

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА PR-ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ПрАТ «ХК «Київміськбуд» м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи

напряму підготовки 6.030302 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Данько Аліни

Олегівни

Науковий керівник

к.е.н., доц.

Лісун

Яніна Вікторівна

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доц.

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика маркетингового середовища ПрАТ «ХК «Київміськбуд»	5
1.2. Аналіз PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	21
2.1. Обґрунтування вибору засобів для PR-заходів ПрАТ «ХК «Київміськбуд»	21
2.2. Розробка PR-заходів ПрАТ «ХК «Київміськбуд»	26
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама і організація зв'язків з громадськістю на підприємстві – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама та зв'язки з громадськістю дуже ефективні і сприяють успішній діяльності підприємства в цілому.

Вивченням реклами займалися такі відомі вчені та рекламисти світу: П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених: Назайкіна А. Н., С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Б. Губського, Є. Ромата та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика та шляхи удосконалення PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

Для досягнення даної мети необхідно виконати такі завдання:

- охарактеризувати маркетингове середовище ПрАТ «ХК «Київміськбуд»;
- проаналізувати PR-діяльність ПрАТ «ХК «Київміськбуд»;
- обґрунтувати вибір засобів для PR-заходів ПрАТ «ХК «Київміськбуд»;
- розробити PR-заходи для ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

Методи дослідження. Для написання дипломної роботи були використані наступні методи:

- загальнонауковий метод аналізу, який дозволив охарактеризувати поняття реклами та зв'язків з громадськістю та становлення їх на сучасному ринку України;
- дедуктивний метод сприяв з'ясуванню особливостей зв'язків з громадськістю на ПрАТ «ХК «Київміськбуд»;
- метод синтезу та порівняння використовувався для співставлення діяльності існуючих компаній-конкурентів ПрАТ «ХК «Київміськбуд» на ринку.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, що регламентують функціонування ПрАТ «ХК «Київміськбуд», теоретичні та методологічні розробки вітчизняних і закордонних учених. У роботі були використані дані офіційних звітів ПрАТ «ХК «Київміськбуд», публікацій періодичних видань.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика маркетингового середовища ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Історія компанії починається в 1955 році зі створення Головного управління житлового і цивільного будівництва при Київському міськвиконкомі на базі спеціалізованих підприємств м. Києва. Метою створення “Головкиївміськбуду” було збільшення обсягів житлового та цивільного будівництва в столиці України, впровадження індустріальних методів житлового будівництва. Уже в перші роки роботи обсяги будівництва “Головкиївміськбуду” у кілька разів перевищили обсяги, які виконували організації, які увійшли до його складу, а через десять років збільшилися майже в 30 разів.

Силами працівників “Київміськбуду” збудована переважна більшість унікальних об’єктів, які прикрашають місто: готелі “Славутич”, “Либідь”, “Київ”, “Спорт”, “Хрещатик”, “Салют”, “Козацький”, меморіальний комплекс Великої Вітчизняної війни, споруда АСК телебачення, університети, універсами, промислові об’єкти і споруди, лабораторні корпуси та безліч інших об’єктів. Гордістю кийміськбудівців стали реконструйовані об’єкти – Палац культури “Україна”, Національна філармонія, оновлені площі та вулиці Києва, переобладнання транспортних вузлів біля станції метро “Петрівка”, автовокзалу, площі Слави. Цей перелік доповнюють збудовані багатофункціональні транспортні розв’язки у кількох рівнях – по вулиці О. Теліги та Севастопольської площі. Окрасою Києва безумовно стало спорудження Південного залізничного вокзалу, який побудований “Київміськбудом” за 158 днів.

63 роки роботи “Київміськбуду” це:

- побудоване місто, яке більш ніж в 9 разів перевищує житловий фонд довоєнного Києва;
- понад 45 мільйонів квадратних метрів житла;

- 651 дитячих садків;
- 345 загальноосвітніх шкіл;
- більше 200 великих комплексів охорони здоров'я;
- тисячі будинків і споруд торговельного та побутового обслуговування і виробничого призначення;
- десятки кінотеатрів, бібліотек, готелів;
- сотні лабораторних і навчальних корпусів, науково-дослідних інститутів і університетів;
- десятки тисяч кілометрів доріг, інженерних мереж та комунікацій різноманітного призначення, які забезпечують життєдіяльність міського господарства;
- залучення у будівництво майже одного мільярда гривень коштів внутрішніх вітчизняних інвесторів;
- формування соціальних та виробничих основ для створення цивілізованого ринку житла.

За роки існування “Київміськбуду” майже 2000 працівників відзначені Урядовими та державними нагородами, майже 400 – почесним званням заслужених працівників галузі.

Види економічної діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд»:

- виробництво виробів з бетону для будівництва;
- спорудження;
- будівництво будівель.

При аналізі конкурентних сил, які діють на підприємство ПрАТ «ХК «Київміськбуд», була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожної окремої сили конкуренції виділялися найбільш істотні критерії. Було оцінено ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність компанії за 5-бальною шкалою (сильно – 5, помірно – 4, посередньо – 3, слабо – 2, майже не виявляється – 1), але і тенденцію впливу даного критерію як позитивного чи негативного (привласнення знаків «+» чи «-») (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Вплив сил конкуренції на діяльність ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
Споживачів	Обсяг закупівель, здійснюваних покупцем	0,16	+2
	Ціна товару у витратах споживача		-4
	Ступінь лояльності до конкретного продавця		+2
	Чутливість покупця до ціни обумовлена орієнтацією на торгову марку та якість		-1
	Прихильність споживачів до торгової марки		+4
	Стабільність попиту на продукцію		-2
	Тенденції зміни ролі якості продукції		-2
		I = - 0,02	
Виробників	Велика кількість конкурентів як вітчизняного, так і іноземного походження	0,17	-3
	Наявність лідерів		+2
	Активна боротьба конкурентів за частку ринку		-4
	Здатність до маневру, гнучкість і пристосування конкурентів до змін		-5
	Тенденції до зменшення обсягів ринку		-1
	Високий ступінь диференціації продукції		+3
Товарів-замінників	Якість та ефективність товару-замінника	0,1	+3
	Рівень цін на товари-замінники		-2
	Готовність споживача перейти на товар-замінник		-5
	Затрати на перехід до товару-замінника		-5
	Стабільність попиту на товар-замінник		+4
		I = - 0,23	

Продовження табл. 1.1

Постачальників	Кількість і концентрація постачальників	0,2	+4
	Ступінь залежності підприємства від постачальника ресурсів		-2
	Цінова еластичність ресурсів		+4
	Дохідність постачальників		+3
	Можливості використання ресурсів-замінників		-3
	Легкість пошуку постачальником нових клієнтів		+2
	Якість договірних відносин між постачальниками та підприємством		+3
		I = 0,31	
Нових учасників ринку	Наявність високих вхідних бар'єрів	0,17	+4
	Активність дій фірм, які існують на ринку у відстоюванні своїх позицій.		+4
		I = 0,68	
Інших зацікавлених осіб	Нестабільна політично-правова ситуація в країні	0,2	-4
	Несприятлива податкова політика держави		-4
	Відсутність адекватного контролю за виробництвом і якістю продукції		-3
	Вступ до СОТ:		+3
	відкриє нові ринки збуту;		-2
	робить український ринок більш доступним для закордонних конкурентів		-4
	Відстоювання приватних інтересів через дії держави		-5
	Недостатні вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію устаткування		-5
	Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки		
		I = - 0,53	

На даному ринку досить невизначена ситуація, яка характеризується рівноважним впливом як позитивних, так і негативних факторів конкуренції (що

об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками підприємства), вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення.

