

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування іміджу підприємства засобами реклами та зв'язків з громадськістю»

(за матеріалами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», м. Київ)

студентки 5 курсу 7 групи

напряму підготовки 6.030302 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Савченко Юлії

Вячеславівни

Науковий керівник

к.н. педагогічних наук, доц.

Брюханова

Галина В'ячеславівна

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доц.

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД».....	5
1.2. Дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» та його оцінка.....	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
2.1. Пріоритетні завдання покращення іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» ..	17
2.2. Заходи щодо підтримки іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» засобами реклами та зв'язків з громадськістю	21
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність дослідження. Конкуренція виробників породжує різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких індивідуалізація підприємства, довіра до нього з боку контрагентів, популярність, репутація, а в загальному значенні – формування іміджу.

На тлі зростаючої конкуренції і збільшення інформаційного потоку споживачам все складніше приймати рішення про придбання товарів або послуг.

У сучасних складних умовах виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває діяльність з управління репутацією та іміджем підприємства, адже саме завдяки позитивній репутації та іміджу підвищується конкурентоспроможність, зростає рівень довіри споживачів, кредиторів та постачальників.

Як зазначає Є. Ромат «імідж організації - це комплекс складних характеристик установи та ставлення до неї з боку її аудиторії» [16]. Основним призначенням іміджу є забезпечення прихильного ставлення споживачів до підприємства.

Оскільки всі споживачі різні, один і той же імідж може бути сприйнятий ними також по-різному.

Необхідно усвідомити, процес його формування в свідомості споживачів, які фактори мають найбільший вплив на цей процес. Таким чином, виникає задача розробки методичних основ формування іміджу підприємства у свідомості споживача.

У зв'язку з цим очевидно і актуальною є потреба розвитку науково-теоретичних досліджень у даній сфері та їх обґрунтоване використання у діяльності вітчизняних компаній. В даний час в літературних джерелах досліджується сутність іміджу підприємства, розглядаються основні його види, етапи та інструменти формування, а також методи оцінки.

Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності репутації та іміджу як наукової категорії зробили такі західні дослідники, як А. Алчіан [1], Г. Демсец [1], Н. Гарсія [4], К. Фомбран [2], Л. Гейнс [3].

До вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою, можна віднести О. Ляшенко [7], Є. Дмитрука [7], О. Рассомахіну [15], Д. Яцюка [19] та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування іміджу підприємства засобами реклами та зв'язків з громадськістю.

Виходячи з мети дослідження, в роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити загальну характеристику діяльності ТОВ «САЛТА - ТРЕЙД»;
- здійснити дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «САЛТА - ТРЕЙД» та його оцінку;
- визначити пріоритетні завдання покращення іміджу ТОВ «САЛТА - ТРЕЙД»;
- запропонувати заходи щодо підтримки іміджу ТОВ «САЛТА - ТРЕЙД» засобами реклами та зв'язків з громадськістю

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, практичні та прикладні аспекти формування іміджу підприємства.

Методи дослідження: інформаційною базою і методологічною основою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері іміджу та брендингу, маркетингу, ціноутворення та конкурентоспроможності, матеріали періодичних видань з маркетингу.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «САЛІТА - ТРЕЙД» (ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД») працює на ринку офісних меблів з 2001 року.

З 2002 року успішно на підприємстві працює виробничий комплекс, оснащений сучасним італійським, іспанським та австрійським обладнанням. У виробничому циклі використовуються компоненти і сировина, що відповідають високим екологічним нормам. [5]

Підприємство суворо дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, таким чином, проекти реалізуються з новими моделями управління, які забезпечують безперервне поліпшення всіх господарських процесів.

Прибуток ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

З балансового прибутку ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» вносяться передбачені законодавством України податки та інші платежі до бюджету.

Джерелами формування майна ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» також є: грошові та матеріальні внески засновників; доходи, одержані від реалізації продукції, придбання майна інших підприємств.

ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності. Відносини підприємства з іншими суб'єктами ринку, здійснюються на основі договорів. Підприємство самостійно здійснює матеріально – технічне забезпечення виробництва і капітального будівництва через систему прямих угод.

