство порівнюються з приблизними затратами на рекламу.

Для оцінки ставлення споживача до компанії, що спонсорує події використовується метод розрахунку попиту. Його мета полягає в тому, щоб оцінити сприйняття бренду аудиторією.

Проте найпоширеніші показники рентабельності інвестицій використовуються для оцінки ефективності спонсорованих ініціатив. Рентабельність інвестицій (ROI) — це числове значення, яке представляє прибуток від інвестицій за певний період часу. Рентабельність інвестицій застосовується для оцінки ефективності інвестування в спонсоровані проекти та розраховується як повернення інвестицій, поділене на вартість інвестицій, обидві цифри беруться за певний період часу.

$$HPR_n = ROI_H = \frac{\sum_{t=1}^n \pi_t}{P_0} \quad (3.1)$$

де  $HPR_n$  – повернення доходів дохідність за час володіння активом,

$ROI_H$  – окупність інвестицій,

сума  $\pi_t$  – прибуток, отриманий за час володіння активом,

$P_0$  – інвестиційний капітал.

Рентабельність інвестицій зазвичай розраховується у відсотках.

Серед очевидних переваг, спонсорські заходи мають і свої недоліки. Спонсори часто не контролюють те, як проходить захід, а його результати важко відслідкувати. У більшості випадків це означає, що спонсорований захід був обраний неправильно. Також хоч споживачі і довіряють спонсору заходу, та є й такі, що не люблять та не сприймають спонсорство, думаючи що його застосовують в цілях комерціалізації події.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

#### 4.1 Організація охорони праці в ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ»

Добробут співробітників ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» має першорядне значення для компанії, в результаті керівництво досліджуваної компанії створило політику, орієнтовану на забезпечення екологічної та промислової безпеки, захист здоров'я та благополуччя працівників від негативних наслідків господарської діяльності підприємства.

Найбільші небезпеки у сфері промислової безпеки та гігієни праці пов'язані з роботою виробничих приміщень, технологічним процесом виробництва продукції та іншими вимогами, що пред'являються до підприємства.

Керівництво досліджуваної компанії усвідомлює свій обов'язок перед працівниками та державою забезпечити здоров'я та безпеку працівників ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ». В результаті компанія реалізувала політику, яка ґрунтується на принципах Закону України «Про охорону праці» від 14 жовтня 1992 року [20]. Основною метою підприємства є забезпечення безпечних умов праці працівників та охорона здоров'я.

Основними цілями цієї політики в ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ» є:

- Підвищення безпеки умов праці працівників на досліджуваному підприємстві.

- Зниження до допустимих рівнів впливу небезпечних і шкідливих факторів у виробничому середовищі.

- Запобігання виникненню небезпеки.

- Покращення управління охороною здоров'я співробітників ТОВ "СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ".

Відповідно до Закону України «Про охорону праці» для ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» нормативне значення мають такі документи: Конституція України (№ 254-к/96-ВР від 28.06.1996) [32] та Кодекс. Законів про працю України (від 10.12.1971 № 322-08) [31]. Основні принципи охорони праці в ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»:

1. Виконання планових заходів, що враховують небезпеки, пов'язані з промисловою безпекою та здоров'ям працівників ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»;

2. Підвищення безпеки виробничих приміщень є основною метою охорони праці. Він також призначений для захисту здоров'я працівників відповідно до передового рівня розвитку науки, техніки та суспільства;

3. Важливе значення має попередження виникнення гострих і хронічних захворювань, пов'язаних з роботою і виробництвом;

4. Постійне спостереження за станом здоров'я працівників досліджуваного підприємства, що зазнає впливу шкідливих і небезпечних факторів;

5. Забезпечення працівників спецодягом, спецвзуттям та іншими засобами захисту;

6. Система управління компанією повинна постійно вдосконалюватися з метою забезпечення здоров'я працівників.

Політика промислової безпеки та охорони здоров'я в ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є безперервною та інтегрованою як в операційній діяльності дослідженого підприємства так і в процесі прийняття стратегічних рішень. Дана політика є невід'ємною частиною системи екологічного менеджменту підприємства, яка бере до уваги екологічні, соціальні та технологічні, аспекти виробництва, заходи щодо ліквідації несприятливого впливу на навколишнє середовище та здоров'я людини.