Отже, проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є перспективним підприємством, яке розвивається, має високий рівень управління, організаційну структуру, яка адекватно відповідає потребам в управлінні, професійний персонал з низьким рівнем плинності та високим рівнем вмотивованості, середньою маркетинговою активністю, позитивною динамікою росту фінансових результатів та зростанням активів. Серед найбільш важливіших і впливовіших, сильних і слабких сторін ПрАТ «ХК «Київміськбуд», які впливають на рівень його конкурентоспроможності можна виділити забезпеченість власними активами, компетентне керівництво, наявність оборотних коштів, добра репутація на ринку.

Визначаємо сильні та слабкі сторони ПрАТ «ХК «Київміськбуд» та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT - аналіз підприємства (табл. 1.2).

Для підприємства ПрАТ «ХК «Київміськбуд» після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки на національному ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на продукцію конкурентів.

Таблиця 1.2

Матриця SWOT-аналізу для ПрАТ «ХК «Київмісьбуд»

	Сильні сторони: 1. Висока якість продукції 2. Великий досвід роботи на ринку будівельних матеріалів. 3. Приймає участь у міжнародних проектах, виставках. 4. Зростання числа споживачів на національному ринку 5. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва будівельних матеріалів 6. Наявність постійних споживачів на національному ринку 7. Встановлені стабільні зв'язки з постійними споживачами на національному ринку 8. Перспективність та динамічність політики, що її проводить керівництво підприємства 9. Швидке адаптування до потреб споживача	Слабкі сторони: 1. Постійна необхідність в великих інноваційних інвестиціях. 2. Коливання розміру прибутку в залежності від цін на сировину
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1.Поява нових ділових партнерів	Стратегія посилення позицій на національному ринку Забезпечення високого рівня поінформованості споживачів. Набір висококваліфікованих співробітників.	Вдосконалення збору маркетингової інформації
2. Зростання купівельної спроможності населення		
3. Зміна вподобань споживачів	Привернення уваги можливих клієнтів	Участь у добродійних та гуманітарних акціях
	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців Реклама своєї продукції	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців Реклама своєї продукції
	Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій	Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій

Продовження табл. 1.2

Загрози:	СТ-стратегія	WT-стратегія
1. Велика кількість конкурентів.	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступної за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів	
2. Недоліки системи оподаткування.		
3. Ймовірність покращення конкурентними організаціями своїх маркетингових програм.	Вдосконалення структури відділу маркетингу Реалізація програми навчання фахівців Набір кваліфікованого персоналу	
4. Економічна нестабільність в Україні.	Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок	
5. Висока вартість реклами.	Обрання більш ефективні засоби маркетингових комунікацій	

Основними ризиками діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Для оцінки впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність ПрАТ «ХК «Київміськбуд» використаємо SNW-аналіз. Кожна позиція отримує одну з трьох оцінок: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). SNW-аналіз впливу внутрішніх факторів на діяльність ПП «Строй-Арсенал» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

SNW-аналіз впливу внутрішніх факторів на діяльність ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Сфера	Стратегічна позиція (фактори)	Питання до аналізу	Якісна оцінка позиції (факторів)		
			S сильна	N нейтральна	W слабка
Кадри	- управлінський персонал; - мораль і кваліфікація співробітників; - кадрова політика; - використання стимулювання для мотивації роботи; - можливість контролювати цикли наймання робочої сили; - плінність кадрів і прогули; - особлива кваліфікація співробітників; - досвід.	Використовується діловий стиль керування	+		
		Домінантні цінності вищого керівництва – ефективність діяльності та мотивація співробітників	+		
		Висока кваліфікація працівників	+		
		В цілому кваліфікація персоналу відповідає для організації поточних і майбутніх завдань		+	
		Кадровий склад стабільний	+		

Продовження табл. 1.3

		Використовуються такі стимули як підвищення з/пл., премії та подяки		+	
Організація загального управління	- організаційна структура; - організація системи комунікацій; - організаційний клімат і культура; - кваліфікація, інтереси, здібності вищого керівництва; - система стратегічного планування	Лінійно-функціональна організаційна структура	+		
		Ефективна система контролю	+		
		Ефективна взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей підприємства	+		
		Досить розвинута система стратегічного планування		+	
Маркетинг	- продукція, що реалізовується підприємством; - збір необхідної інформації про ринок; - частка ринку; - канали розподілу; - організація збуту; - якість товару	Підприємство займає велику частку на ринку і твердо утримується у своїй ніші	+		
		Поки що немає можливості для виходу на нові ринки			+
		На підприємстві проводиться ефективне дослідження ринку, що дозволяє йому добре орієнтувати діяльність на запити споживачів	+		
Фінанси й облік	- ставлення до податків	Покращення фінансових показників	+		
	- можливість використання альтернативних фінансових стратегій	Менеджмент не забезпечує зважену податкову політику		+	
	- ефективність контролю за витратами, можливість їх зниження	Ефективний контроль за витратами	+		
	- система обліку, складання бюджету і планування прибутку	Ефективна система обліку і складання бюджету	+		

З проведеного дослідження видно, що найбільш важливими сторонами ПрАТ «ХК «Київміськбуд», що впливають на рівень його конкурентоспроможності є діловий стиль керування, ефективність діяльності та висока мотивація співробітників, розвинута система стратегічного планування, ефективне дослідження ринку; висока кваліфікація працівників; ефективна система контролю; ефективна взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей підприємства.

Суттєвою перевагою є те, що підприємство займає велику частку на ринку і твердо утримується у своїй ніші, при цьому відбувається ріст фінансових

показників.

Потенційні внутрішні слабкі сторони ПрАТ «ХК «Київміськбуд» – це те, що кваліфікація менеджерів середнього рівня не зовсім дозволяє їм справлятися з питаннями планування і контролю та поки що не має можливості для виходу на нові ринки.