1.2. Дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» та його оцінка

Місія ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» - створювати офісні меблі для будь-якого робочого простору, надихаючи клієнтів на нові цілі, орієнтуючись на високий рівень розробки і світові досягнення меблевого ринку. [5]

Для формування іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» використовує комплекс маркетингових комунікацій, основними цілями яких є:

- закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;
- нагадування про ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»;
- формування нових потенційних сегментів ринку;
- надання інформації про сезонні товари та нові надходження;
- стимулювання збуту продукції.

Розглянемо більш детально систему маркетингових комунікацій ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»:

1. Участь у виставках (організація власного стенда, презентація готових виробів). Участь у виставці дає можливість якнайкраще продемонструвати свій продукт. Робоча група з організації виставкових стендів розробляє план подачі інформації на стенді. Підрозділом з вироблення фірмового стилю продукту здійснюється дизайнерська обробка стенду.

Від загального рівня обізнаності, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенду залежить імідж підприємства і зацікавленість відвідувачами в продукції, що виставляється.

Так, наприклад, у 2019 році ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» брало участь у таких виставках: «АгроЕхро2019» та «ІнтерАгро -2019».

Стенд ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на виставці меблів «KIFF 2019» наведено на рис.1.1.



Рис. 1.1. Стенд ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на виставці меблів «KIFF 2019»

На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонована продукція продається на стенді із знижкою, пропонується безкоштовна доставка оптового замовлення на підприємство-замовника). Також на стенді проводяться лотереї, розповсюдження рекламних буклетів (стимулювання збуту), ручок та блокнотів з логотипом підприємства, листівок з розцінками, контактною інформацією.

2. Реклама в комп'ютерних мережах (Інтернет). У ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» є свій власний сайт - <https://salita.ua/o-kompanii>. Він використовується не тільки як ще один рекламний носій з ілюстраціями, а й як інструмент, що дозволяє спростити спілкування з клієнтом.

Головна сторінка веб-сайту ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» наведена на рис.1.2.



Салони в Києві:
✓ ТЦ 4ROOM
Єдині ціни в інтернеті и в
фирменных салонах Salita.

Введіть повідомлення

Рис.1.2. Головна сторінка веб-сайту ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»

На сайті ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» можна ознайомитись з історією підприємства, переліком його продукції, цінами, подивитися фото та відео пропонованої продукції, ознайомитися з додатковою інформацією (статті, новини, акції, питання-відповідь, відгуки, перелік сертифікатів підприємства), з переліком послуг, які пропонує ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» тощо.

3. Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Приклад макетів друкованої рекламної продукції ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» наведено на рис.1.3.



Рис.1.3 а. Макет каталогу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»



Рис.1.3 б. Макет визитівки ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»

Тунис	Слим	Валенсия	Ричард
3764 грн. 3387 грн.	3677 грн. 3308 грн.	5888 грн. 5298 грн.	6023 грн. 4818 грн.

Рис.1.3 в. Макет листівки ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»

Для клієнтів підприємства підготовлено цілий набір поліграфічної рекламної продукції: буклети – спеціальні видання, присвячені підприємству, його продукції та послугам. Буклети обов'язково вручають у разі відвідування офіса ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», презентації, виставки або укладення контракту; листівки містять корисну інформацію з розцінками на продукцію та послуги ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», а також контактними даними; каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік товарів і послуг ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» з загальною характеристикою продукції та цінами.

4. Реклама на телебаченні. ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» протягом аналізованого періоду здійснювало рекламування своєї продукції на таких українських каналах, як «1+1» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався двічі на день (об 11-00, 23-30), протягом 3 тижнів), «Інтер» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався тричі на день (об 11-00, 15-00, 23-30), протягом 2 тижнів).

5. Реклама ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» розміщувалася в таких друкованих ЗМІ як:

- «Меблеві технології» – провідне всеукраїнське галузеве видання для фахівців меблевої галузі, що містить інформацію про передові технології виробництва, принципи і методи управління й організації робочого процесу, налагодження збуту, тенденції дизайну інтер'єру і меблів, а також огляд меблевих ринків України та інших країн Європи й світу. Розміщувалось 40 рекламних оголошень інформаційного характеру: «Ми дбайливо ставимося до Вашого часу і тому працюємо так, як зручно Вам!», «Гарантія широкого асортименту офісних меблів». Загальний тираж – 85247 екз. Аудиторія одного номера журналу складає 173180 чол. Періодичність виходу – кожен понеділок.

