

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ ЗВ’ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

(за матеріалами ТОВ «МАЯК-КАП», м.Київ)

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

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньо-
професійної програми
к.е.н., доцент

Куліди Каріни
Дмитрівни

Файвішенко Діана
Сергіївна

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «МАЯК-КАП» на ринку.....	5
1.2 Аналіз особливостей використання зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
2.1 Розробка PR-кампаній ТОВ «МАЯК-КАП»	18
2.2 Удосконалення процесу управління зв'язками з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»	23
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що основною рисою виникнення і розвитку процесу управління зв'язками з громадськістю на підприємстві виступає виникнення і розвиток безлічі нових, нетрадиційних форм реклами, що, у першу чергу обумовлено промисловою революцією, істотним розвитком ринкової економіки і серією найбільших досягнень науково-технічного прогресу.

Різноманітні аспекти проблеми забезпечення системи управління зв'язками з громадськістю на підприємстві розглядаються в працях таких вчених як: В. В. Божкова [2], О. В. Шепеленко [13, с.302-307], Н. І. Яловега [14] та ін. Аналіз та вивчення праць даних науковців дозволяє досконально провести дослідження на тему сутності поставленого наукового завдання, та всебічно розглянути проблемні питання сучасності щодо управління зв'язками з громадськістю на підприємстві.

Метою роботи є аналіз процесу управління зв'язками з громадськістю на підприємстві ТОВ «МАЯК-КАП».

Відповідно до основної мети дослідження у роботі поставлено та реалізовано такі завдання:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «МАЯК-КАП» на ринку;
- провести аналіз особливостей використання зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»;
- розробити стратегічний та тактичний план застосування зав'язків з громадськістю в ТОВ «МАЯК-КАП»;
- здійснити удосконалення процесу управління зв'язками з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП».

Об'єктом дослідження є процес управління зв'язками з громадськістю на підприємстві ТОВ «МАЯК-КАП».

Предметом дослідження виступають теоретичні та методичні проблеми організації системи управління зв'язками з громадськістю на підприємстві в умовах мінливого ринкового середовища.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові прийоми та принципи, фундаментальні положення системного аналізу. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано такі методи: метод системного підходу; метод структурного аналізу; графічний метод; індуктивний метод; економіко-математичний метод.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних ТОВ «МАЯК-КАП».

Структура випускної кваліфікаційної роботи визначена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів: аналітичної записки та творчого проектування, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить - 17 таблиць, 10 рисунків, 18 використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «МАЯК-КАП» на ринку

Завод «МАЯК-КАП» – виробництво європейського рівня як за якістю продукції, так і по стандартам обслуговування клієнтів. «МАЯК-КАП» є найбільшим в Україні спеціалізованим виробником високоякісних картонних стаканів і ємностей з багатобарвною поліграфією для холодних і гарячих напоїв, попкорну, морозива та інших продуктів харчування [15].

ТОВ «МАЯК-КАП» виготовляє продукцію на сучасному високопродуктивному технологічному обладнанні від самого авторитетного американського виробника з 50-річної історією компанії «Paper Machinery Corporation». «МАЯК-КАП» виготовляє картонні стакани номінальною ємністю від 110 до 1400 мл. Також можливе виготовлення одноразового посуду з параметрами поліграфії під вимоги клієнта [15].

Стаканчики з екологічно чистого целюлозного картону не деформуються під впливом гарячих напоїв, не піддаються процесу окислення, не виділяють шкідливі речовини в продукт і є хімічно неактивними, на відміну від виробів з полістиролу і поліпропілену. Паперові стакани можуть використовуватися в вендінгових мережах, закладах громадського харчування, на маркетингових, культурних, спортивних та корпоративних заходах.

Переваги паперових стаканчиків у ТОВ «МАЯК-КАП»:

- Стаканчик складається з шарів картону та поліетилену.
- Поліграфія наноситься тільки харчовими фарбами.
- Стаканчик володіє жиростійкістю, а також має низьку теплопровідність при взаємодії з гарячими і холодними продуктами і напоями.
- Паперовий посуд безпечний для здоров'я людини, що підтверджено сертифікатами Центральної санітарно-епідеміологічної служби МОЗ України.

Переваги роботи з ТОВ «МАЯК-КАП»:

- Прямі поставки. Низькі ціни.
- Продукція виграє у альтернативних виробників в співвідношенні ціна / якість / сервіс.
- Нанесення якісної поліграфії в 1-6 фарб методом флексодруку.
- Сертифікація.
- Максимально стислі терміни виконання замовлень [15].

Конкурентами ТОВ «МАЯК-КАП» в Україні являються : компанія «Super Cup» , яка також пропонує широкий асортимент паперових стаканів оптових та роздрібних покупців; компанія «Екопосуд» , яка займається виготовленням одноразових паперових стаканів і тарілок, а також супутньої фурнітури – термочохли, кришки та зручні підставки. Зображення продукції даних компаній можна буде знайти у додатках.

Інформаційне забезпечення проведення медіапланування маркетингових комунікацій, а саме інформація, що характеризує зовнішнє середовище, інформаційну базу епізодично проведеної реклами, та дані щодо аналізу її ефективності, лягає в основу розробки відповідного організаційно-економічного механізму підвищення ефективності рекламних кампаній. Реклама послуг ТОВ «Маяк-Кап» на ринку картонних стаканів і ємностей включає в себе аналіз та обробку інформації про зовнішнє середовище та внутрішні процеси, при цьому використання інформаційних систем підвищує ефективність діяльності підприємства. Так, інформація стає одним з основних ресурсів підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

Формування організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній є актуальним завданням, вирішення якого стане важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Аналіз планування медіапланування маркетингових комунікацій ТОВ «МАЯК-КАП» виявив позитивні наслідки рекламної політики підприємства. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, а й відкриває для себе способи вдосконалення життя. Але поряд з тим існують і недоліки, адже, у

засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами.