Отже, проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є перспективним виробничо-торговим підприємством, яке розвивається, має високий рівень управління, організаційну структуру, яка адекватно відповідає потребам в управлінні, професійний персонал з низьким рівнем плинності та високим рівнем вмотивованості, середньою маркетинговою активністю, позитивною динамікою росту фінансових результатів та зростанням активів. Серед найбільш важливіших і впливовіших, сильних і слабких сторін ПрАТ «ХК «Київміськбуд», які впливають на рівень його конкурентоспроможності можна виділити забезпеченість власними активами, компетентне керівництво, наявність оборотних коштів, добра репутація на ринку.

Для підприємства ПрАТ «ХК «Київміськбуд» після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки на національному ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на продукцію конкурентів.

1.2. Аналіз PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

В організаційній структурі ПрАТ «ХК «Київміськбуд» питаннями комунікаційної діяльності займаються працівники відділу маркетингу. У табл. 1.4 перелічено основні завдання комунікаційної діяльності підприємства на 2019 рік та стан їх виконання.

Таблиця 1.4

**Виконання завдань комунікаційної діяльності
ПрАТ «ХК «Київміськбуд»**

Завдання системи комунікацій підприємства	Виконання (рішення) завдання
Інформування про послуги компанії, їх властивості, ціну	виконується
Формування репутації та іміджу компанії	виконується
Проведення маркетингових досліджень	виконується
Підтримка досягнутого рівня продажів і обізнаності споживачів про послуги та про компанії	виконується частково
Моделювання мотивів покупців на свою користь	виконується частково
Аналіз можливостей розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у покупців	виконується частково
Проведення досліджень для виявлення кількісних і якісних результатів ефективності проведеної комунікаційної кампанії	не виконується

Відповідно до табл. 1.4 спеціалісти ПрАТ «ХК «Київміськбуд» не приділяють належної уваги виявленню ефективності проведених комунікаційних кампаній, вивченню мотивів споживачів, підтримці обізнаності про підприємство.

На рис. 1.1 подано скріншот сайту ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

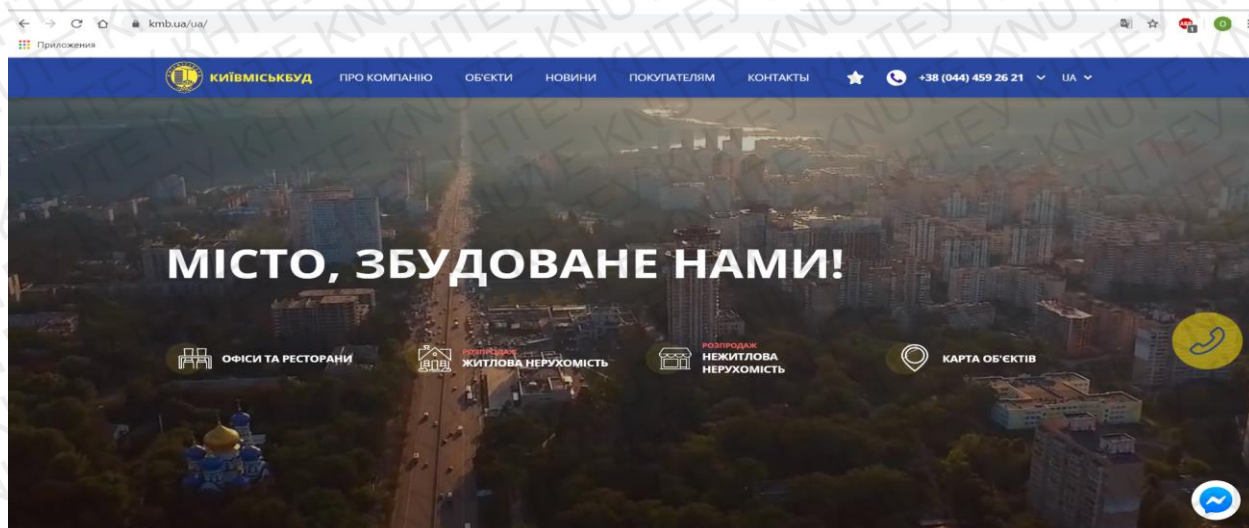


Рис. 1.1. Скріншот сайту ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Варто відзначити, що сайт досить великий, як за обсягом представленої інформації, так і за кількістю сторінок. В цілому сайт виконаний досить професійно і з огляду на специфіку компанії (правова сфера), виглядає стильно, за рахунок якісного наповнення викликає довіру до компанії, позиціонує її як експерта на ринку.

Навігація по сайту досить проста і інтуїтивно-зрозуміла, проте в силу великої кількості послуг і як наслідок сторінок, користувач не завжди зможе знайти те, що йому потрібно, а якщо він вже знайшов і в якийсь момент відволікся, може легко втрати ту інформацію, яку шукав.

При цьому кожна сторінка сайту містить кнопку «Зворотній зв'язок» та «Онлайн чат», яка перенаправляє користувача на сторінку, де він отримує доступ до контактної інформації організації, а також має можливість відправити повідомлення фахівцям компанії одразу з сайту, що також є безперечною перевагою.

Більш того, контактна інформація представлена в шапці сайту, що дозволяє відвідувачам мати до неї доступ, незалежно від того на якій сторінці вони знаходяться.

Крім, докладного опису послуг, що надаються, сайт також містить інформацію про партнерів та команду компанії, їх кваліфікацію та галузі діяльності.

Динаміка і основні показники відвідуваності сайту ПрАТ «ХК «Київміськбуд» представлені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Динаміка і основні показники відвідуваності корпоративного сайту

ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Показники	За день	За місяць	За рік
Перегляди	250	6 810	81 720
Відвідувачі	80	1 710	20 520

Як бачимо з даних табл. 1.5, кількість відвідувачів сайту <https://kmb.ua> становить близько 80 осіб в день, з огляду на сферу діяльності і відсутність інструментів по залученню трафіку на сайт – результат досить непоганий.

Беручи до уваги той факт, що існуючий трафік є цільовим, дані показники є досить високими, але за рахунок більш докладного аналізу поведінки відвідувачів і внесення відповідних коригувань на сайт, їх можна збільшити.

Основні джерела трафіку корпоративного сайту ПрАТ «ХК «Київміськбуд» представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Джерела трафіку корпоративного сайту ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Напрямок	Частка, %
Прямі заходи	1,1%
Пошукові системи	82,8%
Посилання на сайтах	2,5%
Соціальні мережі	13,6%
поштові розсилки	0%
Реклама	0%

За даними табл. 1.6 видно, що переважний трафік сайти складають пошукові системи.

На жаль, дана система оцінки не дозволяє більш детально проаналізувати поведінку відвідувачів на сайт і виявити потенційні причини, усунувши які можна збільшити зростання даних показників, однак фахівці компанії можуть це зробити на основі систем Яндекс. Метрика і Google Analytics.