- «Д.Журнал» – це професійне інформаційно-аналітичне видання про меблевий ринок. Розміщувалось дві статті та чотири рекламних оголошення інформаційного характеру: «Індивідуальний підхід, гнучка цінова політика, високий рівень якості і сервісу – основа нашого і Вашого успіху», «Гарантія широкого асортименту офісних меблів». Географія розповсюдження журналу – всі регіони України: Київ – 60%, інші області – 40%. Загальний тираж журналу – 10 тис.екз. Періодичність виходу – 6 раз на рік.

Макет реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» в друкованих ЗМІ наведено на рис.1.4.



Рис.1.4. Макет реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» в друкованих ЗМІ

У табл. 1.1 відображено структуру та динаміку рекламних витрат на формування іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» в розрізі основних видів рекламування.

Таблиця 1.1

**Структура рекламних витрат на формування іміджу
ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» за 2017-2019 рр.**

Засоби реклами	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в пресі	83,7	16,27	97,6	18,59	100,8	18,03
Поліграфічна реклама	43,5	8,45	46,4	8,84	49,1	8,78
Виставки	105,4	20,49	118,2	22,51	127,1	22,73
Реклама на телебаченні	225,5	43,83	294,2	56,04	306,9	54,89
Інтернет	24,3	4,72	27,6	5,26	33,1	5,92
Персональні продажі	32,1	6,24	38,6	7,35	42,9	7,67
Разом	514,5	100	525,0	100	559,1	100

Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» займали витрати на рекламу на телебаченні (54,89% у 2019 р.), виставки (22,73% у 2019р.), рекламу в пресі – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (18,03% у 2019 р.).

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», можна стверджувати, що ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо створення та підтримки позитивного іміджу підприємства.

Але у комунікаційній діяльності ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» майже не використовується зовнішня реклама, реклама в Інтернет (окрім ведення сайту). Водночас, у сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній кінцевою метою яких є створення позитивного іміджу підприємства.

Оцінка за показниками рівня продажу передбачає порівняння виконання фактичних і цільових показників обсягів продажів і прибутку, та визначення динаміки обсягів продажів по відношенню до попередніх звітних періодів (Додаток А).

Дані по продажах було розподілено за основними товарними групами: такий розподіл надає можливість оцінити вплив кожного продукту компанії на виконання плану продажів. Як видно з Додатку А, виконання плану продажу в 2019 році було виконано на 95%, що є дуже високим показником. Зростання обсягів продажу у 2019 році у порівнянні з 2018 роком становить 48%, а у порівнянні з 2017 роком – 52%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії.

До заходів формування та підтримку іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» входила виставкова діяльність компанії, рекламування на телебаченні та в мережі Інтернет, використання поліграфічної реклами, а також усної реклами на місцях продажу.

Показники, зазначені в табл. 1.2, можуть надати вичерпну

характеристику роботи відділу маркетингу та реклами компанії та оцінити ефективність процесу формування іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД».

Таблиця 1.2

Оцінка іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»

	2019 рік	2018 рік	2017 рік
	факт	факт	факт
Кількість клієнтів, осіб	1500	1200	1000
Точки продаж	48	45	43
Рівень знання,%	52	50	51
Рівень споживання,%	30	31	30
Рівень лояльності до продукції,%	15	14	14
Рівень задоволеності продукцією, %	69	70	71

Отже, імідж ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на ринку може бути оцінений за допомогою таких показників:

- розмір клієнтської бази визначає, чи сприяють дії компанії збільшенню кількості її клієнтів. Як бачимо з табл. 1.2, клієнтська база ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» у 2019 році збільшилась у порівнянні з попередніми роками;
- кількість точок продажу ілюструє, наскільки компанія ефективно працює з каналами розподілу. У 2019 році кількість торгових точок ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» склала 48, що на 3 торгові точки більше за показник 2018 року;
- знання бренду, який говорить про рівень обізнаності споживачів про бренд ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД». У 2019 році рівень знання про бренд

ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» серед споживчої аудиторії зріс у порівнянні з 2018 роком на 2%;

– рівень споживання свідчить про те, наскільки привабливою є продукція ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» для цільової аудиторії. У 2019 році рівень споживання зменшився у порівнянні з 2018 роком на 1%;

– рівень лояльності до продукції (повторні покупки), який показує прихильність, що віддають брендові його постійні споживачі, які постійно купують продукцію ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД». У 2019 році рівень лояльності до продукції компанії серед споживчої аудиторії зріс у порівнянні з 2018 роком на 1%;

– рівень задоволеності продукцією, який ілюструє її відповідність очікуванням клієнта. У 2019 році загальний рівень задоволеності продукцією зріс у порівнянні з 2018 роком на 1%. Це було зумовлено підвищенням якості продукції та обслуговуванням споживачів.