Керівництво дослідженого підприємства зобов'язанні постійно вдосконалювати та підвищувати результативність в галузі охорони здоров'я

працівників ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», та створити необхідні умов, забезпечення фінансовими, кадровими, матеріальними та технічними ресурсами підприємства для реалізації даної політики.

Для здійснення політики з охорони праці, в ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» розроблені ряд інструкцій та нормативних актів з питань охорони праці, які є обов'язковими для виконання усіма працівниками товариства, основними є:

1. Інструкція з охорони праці: «Прибиральника службових приміщень»;
2. Інструкція з охорони праці: «Роботи на ПЕОМ»;
3. Інструкція з охорони праці: «Надання до лікарняної допомоги потерпілим»;
4. Інструкція з охорони праці: «Не електротехнічному персоналу з групою І з електробезпеки»;
5. Інструкція з охорони праці: «Пожежна безпека адміністративних приміщень» та інші.

Фінансування заходів з управління охороною праці здійснюється досліджуваним підприємством. Працівники не несуть жодних матеріальних витрат. Також ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» бере на себе організацію та фінансування обов'язкових медичних оглядів. Їх проведення спрямоване на встановлення фізіологічної та психологічної придатності працівника до виконуваної роботи, запобігання захворюванням і нещасним випадкам, а також виявлення ранніх ознак впливу виробничих умов на здоров'я працівників.

#### **4.2 Забезпечення стійкості роботи підприємства**

Ефективність економіки країни, та ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» зокрема, залежить від того, наскільки різні сектори економіки можуть продовжувати функціонувати не тільки в нормальних умовах, але й під час надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу.

Значні збитки від стихійних лих, пожеж, гибелі населення можуть призвести до різкого скорочення виробництва промислової та сільськогосподарської продукції, що призведе до зниження економічного потенціалу країни. Необхідно завчасно вжити заходів для забезпечення стабільної роботи промислових об'єктів у аварійних ситуаціях.

Розуміння особливостей протидії НС, характерних для виробництва в регіоні та можливостей реагування на НС, сприяє розробці та реалізації заходів, спрямованих на запобігання аваріям та катастрофам, або зменшення їх наслідків.

Стійкість підприємства означає, що він здатний виробляти продукцію в запланованій кількості та заданому асортименті навіть при НС, а також у разі слабких і середніх пошкоджень або припинення матеріального постачання - розраховуючи на власні сили, відновити виробництво в дуже короткий проміжок часу.

На стійкість об'єкта можуть впливати такі фактори [32, с.260]:

- захист робітників і службовців від сторонніх впливів під час надзвичайних ситуацій;
- спроможність інженерно-технічного комплексу підприємства (будівель, споруд, обладнання та інженерно-енергетичних мереж) давати опір руйнівній силі аварій, стихійного лиха та факторів впливу та сучасного озброєння;
  - ступінь надійності постачання електроенергії, води, палива, компонентів і сировини;
  - об'єкт оснащений необхідним обладнанням для проведення аварійно-рятувальних робіт;
- ефективність управління виробництвом та здійснення заходів цивільного захисту під час надзвичайних ситуацій.

Руйнування житлових будинків, виробничих приміщень, тваринницьких комплексів, споруд різного виробничого призначення може бути у воєнний



час від вибухової хвилі, в мирний час-від аварій різного характеру, ураганів і землетрусів. Дія ударної хвилі на об'єкт характеризується складним комплексом навантажень: надмірним тиском, тиском відбивання, тиском швидкісного напору, тиском затікання, навантаженням від сейсмовибухових хвиль. Все це буде залежати від виду і потужності вибуху, відстані до об'єкта, конструкції й розмірів елементів об'єкта, орієнтації відносно вибуху, розміщення будівель і споруд, рельєфу місцевості, характеру аварії, сили землетрусу чи бурі [30, с. 90].