Видимість корпоративного сайту ПрАТ «ХК «Київміськбуд» має низький рівень (рис. 1.2).

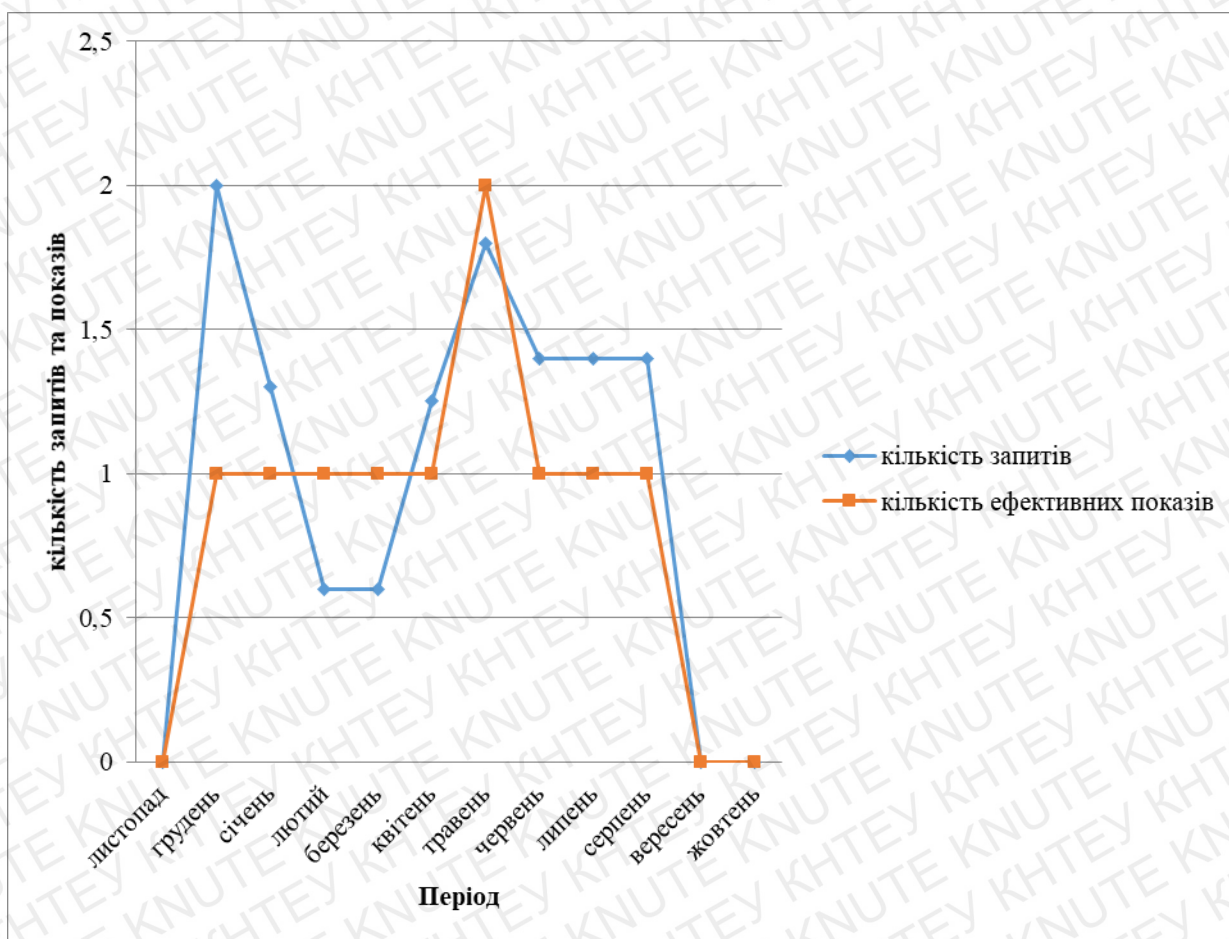


Рис. 1.2. Видимість корпоративного сайту ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Основні напрямки PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд» наведено у табл.

1.7.

Таблиця 1.7

Основні напрямки PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

за період 01.01 по 31.12.2019

Засоби просування	Цілі	ЦА
PR-публікації	Заявити про нові будови. Встановлення зв'язків з різними аудиторіями. Залучення потенційних клієнтів, партнерів інвесторів.	Компанії-інвестори, одинокі громадяни, сімейні пари, які мають високий та вище рівень достатку
Співробітництво з лідерами думок	Створення інформаційного приводу	Потенційні споживачі послуг.
Спонсорство	Просування послуг компанії напряму	Компанії-інвестори, одинокі громадяни, сімейні пари, які мають високий та вище рівень достатку.

Аналіз PR-публікацій про ПрАТ «ХК «Київміськбуд» на порталах професійної сфери за основними показниками подано в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Аналіз PR-публікацій про ПрАТ «ХК «Київміськбуд» на професійних порталах, станом на 31.12.2019

Місце розміщення	Кількість публікацій	Кількість коментарів	Кількість репостів
http://budport.com.ua	12	10	30
https://domstroy.com.ua	10	20	24
https://www.promobud.ua	8	7	34
http://www.divostroi.com.ua	8	9	12
http://www.stroymart.com.ua	12	30	40

Отже, провівши аналіз PR-публікацій ПрАТ «ХК «Київміськбуд», можна зробити висновок, що вони розміщуються на таких ресурсах, як: budport.com.ua, domstroy.com.ua, www.promobud.ua, www.divostroi.com.ua, www.stroymart.com.ua. Ці ресурси відповідають цільовій аудиторії компанії.

Проаналізувавши бренд-комунікації ПрАТ «ХК «Київміськбуд», яка включає в себе як планування та реалізацію PR-діяльності, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є достатньо активним учасником маркетингово-комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення PR-компанії.

Професійні спеціалісти відділу збуту та ремонту реалізують заплановані угоди через пряму співпрацю з іншими організаціями. Правильний підхід до

переговорів та чіткий опис прибутковості конкретної пропозиції для потенційних замовників є прямим шляхом до прийняття ними позитивного рішення на користь підприємства. Робота з клієнтами, яка покладена на працівників має важливе значення і прямо визначає кількість продажів, успішних операцій і розмір прибутку підприємства в цілому.

В сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має такий напрямок інвестування коштів як інвестиції в маркетинг. Йдеться про інвестиції в проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній та активну реалізацію брендингу, кінцевою метою якого є створення у споживачів стійкої прихильності до торгової марки.

Планування PR-заходів ПрАТ «ХК «Київміськбуд» проводиться виконавчим директором, який займається розробкою стратегії маркетингу щодо впровадження та реалізації PR-діяльності, проводить координацію виконання програм PR-діяльності, проводить контроль рекламних планів та реалізацію рекламних стратегій. Планування PR-діяльності найчастіше здійснюється раз на квартал.