Розглянемо рекламу підприємства конкурента ТОВ «АРТ ПРОМ». Ця компанія все більше 20 років працює на меблевому ринку України. Мережа магазинів «Стіл та Стілець» пропонує практичні та функціональні меблі.

Приклад макетів друкованої реклами «Стіл та Стілець» наведено на рис.1.5



Рис.1.5 а. Макет листівки «Стіл та Стілець»



Рис.1.5 б. Макет каталогу «Стіл та Стілець»



Рис.1.5 в. Макет листівки «Стіл та Стілець»

Проведемо оцінку іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» та його конкурента в очах споживачів продукції та послуг підприємств (табл.1.7).

Таблиця 1.7

**Оцінка іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» та його конкурента
споживачами**

№ п/п	Критерії	ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»	ТОВ «АРТ – ПРОМ»
		бал	бал
1	Загальна популярність та репутація	4	3,8
2	Якість послуг / продукції	5	5
3	Дотримання строків та умов постачання продукції	4,3	4,6
4	Компетентність персоналу	5	4,5
5	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	5
6	Елемент фірмового стилю	5	4
7	Рівень цін	5	3,8
8	Досвід функціонування на ринку	4,6	4,5
9	Репутація підприємства	4	4
10	Рекламна діяльність	4	4

Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» споживачів є висока якість продукції, кваліфікований персонал та дотримання строків та умов постачання продукції. ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» має чималий позитивний досвід функціонування на ринку.

Таким чином, проведена оцінка іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» надала можливість визначити коригування брендингу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», що сприятиме підвищенню іміджу підприємства, зміцненню становища компанії на ринку і досягненню більшої ефективності проведених нею заходів, а також посиленню її конкурентної позиції на ринку офісних меблів України.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Пріоритетні завдання покращення іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»

Проведене дослідження іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» дозволяє зробити висновок, що існуюча на підприємстві комунікативна стратегія не є бренд-орієнтованою, а тому потребує відповідного удосконалення.

Стратегія просування або комунікативна стратегія є контрольованою інтегрованою програмою засобів комунікацій, що формується з метою представлення комунікатора та його товарів/послуг потенційним споживачам. Стратегія створює споживчі вигоди. В свою чергу, бренд-орієнтована комунікативна стратегія спрямована на реалізацію концепції бренд-лідерства та являє собою комплекс маркетингових комунікацій, що інтегровані між собою, загальна мета яких є формування та розвиток бренду підприємства.

При ефективно сформованій бренд-орієнтованій комунікативній стратегії і своєчасному реагуванні можлива оптимізація всіх бізнес-процесів компанії, що дозволить визначити позиціонування компанії на ринку і більш повно врахувати вимоги споживачів.

Для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» щодо покращення формування та підтримки іміджу необхідно скласти для даного підприємства маркетингову програму на 2020 рік.

Маркетингова програма є основним інструментом маркетингу. Маркетингова програма включає в себе, як правило, до 9 розділів: преамбула; стратегія розвитку цільового ринку; слабкі та сильні місця підприємства; мета і завдання; маркетингова стратегія; товарна стратегія; стратегія формування каналів збуту; цінова стратегія; стратегія формування попиту.

Складемо маркетингову програму для ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на 2020 рік (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Маркетингова програма для ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на 2020 рік