«Підвищують стійкість об'єктів шляхом включення комплексу інженерно-технічних, технічних і організаційних складових. Інженерно-технічні заходи включають методи забезпечення стійкості виробничих об'єктів і споруд, устаткування, інженерних та енергетичних систем. Технічні заходи сприяють збереженню стійкості в об'єктах шляхом скорочення технологічного процесу виробництва кінцевої продукції та усунення або зменшення аварійності. Організаційні заходи сприяють ефективній діяльності керівного складу, служб і формувань ЦЗ, спрямованих на захист виробничого персоналу, проведення аварійних робіт і відновлення виробництва» [32, с.261].

Підвищення стійкості здійснюється відповідно до вимог інженерно-технічних заходів цивільного захисту та технічних завдань. Ці вимоги спрямовані на те, щоб у надзвичайних ситуаціях:

- захистити населення та зменшити масштаби збитків (пожежі, повені, інфекції);
- підвищити стабільність господарських об'єктів і роботи галузі;
- забезпечити необхідні умови для успішної реалізації проектів з ліквідації негативного впливу НС.

Тому своєчасне планування відповідних заходів цивільного захисту в надзвичайних ситуаціях є запорукою загальної безпеки працівників і ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ».

## ВИСНОВКИ

Досліджуючи методичні, теоретичні та практичні аспекти з використання комунікаційної політики в управлінні підприємством, було зроблено такі висновки:

Сьогодні маркетингові комунікації є важливою та невід'ємною частиною діяльності організації.

До основних способів маркетингових комунікацій можна віднести рекламу, PR-заходи, Інтернет-маркетинг, стимулювання, прямі та особисті продажі, корпоративний імідж та сайт. Підприємство протягом свого життя на ринку може застосовувати кілька або всі з цих способів комунікації, залежно від діяльності компанії.

«СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» - це потужне агропромислове підприємство, яке підтримується міжнародними інвестиціями та працює у західних регіонах України. У власності «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є досить великий земельний банк, а саме 190 тис. га землі. Підприємство займається рослинництвом, картоплярством, виробництвом насіння та зерна. Метою діяльності даної компанії є звичайно ж отримання доходу в результаті виробництва агропромислової продукції та з ренти.

Рекламні засоби, які використовуються «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», включають рекламу в ЗМІ, банерну рекламу та бігборди, друкований матеріал, онлайн-рекламу тощо. Стратегія і тактика рекламної кампанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» полягає в її поетапному проведенні і відіграє важливу роль у плануванні рекламної діяльності.

Управління рекламною діяльністю та діяльністю зі зв'язків з громадськістю підприємства «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» покладено на відділу комунікацій, який є структурним підрозділом департаменту з комунікацій та соціальних питань, у складі PR-фахівців та менеджерів з маркетингу.

Одним із головних завдань корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» є створення довгострокового іміджу, тому компанія більше фокусується на PR-заходах. Компанія створює та поширює корпоративні повідомлення за допомогою піар-техніки. До них відносяться: публікації компаній, сайти компаній, соціальні мережі, медіа-інструменти.

Вивчивши як застосовуються комунікації в корпорації «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ», було виявлено кілька проблем, які заважають ефективній комунікації в цих сферах. Ці недоліки призвели до створення системи пропозицій щодо покращення реклами та зв'язків з громадськістю компанії.

Отож, рекомендовано реалізувати такі заходи: підготовка більшої кількості матеріалів для аграрних ЗМІ, таких як: «Латифундист Медіа», «АгроПортал», «Агравери», «АПК-Інформ» та «ПроАгро», «Оферта»; додавання інформації про «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» в різні онлайн-каталоги компаній, це полегшить пошук компанії; активне користування Інтернетом; збільшення кількості рекламних банерів на сайтах з високою відвідуваністю; використання реклами в соціальних мережах; покращення виробництва друкованих інформаційних матеріалів та сувенірів; маркетинг електронною поштою; програми демонстрації продукції, сільськогосподарської техніки та представлення компанії на конференціях та семінарах.

Ефективна реалізація запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової та PR-діяльності сприятиме покращенню створеного іміджу в присутності компанії, кращому пізнанню клієнтів та забезпеченню бажаного результату шляхом проведення маркетингових кампаній.

Реалізація запропонованих рекомендацій позитивно вплине на репутацію компанії, покращить та збільшить відсоток донесення інформації до споживачів та призведе до бажаного результату від політики комунікацій у «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ».