На наш погляд, ПрАТ «ХК «Київміськбуд» слід здійснювати систематичний аналіз ефективності проведення самостійних і спільних з посередниками PR-кампаній, а також відстежувати результативність PR-акцій з урахуванням комбінованого, комплексного впливу та синергічного ефекту.

Для забезпечення зростання обсягів реалізації товарів доцільно провести масштабну промо-кампанію з метою залучення покупців, створити позитивний імідж бренду ПрАТ «ХК «Київміськбуд» як надійного виробника будівельної продукції. Для цього треба використовувати рекламу в найбільш популярних київських ЗМІ, радіо-рекламу, рекламу в друкованих виданнях, більше уваги приділити зовнішній рекламі.

На стадії планування важливе значення має вибір PR-кампанії, вибір обсягу асигнувань, розподіл між засобами PR на основі експертної оцінки та комп'ютерного забезпечення при прийнятті рішень.

Щоб досягнути успіху в рекламі і ефективно вирішити стратегічні задачі в області маркетингової діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд» необхідно:

- мати чітку уяву про бізнес та особливості товару (послуг) для рекламування;
- виявити сильні і слабкі сторони підприємства в умовах конкурентного середовища;
- чітко спланувати PR-кампанію стосовно термінів, засобів PR-, рекламного бюджету;
- збирати та аналізувати інформацію про ринок для правильного планування PR- діяльності.

Таким чином, впровадження в діяльність ПрАТ «ХК «Київміськбуд» запропонованих заходів дасть змогу збільшити обсяги реалізації товарів, укріпити ринкові позиції, залучити нових споживачів та покращити імідж підприємства.

Виконуючи свої безпосередні функції, фахівці даного відділу не мають можливості зосередити свої зусилля безпосередньо на розробці ефективних PR-компаній. Зокрема, такі основні завдання PR, як створення потрібного відношення до товаровиробників і моделювання мотивів покупців в компанії не вирішуються.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору засобів для PR-заходів ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

З початку планування системи комунікацій підприємства, доцільно буде зауважити, що всі підприємства, які представлені на ринку будівництва є майже аналогічними за показниками, які задовольняють потреби споживачів, тобто кожне підприємство надає товари та послуги, що не відокремлюються за якоюсь певною характеристикою з проміж інших. Виходячи з вищезазначеного, а також з урахуванням того, що все більше конкурентів приділяють все більше уваги інструментам комплексу маркетингових комунікацій які стимулюють попит, доцільно буде обрати комбінуючу стратегію комунікаційної програми, тобто здійснювати комунікаційний вплив у вигляді стимулювання не лише збуту, а й стимулювання попиту. При впровадженні бренд-комунікаційних заходів доцільно буде зробити акцент саме на ПрАТ «ХК «Київміськбуд», а також на тому, що можна диференціювати підприємство з проміж інших, що пропонує широкий асортимент послуг, що підтверджується наявністю відповідних сертифікатів, тобто сконцентрувати увагу споживачів саме на цій конкурентній перевазі.

Насамперед, для запровадження і розвитку PR-діяльності підприємства необхідно провести відповідні дослідження. Саме нехтування дослідженнями вважають однією з основних причин неефективного брендингу. Дослідження потребують ринок, товар, підприємство.

Дослідження ринку повинно охоплювати визначення основних показників кон'юнктури: попиту, пропозиції, ціни. У даному дослідженні особливо важливо проаналізувати поведінку покупців та виявити фактори впливу на неї.

Враховуючи спрямованість на запровадження і розвиток PR-діяльності підприємства, потрібно визначити загальні тенденції і особливості PR на українському ринку загалом та певному товарному ринку, зокрема.

Розвиток PR- діяльності насамперед визначається управлінням торговою маркою (брендом), а також реалізацією поставлених завдань на рівні виконання. Тому існуюча чи новостворена марка потребує управління, яке б забезпечило досягнення цілей підприємства. Процес управління маркою чи брендом охоплює виконання таких функцій як планування, організування, моніторинг та регулювання. Ми не випадково використовуємо у назві обидва терміни: марка і бренд. Адже управління – це не однократний захід, а постійний, неперервний процес. Розпочинаючи з управління маркою у певному періоді підприємство досягає моменту її перетворення у бренд, і на цьому управління не повинно припинятися. Наступні функції будуть стосуватися вже управління брендом, націленого на підтримання цього статусу.

Планування передбачає визначення майбутнього стану марки і способів його досягнення, що забезпечить виконання цілей і отримання бажаного результату. Це може бути отримання прибутку, створення репутації, завоювання лояльності покупців, збільшення частки ринку, забезпечення конкурентних переваг, підвищення рівня задоволення і корпоративного духу працівників тощо. Основними складовими планування є розробка комплексу маркетингу та створення плану просування. Відповідно до позиції марки, її вигляду і наповнення, потрібно визначити, які зміни у властивостях товару, зовнішньому вигляді, асортименті, якості, ціні, каналах і способах збуту товарів даної марки необхідні.

Сьогодні боротьба на у сфері будівництва ведеться не тільки щоб привернути увагу нових клієнтів, але і для утримання існуючих, а це, у свою чергу, вимагає як зміцнення своїх позицій, так і вдосконалення та розвиток підприємства. Конкуренція на ринку постійно загострюється, а спектр послуг що надаються різноманітними будівельними фірмами – розширюється. Щоб втриматись в такій ситуації на ринку потрібно, крім постачання продукції продукції, проводити PR-акції, які будуть спрямовані на якісне поліпшення іміджу компанії у свідомості потенційних клієнтів і тим самим збільшать ступінь впливу реклами підприємства на споживача, оскільки просто пропонувати якісний продукт – недостатньо. Перевага таких PR-заходів у тому, що вони майже не помітні на перший погляд –

відмова від «агресивних» методів прямої реклами ніби нівелює відчуття нав'язливості і штучності.

Завданням PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є:

- збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність;
- залучення потоку клієнтів ПрАТ «ХК «Київміськбуд»;
- покращення якості та різновиду продукції, що виготовляється від конкурентів, які працюють у даній сфері виробництва;
- впровадження впізнаного позиціонування;
- формування позитивного образу ПрАТ «ХК «Київміськбуд» в сприйнятті цільових аудиторій;
- експорт продукції.

Цільова аудиторія PR-діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд»:

- чоловіки/ жінки, вік – 18-65 років; рівень доходу – вище середнього; освіта - середня і вища; географія проживання – Київ та Київська область;
- будівельні підприємства;
- підприємства, що займаються будівництвом житлової та комерційних споруд;
- підприємства житлово-комунального господарства;
- підприємства, яким необхідна продукція із заданими параметрами.