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	Преамбула	Основною метою діяльності підприємства є задоволення зростаючого попиту споживачів на високоякісні офісні меблі, а також отримання прибутку. Попереднє дослідження роботи показало, що фірма ще не в повній мірі використовує в своїй роботі маркетингову діяльність.	Маркетолог
2	Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку підприємства, а також отримання прибутку необхідно нарощувати кількість продукції та послуг, а також розширення асортименту продукції та послуг, підвищення якості обслуговування споживачів. В зв'язку з тим, що ринок офісних меблів України насичений великою кількістю реалізаторів подібної продукції, необхідно шукати нові шляхи збуту продукції та своїх послуг за рахунок розширення ринку та спектру послуг.	Маркетолог
3	Сильні і слабкі сторони	Сильними сторонами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» є: відносини з постачальниками; позитивна репутація у покупців; висока якість продукції; контроль якості продукції; забезпеченість кваліфікованими кадрами; ширина асортименту продукції тощо. Слабкими сторонами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» є рівень маркетингу та менеджменту.	Директор ТОВ
4	Ціль і завдання	Основною метою ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» є збільшення прибутку, а цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту продукції та послуг.	Маркетолог менеджер зі збуту
5	Маркетингов а стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації, тобто вибір максимальної глибини ринкового попиту. Щодо виду стратегії, то виходячи з мети підприємства доцільно використовувати атакуючу стратегію, яка передбачає агресивну позицію підприємства на ринку, має за мету завоювати і розширити ринкову частку та довести її до оптимальної.	Маркетолог
6	Товарна стратегія	Товарна стратегія полягає у новизні продукції/послуг та наданні гнучких знижок. На сьогоднішній день вигідним буде проводити різні акції в підтримку продукції підприємства, та оригінальних послугах.	Маркетолог
7	Стратегія збуту	Основним ринком збуту продукції та послуг є великі міста України. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі підприємство буде створювати нові канали збуту та проводити рекламу своєї продукції	Маркетолог
8	Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін на основі використання таких видів знижок: бонусу, спеціальної.	Маркетолог
9	Комунікацій на стратегія	Впровадження комунікаційної політики, в тому числі: на рекламну кампанію нових видів продукції; збільшення витрат на рекламу з метою підвищення її ефективності.	Менеджер з реклами

На нашу думку, до маркетингової програми ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», для підтримки репутації та іміджу підприємства на ринку офісних меблів

України необхідно включити такі заходи, що наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

План заходів для ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на 2020 рік

№ п/п	Заходи
1.	Заходи щодо оптимізації збуту продукції
1.1.	Реалізувати для працівників підприємства систему оплати праці в залежність від результатів їх діяльності
2.	Заходи щодо орієнтації підприємства на споживача
2.1.	За можливістю провести аналіз незадоволеного попиту і причин, за якими він не був задоволений
2.2	Підбір персоналу в комерційні служби підприємства на конкурсній основі
3.	Заходи щодо збору комерційної інформації
3.1.	Збір інформації по споживачам продукції (відрядження, телефонне опитування, анкетування)
3.2.	Збір інформації по конкурентам
4.	Заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства
4.1.	Розробка системи перепідготовки персоналу
5.	Пропозиції по рекламі і відносинах з громадськістю
5.1.	Розробка концепції фірмового стилю (фірмового кольору, композиції буклету, проспекту, конверта, елементів оформлення фірмових секцій і приміщень)
5.2.	Розробка рекламних текстів для друкованої публікацій у ЗМІ
5.3.	Розробка концепції участі в ярмарках і виставках
5.4	Виявлення найбільш ефективних засобів реклами
5.5	Розробка плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства в свідомості споживачів

Отже, хоча позицію ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» і можна назвати стабільною на ринку офісних меблів України, але все ж таки під час маркетингового аналізу результатів діяльності підприємства було виявлено ряд недоліків у його діяльності. Для усунення цих недоліків, а також для загального підвищення позиції на ринку та підтримки репутації та іміджу підприємства, керівництву ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» запропоновано ряд заходів, таких як: заходи щодо оптимізації збуту продукції; заходи щодо орієнтації підприємства на споживача; заходи щодо збору комерційної інформації; заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства; пропозиції по рекламі і зв'язків з громадськістю.

2.2. Заходи щодо підтримки іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» засобами реклами та зв'язків з громадськістю

Для підтримки іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» пропонується покращити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства (рис.2.1).