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Н. Хамітов. Комунікація. Філософський енциклопедичний словник. В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2022. 742 с.
2. Бобало О. Комунікативні стратегії : навч. посіб. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 344 с.
3. Томмас Піттерс. Лідерство. Essentials Flexibound. 2019. 250 с
4. Комунікаційна політика організації [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://stud.com.ua/45355/marketing/komunikatsiyuna\\_politika\\_organizatsiyi](https://stud.com.ua/45355/marketing/komunikatsiyuna_politika_organizatsiyi)
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: Рефл-бук. 2019. 656 с.
6. Почепцов Г. Г. Іміджологія. К.: Рефл-бук. 2000. 278 с.
7. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2019. №4 (52). С.133-137.
8. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: «Світ». 2020. 296 с.
9. «Спонсорство як інструмент просування» міжнародної науково-практичної конференції «Цифрова економіка як фактор інноваційного та сталого розвитку суспільства», 2022.
10. Мірошниченко В. Допоможемо! Спонсорство на службі у PR. 2021. № 5. С.14-18.
11. Колмакова Н. Що для спонсора як вогник для метелика? Радник. 2020. № 12. С. 26-27.
12. Лавренова М.М. Заходи за рахунок спонсорів. Главбух, Галузеве додаток «Облік у сфері освіти». 2021. № 1. С. 21-25.

13. Зв'язки з громадськістю як соціальна інженерія. Під ред. В.А. Ачкасової, Л.В. Володіної. Київ: Основи, 2020. 336 с. URL: [http://db.projectharmony.ru/login\\_user.php](http://db.projectharmony.ru/login_user.php)
14. Збірник по практиці продажів. Люксембург: Європ. спільнота, 2019.
15. Шафф Ф. Спортивний маркетинг. Львів: Старий лев, 2021.
16. Процес комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pidru4niki.com/86542/menedzhment/komunikatsiyi>
17. Основи менеджменту: навч. посібник. Одеса: Атлант, 2022 р. 211 с.
18. The Pros & Cons of Marketing Communication Tools [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bizfluent.com/info-7909187-pros-cons-marketing-communication-tools.html>
19. Common Marketing Communication Methods [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontobusiness/chapter/common-marketing-communication-methods/>
20. Digital Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
21. Advantages and disadvantages of direct marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-direct-marketing>
22. Гербнер Дж., Тихомирова Е. І. Теорія комунікації та новітні медіа. Проблемне поле медіаутворення. 2019. № 3 (25). С. 54–59.
23. Берцевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія. 2020. 344 с.
24. Офіційний сайт «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cfg.com.ua/>
25. Дані компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://eba.com.ua/member/continental-farmers-group/>

26.Компанія «Контінентал» започаткувала соціальну акцію «Марафон лип». Голос України. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/325456>.

27. Контіненталь: Інвестиції у соціальні проекти [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cfg.com.ua/content/uploads/content/files/cfg-social-report-2019.pdf>

28. Перцов В. І., Муляр В.Ф., Таран О.В., Березовський В.С. Цивільний захист України: навчальний посібник. Запоріжжя Нац. ун-т "Запорізького держ. медичн. ун-т" 2020. 98 с.

29. Міністерство надзвичайних ситуацій України від 10.02.2012 № 485 .  
Режим доступу - <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0485735-12#Text>

30. Зеркалов Д. В. Наукові основи цивільного захисту: Монографія. Київ «Міжнародний університет фінансів» 2019, 119 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Банерна реклама компанії «Контінентал Фармерз Груп»

  
**КОНТІНЕНТАЛ**  
ФАРМЕРЗ ГРУП

**ЗАПРОШУЄМО НА ДЕНЬ ПОЛЯ**

**ТОЧНЕ ЗЕМЛЕРОБСТВО В ДІЇ,  
АБО ЯК ЗАРОБИТИ ДОДАТКОВІ** **+100 \$**  
3 ГЕКТАРА

**14 травня 2021 року о 9:00**  
Тернопільська обл., м. Хоростків,  
вул. Незалежності, 1-Ж

**ПОПЕРЕДНЯ РЕЄСТРАЦІЯ: +380 67 577 67 69**

Додаток Б

Обкладинка Кодексу Корпоративної етики «Контінентал Фармерз Груп»