Проте не завжди люди обирають саме послуги продукцію ПрАТ «ХК «Київміськбуд», тому що деякі з них мають сумніви у якості. Тому, проведення ретельно спланованої рекламної або PR-кампанії може змінити існуючу ситуацію – перевагу отримають ті підприємства, які першими усвідомлять перспективи цілеспрямованого впливу на масову свідомість.

Актуальним сьогодні є розміщення реклами в соціальних мережах, такому як «Facebook». На сьогодні Інтернет є найдешевшим і найбільш оперативним способом піару для компанії, проте з мережею Інтернет треба бути досить обережним: інформація розповсюджується зі швидкістю звуку, а її достовірність ніхто не відстежує. З одної сторони інформація в Інтернеті про дану компанію є

перевагою, але з іншої – не береться до уваги та категорія людей, які не мають глобальної мережі або ж не знають як нею користуватися. Таким чином, певний клас людей страждає від обмеженого доступу до інформації про компанію, асортимент її продукції, акції, саме через відсутність Інтернету.

Основними проблемними моментами PR-кампанії ПрАТ «ХК «Київміськбуд» можна назвати:

1. Проблема на яку орієнтується PR-кампанія повинна бути спрямована на вирішення проблеми, яка виникла. Варто попрацювати і над іміджем товариства, і привернути увагу потенційних споживачів й ЦА.
2. PR-кампанія повинна бути спрямована на досягнення певної мети.
3. Щоб PR-кампанія була ефективною, потрібно мати узгоджену систему етапів проведення запланованих заходів кампанії, працювати узгоджено, послідовно, не приймати поспішних висновків, потрібно заздалегідь усе переглянути та з'ясувати, якщо виникли питання. Діяти варто відповідно до розроблених положень PR-кампанії.
4. PR-кампанія має хронологічні межі, адже вона не може проводитись постійно. Потрібно визначити початок та кінець кампанії, по можливості розробити сезонні кампанії, проводити спеціальні заходи. Наприклад, відкриття магазину не повинно співпадати і з презентацією нового меблевого гарнітуру у ванну кімнату, краще провести презентацію через певний проміжок часу, що допоможе привернути увагу нових клієнтів та змусить їх зацікавитись даною продукцією.
5. Створення PR-кампанія передбачає мінімум затрат, про те, ставить за мету досягнути максимального ефекту. Важливим є питання зворотнього зв'язку та визначення оцінки ефективності PR-кампанії.

На підставі проведеного дослідження можна сформулювати сучасні завдання стратегії підприємств будівельної сфери (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика стратегій

Типи і види стратегій	Напрямок стратегії	Інструменти реалізації
Засновані на визначенні іміджу і збільшенні продажів		
1. Популяризації	Формування й удосконалення іміджу; просування бренду	Реклама іміджу; PR.
2. Просування	Просування послуг	Інформація про асортимент, характеристики продукту, ціни, технології; реклама продукту, особистий продаж.
3. Інтеграційна	Поєднання напрямків 1 і 2 стратегії.	Інтегрування всіх наведених елементів.
Стратегії, які впливають на споживача		
1. Презентаційна	Інформування споживачів про рівень сервісу	Специфічна термінологія, цитування експертів.
2. Психологічна	Вплив на психологію споживача.	Інструменти, які впливають на підсвідомість.
Стратегії, які залежать від інтенсивності комерційного процесу та ефекту його впливу		
1. Пасивна	Створення умов для інформування клієнтів, не має відповідної дії.	Рекламні матеріали, ілюстровані брошури.
2. Активна	Спрямованість на отримання реакції, яка є мотивом для споживача, що спонукає.	Надання додаткових послуг, діалог з клієнтом.
3. Інтерактивна	Налагоджена взаємодія між споживачем і підприємством, стратегія діалогу.	Особистий продаж, реклама, PR.

Необхідно постійно здійснювати розробку нових стратегій, які будуть задовольняти потреби споживачів, ефективно впливати на ринок і сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості підприємств будівельної

сфери. Будь-яка стратегія, існуюча або та, яка реалізується, приносить підприємству багато вигод, до яких можна віднести такі:

1. контакт різних дій в стратегії дає можливість поліпшити комунікацію і результат діяльності;
2. стратегічна спрямованість, яка полегшує інтеграцію комунікації, дозволяє відповідним чином і у потрібний момент використовувати інструменти просування продукції; створення комунікативних повідомлень чітко впливає на конкретних споживачів;
3. розроблені маркетингові стратегії дозволяють розробляти на їх основі більш досконаліші, які відповідають вимогам ринку;
4. добре опрацьована стратегія дозволяє регулювати за допомогою інформації, отриманої в ході дослідження і аналізу зовнішнього середовища, дії конкурентів;
5. стратегія веде до конкурентоспроможності за рахунок правильної її реалізації, формування іміджу та доведення інформації про переваги підприємства до потенційних клієнтів. Усі вигоди банку, одержані під час реалізації маркетингової стратегії, підвищують ефективність банківського маркетингу.

Отже, для ПрАТ «ХК «Київміськбуд» основною стратегією на даний час є стратегія притягнення, спрямована на кінцевих споживачів. Вона реалізується через рекламу в засобах інформації, зовнішню рекламу, заходи стимулювання споживачів, зв'язків з громадськістю. Також буде застосовано стратегію прощтовхування, орієнтовану на посередників. Методами її реалізації, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання персоналу підприємства.

2.2. Розробка PR-заходів ПрАТ «ХК «Київміськбуд»

Розглянемо детальніше основні канали просування продукції та послуг ПрАТ «ХК «Київміськбуд» на визначених ринках.

1. Просування продукції підприємства ПрАТ «ХК «Київміськбуд» через ЗМІ.

Це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами продукції та послуг ПрАТ «ХК «Київміськбуд»» і новин підприємства у загально промислових та спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Розробимо медіа-план комунікаційної кампанії ПрАТ «ХК «Київміськбуд» в ЗМІ на 2020 рік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Медіа-план комунікаційної кампанії ПрАТ «ХК «Київміськбуд»
в ЗМІ на 2020 рік**

№ п/п	Найменування	Вид реклами	Періодичність виходів	Ціна, грн.
1	БудЕксперт	Чорно-білий рекламний модуль (63x184)	4 рази на місяць (лютий-червень)	23133
2	Будівельні матеріали та обладнання	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	4 раз/міс., (лютий-жовтень)	24760
3	Бізнес. Прайсобозрение	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	4 раз/міс., (лютий-жовтень)	21500
4	Бізнес. Строительство и ремонт	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	4 раз/міс., (лютий-жовтень)	19350
5	Обладнання та запчастини	Модуль 2/15 (ч/б) (122x45). 20 прайс-строк	4 рази/міс., (лютий-червень)	22250
6	Вікна реклами	Чорно-білий рекламний модуль (8.5x8.8)	4 рази на місяць, (лютий-жовтень)	23500
7	Світ будівництва	Стаття на 2 сторінки	4 раз/міс., (квітень, вересень)	24046
8	Газета Будівельник	Стаття на 1/4 сторінки формату А3	4 раз/міс., (лютий, серпень)	21602
	Всього			180141

Аналізуючи медіа-план бренд-комунікаційної кампанії ПрАТ «ХК «Київміськбуд»» у ЗМІ на 2020 рік, бачимо значне скорочення бюджету коштів на маркетингові комунікації порівняно з бюджетом 2019 року. Запланована сума витрат становить 180,14 тис. грн. Скорочення бюджету відбулося у цілях заощадження коштів, тому, при розробці медіа-плану орієнтувалися лише на спеціалізовані видання та видання, тираж яких розповсюджується по всій території країни, що дозволяє відмовитись від реклами в окремих регіонах та заощадити значну суму коштів.