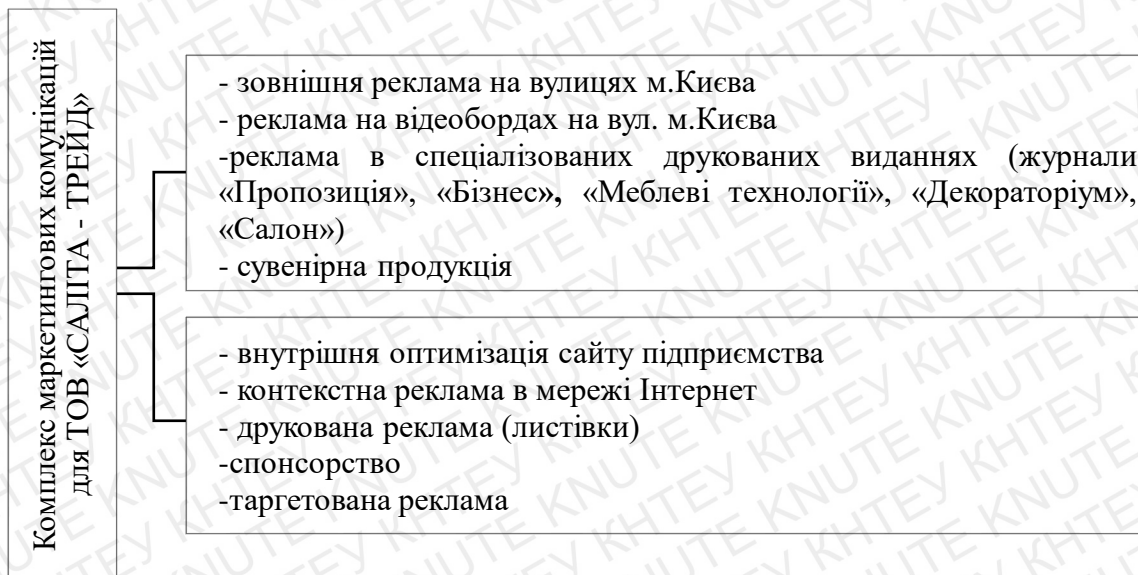


Рис. 2.1. Пропонований комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів маркетингових комунікацій для підтримки іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД».

Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових статей, реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову

аудиторію. Період розміщення друкованої реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» в ЗМІ на 2020 рік наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Період розміщення друкованої реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»
ЗМІ у 2020 році**

Найменування видання	Тираж	Колір видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення
1. Журнал «Пропозиція»	85000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.03 по 31.03
2. Журнал «Бізнес»	180000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.05 по 31.05
3. Журнал «Меблеві технології»	120000	Колір	1 раз на тиждень/ Україна	20.07 по 27.07
4. Журнал «Декораторіум»	75000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.10 по 31.10
5. Журнал «Салон»	40000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	01.12 по 30.12



ДЛЯ КЕРІВНИКА



ДЛЯ ПЕРСОНАЛУ



КОНФЕРЕНЦ СТОЛИ



ДЛЯ СЕКРЕТАРЯ

ТЦ 4ROOM

Шоурум на Нагірній

САЛОНИ В КИЄВІ:

+38 (067) 524-59-13

+38 (067) 524-59-12

Рис.2.2. Макет реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» у друкованих ЗМІ, на 2020 р.

Макети листівок ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на лютий 2020 року наведено на рис.2.3



Рис.2.3 а. Макет листівки ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на лютий 2020 р.



Рис.2.3 б. Макет листівки ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на лютий 2020 р.

Пропонується розмістити по 12 білбордів на основі пізнавальної інформації про ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД». У табл. 2.4 наведена адресна програма.

Таблиця 2.4

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами
ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» у м. Києві, на місяць**

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло
Столичне шосе, поворот на Заболотного	Щит	6x3	А	Є
Бажана пр., 30-26	Щит	6x3	А	Є
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит	6x3	А	Є
Вул.Лазурна, 22	Щит	6x3	А	Є
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	Щит	6x3	А	Є
Вул.Вереснева, 24	Щит	6x3	А	Є
М.Раскової вул., 19	Щит	6x3	А	Є
Перова бульв, 19	Щит	6x3	А	Є
Вул. Жилянська	Щит	6x3	А	Є
Броварський просп..	Щит	6x3	А	Є
Вул.Радужна, 43	Щит	6x3	А	Є
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит	6x3	А	Є

Макети реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на білборди, на 2020 рік наведено на рис.2.4.



Рис.2.4 а. Макет реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на білборд , на 2020 р.



Рис.2.4 б. Макет реклами ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на білборд, на 2020 р.

Для ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» пропонується розмістити, протягом березня-червня 2020 р., на відеоборді рекламний 10 сек. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією.

Для ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» пропонується виготовлення сувенірної продукції, що буде розповсюджуватися серед споживачів продукції підприємства.

Макети сувенірної продукції ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», на 2020 рік наведено на рис.2.5.



Рис.2.5 а. Макет сувенірної продукції ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», на 2020 р.



Рис.2.5 б. Макет сувенірної продукції ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД», на 2020 р.