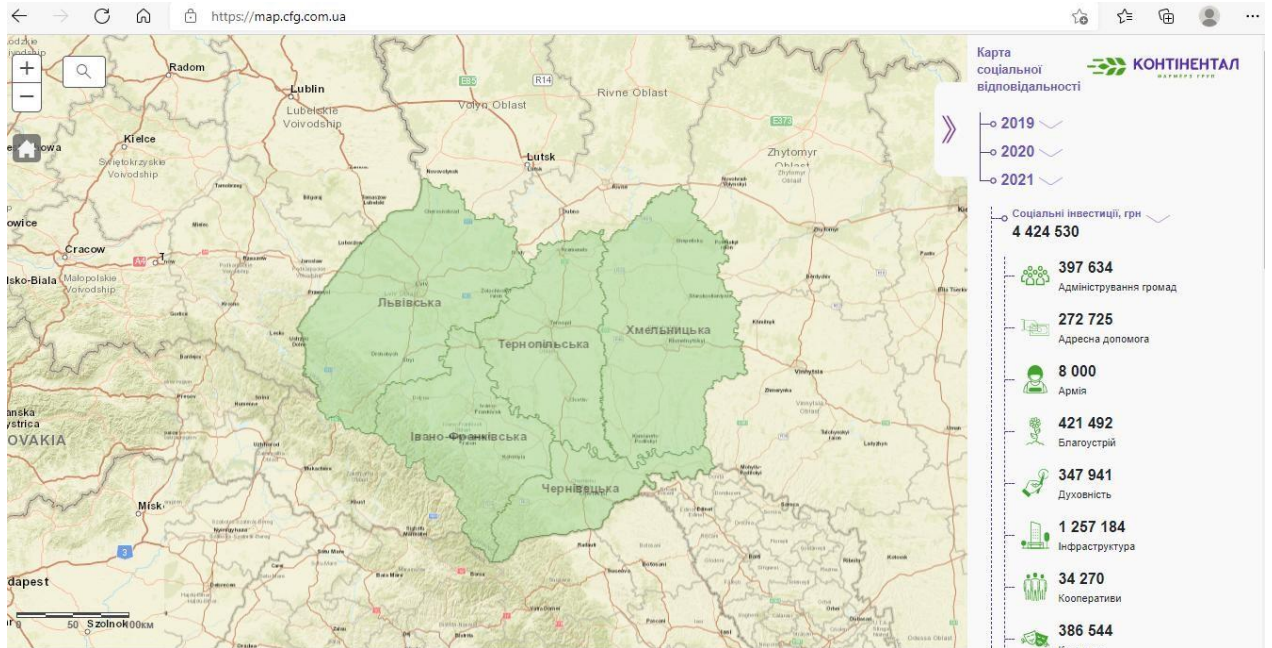
## Додаток В

## Сувенірна продукція компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ»



## Додаток Г

## Карта соціальної відповідальності компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДІНГ»



Додаток Д

Корпоративна газета ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»



Випуск №7 (28), травень 2021 року

Інформаційний бюлетень  
Компанії «Контінентал Фармерз Груп»

**Вже 29 років**  
разом працюємо  
та розвиваємо наш край

Тернопільщина Львівщина Хмельниччина Чернівеччина Івано-Франківщина

Загальні	
923 327 615	
150 980 002	39 236 019
Міський бюджет	Обласний бюджет
524 083 862	121 798 431
Державний бюджет	Пенсійний фонд
87 223 671	
Районні бюджети	



**У 2020 РОЦІ «КОНТИНЕНТАЛ ФАРМЕРЗ ГРУП» СПЛАТИЛА ПОНАД 923,3 МЛН ГРН ПОДАТКІВ І СПРЯМУВАЛА 30,8 МЛН ГРН НА СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ**

Торік сума податкових відрахувань до бюджетів усіх рівнів у порівнянні з 2019 роком збільшилася на 253,2 млн грн.

2 стор.



**«КОНТИНЕНТАЛ ФАРМЕРЗ ГРУП» БУДУЄ НА ЛЬВІВЩИНІ НОВЕ КАРТОПЛЕСХОВИЩЕ**

Завершити зведення об'єкта планують до серпня цього року під майбутній врожай.