2. Участь ПрАТ «ХК «Київміськбуд» у виставках. Так як підприємство проводить комплексну комунікаційну компанію, складемо та проаналізуємо медіа-план участі ПрАТ «ХК «Київміськбуд» у виставках на 2020 рік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Медіа-план участі ПрАТ «ХК «Київміськбуд» у виставках на 2020 рік

№ з/п	Період	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витрати. грн.
1	лютий	СоMacUkraine	Київ	Ремонтно-будівне обладнання	9 м ²	29200
2	квітень	БудТехСервіс 2020	Дніпро	Промислове та будівельне приладдя	18 м ²	22540
3	квітень	Арматура. Тепло обладнання	Київ	Ремонтно-будівне обладнання	12 м ²	28400
4	травень	Будівництво та декор	Запоріжжя	Ремонтно-будівне обладнання	18 м ² відкрита площа	26140
5	червень	Мир строительной продукции - 2020	Київ	Промислове та будівельне обладнання. Будівельна продукція	6 м ²	29588
6	вересень	Інноваційні технології в будівництві 2020	Харків	Будівельна продукція	12 м ² відкрита площа	26872

Продовження табл. 2.3

7	жов тень	БудПром 2020	Дніпро	Ремонтно- будівне обладнання	12 м ²	28720
8	листо пад	Будівництво та декор - 2020	Київ	Промислове та будівельне обладнання	6 м ²	14280
Всього:						205740

Як бачимо, значне скорочення використання коштів ПрАТ «ХК «Київміськбуд» відбулося і у виставковій діяльності, бюджет виставок на 2020 рік склав 205,74 тис. грн.

Участь у зазначених виставках ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є необхідною, так як незважаючи на важкий економічний стан підприємство повинне підтримувати свій імідж і позиції лідера.

3. Проведення виїзних презентацій. Незважаючи на скорочення бюджету комунікаційної кампанії підприємство ПрАТ «ХК «Київміськбуд» планує провести виїзні презентації в регіонах України.

У лютому 2020 року планується провести презентацію «Інноваційна продукція ПрАТ «ХК «Київміськбуд» для промисловості» в м. Харкові. Ціль – реанімувати контакти з колишніми клієнтами та знайти нових в Харківському регіоні, що коштуватиме підприємству 23800 грн.

У квітні 2020 року – презентацію інноваційної будівельної продукції для промислових підприємств Київського регіону. Ціль – презентувати інноваційну продукцію, знайти нових клієнтів, нагадати про себе старим клієнтам. Презентація проходитиме у рамках виставки «БудТехСервіс 2020» і складатиме 21200 грн.

У вартість проведення виїзних презентацій входить оренда приміщення, де проходитиме презентація, затрати на презентаційну та сувенірну продукцію, вартість переїзду та проживання спеціалістів підприємства ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

4. Проведення заходів директ-мейла (поштової розсилки). Для проведення директ-мейла необхідно використати базу даних підприємств, з якими велось

співробітництво ПрАТ «ХК «Київміськбуд» в останні роки, і які потенційно зацікавлені в його продукції. Базу даних потрібно відсортувати за галузями промисловості та ринками, після чого зіставити листи для розсилки, з врахуванням особливостей галузі, ринків, продукції. Провести розсилку згідно створеної бази даних, проаналізувати результати. Вартість заходів директ-мейл включатиме придбання бази даних підприємств виробників, дилерів та торгових постачальників будівельної продукції України – 13450 грн.

5. Презентація на сайті, в Інтернеті. ПрАТ «ХК «Київміськбуд» має власний web-сайт, на якому можна знайти всю необхідну інформацію про продукцію, послуги підприємства. Але власного сайту не достатньо, так як при пошуку продукції клієнт, як правило, вводить не назву підприємства, а вид продукції, що його цікавить. Тому, необхідно розмістити інформацію в Інтернеті на дошках об'яв та спеціалізованих сайтах, таких як: <http://www.ukrindustrial.com/ua> – Інтернет-каталог «Україна промислова», <http://infoarm.com.ua> Дошка оголошень, <http://www.bizmarket.com.ua> Дошка оголошень, <http://www.ukrboard.com.ua/ua/> Дошка оголошень, <http://rivok.com/rubrikator>, Дошка оголошень, Торговельна площа; <http://www.ukraine-industry.ru> Каталог сайтів України, Українська промисловість. Загальна вартість використання Інтернет ресурсів становитиме 35000 грн. на рік.

6. Презентація в каталогах і буклетах. Підприємство використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, буклетів, листівок, банерів, сувенірної продукції тощо.

Необхідно постійно оновлювати та додавати до каталогу нові види продукції. Задля економії коштів нову інформацію слід оформлювати у вигляді листівок, які можна вкласти до каталогу як додаток. Бюджет на виготовлення презентаційної продукції ПрАТ «ХК «Київміськбуд» становить 70 000 грн. на рік.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи рекламної кампанії ПрАТ «ХК «Київміськбуд», підрахуємо бюджет (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Бюджет комунікаційної кампанії ПрАТ «ХК «Київміськбуд» на 2020 рік

Вид реклами	Вартість, тис.грн.	Частка, %
Реклама у ЗМІ	180141	28,85
Участь у виставках	205740	54,24
Виїзні презентації	35000	9,23
Презентації на промислових сайтах в Інтернеті	35 000	5,6
Директ-мейл	13450	3,55
Зовнішня реклама	85100	22,43
Презентація в каталогах і буклетах	70000	18,45
Разом	624 431	100

Проаналізувавши дані, що наведені в табл. 2.4, слід відмітити скорочення грошових коштів ПрАТ «ХК «Київміськбуд» виділених на бренд-комунікаційну компанію 2020 року, бюджет склав 624,43 тис. грн., що на 78,5% менше ніж 2018 року. Скорочення коштів відбулося майже за всіма напрямками маркетингових комунікацій, при цьому не зменшуючи її ефективність.

Найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ПрАТ «ХК «Київміськбуд» займає участь у виставках – 54,2% та реклама у ЗМІ – 28,85%. Ці складові комунікаційної кампанії є основними елементами на шляху до просування продукції та підтримці іміджу підприємства ПрАТ «ХК «Київміськбуд». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення

«присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є цілеспрямованим заходом на шляху до просування продукції ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

Отже, найефективнішими елементами маркетингових комунікацій для досліджуваного підприємства є участь у спеціалізованих виставках, реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, проведення презентацій, директ-мейлу та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.

З усього викладеного слід відзначити, що розробка комунікаційної компанії прямо залежить від цілей. Тому правильно визначена й поставлена ціль впливатиме на подальший успіх реалізації комунікаційної кампанії та економічний ефект, що очікується від її проведення.

ВИСНОВКИ

Комунікації – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації продукції. Комунікації можуть виконувати різноманітні функції: створення у свідомості споживача певного образу підприємства; формування потреби в конкретному товарі; формування сприятливого ставлення до підприємства; довгострокове виокремлення конкретного товару; поширення інформації про товар, послугу, подію; обстоювання конкретної ідеї; стимулювання наміру купити товар.

Комунікаційна діяльність – це комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Комунікаційна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є будівельно-монтажним підприємством. Провівши PEST-аналіз, можна зробити висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на діяльність та конкурентоспроможність ПрАТ «ХК «Київміськбуд»: нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Основними ризиками діяльності ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу).

Проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є перспективним виробничо-торговельним підприємством, яке розвивається, має високий рівень управління, організаційну структуру, яка адекватно відповідає потребам в управлінні, професійний персонал з низьким рівнем плинності та високим рівнем вмотивованості, середньою маркетинговою активністю, позитивною динамікою росту фінансових результатів та зростанням активів. Серед найбільш важливіших і впливовіших, сильних і слабких сторін

ПрАТ «ХК «Київміськбуд», які впливають на рівень його конкурентоспроможності можна виділити забезпеченість власними активами, компетентне керівництво, наявність оборотних коштів, добра репутація на ринку.

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ПрАТ «ХК «Київміськбуд» займали витрати на персональний продаж – консультації працівників закладу, консультації спеціалістів, виставки, демонстрації товарів у дії, (32,27% у 2019 р.), друковану рекламу – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі, рекламні листівки, третю позицію займають витрати на плакатно-графічну рекламу – вивіски (27,2% у 2019р.), внутрішні плакати, афіші, покажчики стелажні та преїскуранти, рекламні оголошення, вуличні плакати, щити (20,3% у 2019 р.).

ПрАТ «ХК «Київміськбуд» бере не дуже активну участь у вітчизняних виставках. Бюджет, виділений на виставочну діяльність в 2019 році складав 400,7 тис.грн.

Відділ маркетингу ПрАТ «ХК «Київміськбуд» окрім виставкої та рекламної компанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Підприємство в своїй рекламній діяльності використовує власну плакатно-графічну (образотворчу) продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції (галуззю) та корпоративним стилем готують спеціалісти підприємства. На виготовлення презентаційної продукції підприємство у 2019 році витратило 603,2 тис. грн., що становить 200,32% від загальної суми витрат на рекламування. Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях та форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткового матеріалу), під час представлення продукції підприємства закордонним партнерам та ін. Проведений аналіз свідчить про те, що витрати на проведення рекламних заходів ПрАТ «ХК «Київміськбуд» характеризувались змінною динамікою. У 2018 році рівень витрат на маркетингові комунікації збільшився і становив 5,39%.

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ПрАТ «ХК «Київміськбуд», яка включає в себе як планування та реалізацію комунікаційної кампанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ПрАТ «ХК «Київміськбуд» є достатньо активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії.

Основними каналами просування продукції та послуг ПрАТ «ХК «Київміськбуд» пропонується обрати: реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини); презентація на виставках; проведення виїзних презентацій; проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки); зовнішня реклама; презентація на сайті, в Інтернеті.

Бюджет на комунікаційну кампанію ПрАТ «ХК «Київміськбуд» 2020 році склав 624,43 тис. грн., що на 78,5% менше ніж 2018 року. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на комунікаційну кампанію ПрАТ «ХК «Київміськбуд» займає участь у виставках – 54,2% та реклама у ЗМІ – 28,85%. Ці складові комунікаційної кампанії є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу підприємства ПрАТ «ХК «Київміськбуд». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування продукції ПрАТ «ХК «Київміськбуд».

Найефективнішими маркетинговими комунікаціями для підприємства є участь у спеціалізованих виставках, реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, проведення презентацій, директ-мейлу та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В. І. Костевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – 66 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНТЕУ, 2000. – 380 с.
3. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2010. – 464 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2010. – 440 с.
5. Любімов В. І. Дослідження сутності та змісту інноваційного розвитку промислових підприємств / В. І. Любімов // Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 214–218.
6. Лященко О. В. Проблеми оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства / О. В. Лященко // Економічний вісник Донбасу № 2 (20). – 2010. – 176 с.
7. Мальченко В.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В.М. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
8. Мантуло Н.Б. Зв'язки з громадськістю у сучасній парадигмі / Н.Б. Мантуло // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. – Запоріжжя : Класичний приватний ун-т, 2011. – № 4. – С. 151–175.
9. Маркетинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ / [М. В. Мальчик та ін.] ; за заг. ред. М. В. Мальчик ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2014. – 443 с.
10. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Штефанич Д. А. [та ін.] ; [за ред. Штефанича Д. А.] ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Т. : ТНЕУ, 2015. – 230 с.
11. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

12. Мятлік О. Нові технології реклами [Електронний ресурс] / О. Мятлік. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/alushta/80-mitlyak-novi_tech_n_reklamy.pdf. – Назва з екрану.
13. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
14. Падерін І. Д. Маркетинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ України / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова ; за ред. акад. АЕН України Н. І. Редіної ; Дніпропетр. держ. фінанс. акад. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 259 с.
15. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 788 с.
16. Пізнюк Л.В. Публік Рилейшнз : навч. посіб. / Пізнюк Л.В. – К. : Університет „Україна», 2005. – 239 с.
17. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Почепцов Г.Г. – К. : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 622 с.
18. Фісенко Т.В. Засоби впливу в соціальних Інтернет-мережах / Т.В. Фісенко // Держава та регіони : наук.-вироб. журн. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т. – 2012. – № 1. – С. 152–157.
19. Creating corporate reputations. Identity, Image, Performance. – Oxford, University Press, 2001. 344 pp.
20. Henry R.A. Marketing Public Relations: The HOWS That make It Work / Henry R.A. – Iowa : Iowa State University Press, 2000. – 296 p.
21. Seitel F.P. The Practice of Public Relations / Seitel F.P. – Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1998. – 576 p.