Також, для покращення іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» пропонується використовувати такий інструмент як спонсорство. Використання інструментарію спонсорства в процесі формування комунікацій з цільовими аудиторіями ефективно за двома основними причинами.

По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості заходів, що спонсоруються. Ім'я спонсора згадується в позитивному контексті і акумулює кращі з характеристик реципієнтів. Усе це значною мірою визначає високий комунікативний ефект заходів спонсоринга.

По-друге, участь комунікатора в спонсорських проектах дає змогу досягти цього ефекту при витратах іноді значно більш низьких, ніж, наприклад, при використанні тільки реклами.

ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» може виступати спонсором творчих конкурсів, меблевих виставок, конференцій, виставок світлодіодного та розумного освітлення м. Києва.

Результат: спонсорство може виступати потужним інструментом, що формує ділову репутацію та імідж підприємства, а також засобом

привертання уваги до ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» з боку цільових груп громадськості, які в перспективі можуть стати клієнтами підприємства.

Контекстна реклама - метод відбору текстових і медійних оголошень на основі інтересів аудиторії або контенту сайтів. Причому, оголошення кожен раз підбираються індивідуально під кожного користувача.

Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна реклама ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД». Завдання для рекламної кампанії - максимально збільшити число заявок через корзину на сайті підприємства (<https://salita.ua/>).

Таргетована реклама в соціальних мережах включає текстові та мультимедійні оголошення, які демонструються певній групі користувачів соціальної мережі відповідно до заздалегідь визначених критеріїв.

При проведенні такої кампанії не лише знижується можливий негативний ефект від реклами як такої за рахунок вузької спрямованості, але і відчутно зростає ефективність за рахунок цілеспрямованого впливу. Реклама в соціальних мережах володіє такими важливими перевагами, як велике охоплення цільової аудиторії, помірна вартість кліка і унікальні можливості таргетування.

Таргетована реклама в Facebook - офіційний вид реклами в соціальній мережі Facebook, який дозволяє використовувати основні критерії і націлювання аудиторії в Facebook з метою взаємодії бренду або компанії з користувачами мережі і направляти їх як на сайт (або посадкову сторінку) так і на офіційну сторінку компанії. Таргетована реклама в соціальній мережі Facebook: збільшити трафік, підвищити конверсію, а, отже, і впізнаваність бренду ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД».

Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування бренду та підтримки іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» в 2020 р. наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування
бренду та підтримки іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» в 2020 р.**

Інструмент	Опис дії	Відповідальний	Вартість грн	Термін, дні
Внутрішня оптимізація	Усунення виявлених при пошуковому і технічному аудиті недоліків	Програміст-фрілансер	9 000	22.04 – 29.05.20
Контекстна реклама	Проведення кампаній в Google.Adwords	Інтернет-маркетолог	48 000	05.04 – 02.05.20
Таргетована реклама	Проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook	Інтернет-маркетолог	45 000	04.04 – 1.05.20
Всього			102 000	

В цілому, можна зробити наступний висновок: витрати компанії ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на підтримку іміджу виправдані, так як компанія отримає не тільки додатковий обсяг продажів, але і додатковий прибуток.

ВИСНОВКИ

У дослідженій роботі виконали поставлені **завдання**:

- розкрили загальну характеристику діяльності

ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»;

Товариство з обмеженою відповідальністю «САЛІТА - ТРЕЙД» (ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД») працює на ринку офісних меблів з 2001 року.

Місія ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» - створювати офісні меблі для будь-якого робочого простору, надихаючи клієнтів на нові цілі, орієнтуючись на високий рівень розробки і світові досягнення меблевого ринку.

- здійснено дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» та його оцінку;

Для формування іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» використовує комплекс маркетингових комунікацій, основними цілями яких є: закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку; нагадування про ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»; формування нових потенційних сегментів ринку; надання інформації про сезонні товари та нові надходження; стимулювання збуту продукції.

Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» займали витрати на рекламу на телебаченні (54,89% у 2019 р.), виставки (22,73% у 2019р.), рекламу в пресі – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (18,03% у 2019 р.).

- визначили пріоритетні завдання покращення іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД»;

Для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» щодо покращення стратегії формування та підтримки іміджу складено для даного підприємства маркетингову програму на 2020 рік.