4 стор.



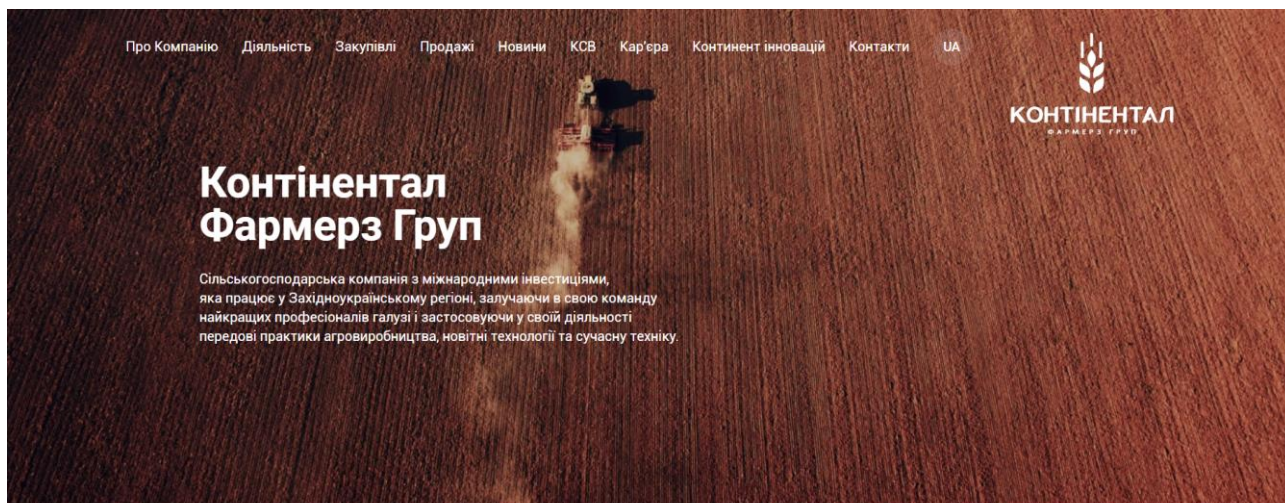
**«КОНТИНЕНТАЛ» ДОЛУЧИВСЯ ДО РЕМОНТУ НАРОДНОГО ДОМУ У ВЕЛИКИХ ПІДЛІСКАХ**

Компанія торік виділила на ремонт будівлі 160 тис. грн, а на початку 2021 року – ще 200 тис. грн, щоб оновити фасад.

10 стор.

Додаток Е

## Корпоративний сайт ТОВ «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ»



## Додаток Є

## Офіційні сторінки компанії «СІЕФДЖІ ТРЕЙДИНГ» у соціальних мережах

**Континентал Фармерз Груп**  
@ContinentalFarmersGroup · Сільське господарство

На полях Континентал Фармерз Груп завершилася весняна посівна кампанія. Посівні роботи проведено на площі 99,5 тис. га. Компанія завершила сієву ярів, сидеральних культур та посадку картоплі.

За підсумками весняної посівної кампанії в структурі площ

---

**Континентал Фармерз Груп**  
@ConFarmersGroup

«Континентал Фармерз Груп» — одна з найбільших агропромислових компаній України

Тернопіль, Україна | [cfg.com.ua](http://cfg.com.ua) | Дата приєднання: квітень 2016

36 Ви читаете 288 Читачів

На полях Континентал Фармерз Груп завершилася весняна посівна кампанія. Посівні роботи проведено на площі 99,5 тис. га. Компанія завершила сієву ярів, сидеральних культур та посадку картоплі.

За підсумками весняної посівної кампанії в структурі площ

---

**Continental Farmers Group**  
Agricultural company with international investments which operating in the Western Ukrainian region  
Земледілля і рослинництво · Тернопіль, Тернопіль region · 1 400 отслеживающих

См. всех сотрудников (112) в LinkedIn

+ Отслеживать Посетить сайт Ещё

Ваша мрія про роботу ближче, ніж ви думаєте

Просматриваемые страницы

Mriya Agro Holding  
Земледілля і рослинництво  
3 682 отслеживающих

+ Отслеживать

KERNEL