Для загального підвищення позиції на ринку та підтримки репутації та іміджу підприємства, керівництву ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» запропоновано

ряд заходів, таких як: заходи щодо оптимізації збуту продукції; заходи щодо орієнтації підприємства на споживача; заходи щодо збору комерційної інформації; заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства; пропозиції по рекламі і відносин з громадськістю.

- запропонували заходи щодо підтримки іміджу

ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» засобами реклами та зв'язків з громадськістю

Для підтримки іміджу ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» пропонується покращити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства.

Запропоновані складові маркетингових комунікацій є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу та репутації ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД».

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, що є цілеспрямованим заходом підтримки репутації ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД».

Витрати компанії ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» на підтримку репутації виправдані, так як компанія отримує не тільки додатковий обсяг продажів, але і додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alchian Armen / Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization // The American Economic Review (American Economic Association) 62 (5). – P. 777–795 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.
2. Fombrun C., Van Riel C. The Reputation Landscape // Corporate Reputation Review, 2013 – Vol.1, Num.1 and 2. – P. 5–13.
3. Gaines Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie GainesRoss, 2008. – Publisher: Wiley; 1 ed. – 208 p.
4. Helio Fred Garcia, 2006. – Publisher: Routledge; 2 ed. – 456
5. <https://salita.ua/>
6. Арбузова Ю. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу / Ю. В. Арбузова, Н. В. Ротань [Електронний ресурс] // Інформаційні технології в науці та виробництві. – 2018. – Вип. 2 (7). – С. 273-280
7. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку / О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук // Вчені записки університету «КРОК» : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття». – Київ, 2008. – Вип. 18. – Т. 4. – С. 109–115.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації [Текст] / Деніс МакКвейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. — Львів : Літопис, 2016. — 583 с
9. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти / О. Межерицька [Електронний ресурс] // Теорія та методика управління освітою. – 2015. – № 3. – С. 1–11. – Режим доступу: <http://tme.uuo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf>.
10. Морозов С. М. Словник іншомовних слів / С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – Київ : Наук. думка, 2017. – 683 с.

11. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». -2015. -№ 12.- С. 362–371
12. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2015. – 324 с.
13. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореф. дисс. на соискание наук. степени канд. психол. наук : спец.19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Т. Н. Пискунова. – Москва, 2016. – 21 с.
14. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці [Електронний ресурс] / О. І. Простова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. – 2017. – Т. 197, Вип. 185. – С. 28–32.
15. Рассомахіна О. Технічні засоби захисту об'єктів авторського права і суміжних прав в мережі інтернет: питання правового регулювання / О. Рассомахіна // Юридична Україна. - 2012. - № 11. - С. 70-77. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urykr_2012_11_13
16. Ромат Е. В. Реклама. — учебник для вузов. — Питер, 2008. – 496 с.
17. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. -2017.- Випуск 2-2 (08). -С. 20–25
18. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу ЗМІ/ Н. М. Тягунова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 42. – С. 432–435.
19. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Динаміка продаж та прибутку ТОВ «САЛІТА - ТРЕЙД» за 2017-2019 рр.

Аналіз продажу та прибутку	2019 рік		2018 рік	2017 рік	Аналіз виконання плану та динаміки росту продаж		
	план	факт	факт	факт	% виконання плану	% до 2018 року	% до 2017 року
Продаж, тис.грн.	106500	101044	68300	66352	95%	48%	52%
Кабінети керівника серій: & nbsp; "Моріон", "Класик", "Альянс", "Еволюшен", "Гранд", "Тріумф", "Статік", "Урбан", "Рейз"	30 000	28012	21216	19980	93%	32%	40%
Меблі для співробітників серій: "Промо", "Зетта", "Лайт", "Персонал"	14 500	13394	9950	9960	92%	35%	34%
Меблі серії "Reception" та "Simpl";	8 900	8363	6200	5524	94%	35%	51%
Меблі за індивідуальним дизайн-проектом	19 000	18762	11100	11762	99%	69%	60%
Розробка та виготовлення ексклюзивних (індивідуальних) серії під замовника	25 000	25647	13321	12412	103%	93%	107%
Меблі серії "Reception" та "Simpl";	87	85	72	84	98%	18%	1%
Меблі за індивідуальним дизайн-проектом	111	105	89	83	95%	18%	27%
Розробка та виготовлення ексклюзивних (індивідуальних) серії під замовника	500	512	423	396	102%	21%	29%
Прибуток, тис.грн.	59320	55718	50583	45069	94%	10%	24%