Пропонуємо розглянути процес розробки медіапланування маркетингових комунікацій для ТОВ «МАЯК-КАП». Запланована комунікаційна стратегія для ТОВ «МАЯК-КАП» на 2020 р., буде спрямована на:

- збільшення рівня лояльності і задоволеності споживачів;
- збільшення рівня впізнаваності бренда;
- підвищення статусу бренда і компанії.

Основні цілі розробки комунікаційної стратегії: збереження ринкової частки; залучення потенційних споживачів та утримання існуючих; посилення іміджу марки. Потенціал для досягнення поставлених цілей: бренд; дилерська мережа; програма лояльності; клієнтська служба; соціальні проекти.

На підприємстві ТОВ «МАЯК-КАП» функціонує відділ маркетингу та реклами. Основні функції менеджера з маркетингу ТОВ «МАЯК-КАП» представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні функції працівників ТОВ «МАЯК-КАП» щодо рекламної діяльності

№ з/п	Функції	Завдання	Виконавець
1	Регламентация діяльності	Розробка та впровадження стандартів діяльності в області маркетингу, в тому числі: - розробка та впровадження форм звітності та планової документації; - розробка стандартів ведення рекламних компаній та PR-акцій на зовнішньому рівні та всередині організації; - розробка стандартів рекламних послуг; - розробка стандартів ведення баз даних	-
2		Розробка та впровадження рекламної діяльності в області маркетингу	Менеджер з маркетингу
3		Розробка посадових інструкцій для співробітників служби маркетингу	Комерційний директор
4		Розробка формату та регламенту навчання та атестації маркетолога	-
5		Розробка технічних завдань на модернізацію маркетингової інформаційної системи	-
6	Збір даних про ринки	Моніторинг цін конкурентів	Менеджер з маркетингу
7		Моніторинг асортименту та послуг конкурентів	Менеджер з маркетингу
8		Моніторинг рекламних кампаній конкурентів	-
9		Моніторинг збутових каналів конкурентів	-
10		Моніторинг галузевої преси, збір даних галузевої статистики	-
11		Ведення баз даних згідно затвердженого стандарту	-
12		Розробка та виконання програм дослідження ринків	Менеджер з маркетингу
13	Діяльність з просування	Розробка та проведення PR-акцій	Менеджер з маркетингу
14		Створення та розміщення статей в ЗМІ	Менеджер з маркетингу
15		Розробка презентаційних послуг	Менеджер з маркетингу
16		Розробка та підтримка Інтернет-сайту	Комерційний директор
17		Розробка та виконання плану просування послуг на ринку картонних стаканів і ємностей	Менеджер з маркетингу
18		Розробка та виготовлення всієї рекламних та презентаційних послуг	Менеджер з маркетингу
19		Ведення документації по затратній частині маркетингового плану	Менеджер з маркетингу
20		Створення та ведення архівів презентаційних та рекламних матеріалів згідно затвердженого стандарту	-
21		Створення та ведення архіву фотогалереї послуг	-

Варто відзначити, що в ТОВ «МАЯК-КАП» немає внутрішніх нормативних документів, що регламентують рекламну діяльність, але підприємство використовує як нормативну базу, щодо управління рекламною діяльністю закони та підзаконні акти, такі як: закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні».

Отже, цільова аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому доцільно навести дані про основну цільову аудиторію вищенаведених рекламних звернень для ТОВ «МАЯК-КАП». Цільова аудиторія за демографічним критерієм в ТОВ «МАЯК-КАП»: клієнти віком від 36 до 55 років; за соціально-економічним критерієм: клієнти, що мають середній рівень доходів; за культурним критерієм: клієнти, які в першу чергу цінують якість запропонованого товару.

Для ТОВ «МАЯК-КАП» найбільш прийнятним для практичних цілей реалізації концепції маркетингу зараз є такі засоби комунікацій: реклама в пресі та реклама в Інтернеті. Переважно ТОВ «МАЯК-КАП» надає інформацію про свою кампанію для своїх потенційних клієнтів через свій офіційний сайт. Варто зазначити те, що одним із недоліків сайту ТОВ «МАЯК-КАП» є відсутність прайсу на вартість послуг підприємства – це не дає можливості споживачу ознайомитися з ціною, поряд з цим, варто відзначити значну перевагу ТОВ «МАЯК-КАП» перед своїми конкурентами – на сайті підприємства кожен зацікавлений клієнт може прочитати характеристику кожної продукції.

Витрати на рекламу клієнтів ТОВ «МАЯК-КАП» включаються у загальні маркетингові витрати. Тому у табл. 1.2 розглянемо витрати на медіапланування на підприємстві.

Таблиця 1.2

**Витрати на медіапланування маркетингових комунікацій у
ТОВ «МАЯК-КАП» за 2017–2019 рр., грн**

№ з/п	Вид маркетингових витрат	Рік			Відхилення 2019 р. від 2017 р. (+,-)
		2017	2018	2019	
1.	Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	41031,79	53025,8	74012,6	+32980,81
2.	Витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій	43410,81	45751,7	45937,4	+2526,59
3.	Витрати, пов'язані з організаційними заходами	18145050,0	21243010,0	41501070,0	+23356020,0
4.	Інформаційний зв'язок	1590,0	2535,0	3540,0	+1950,0
5.	Додаткові виплати робітникам	3990,0	4260,0	4620,0	+630,0
6.	Витрати на розвиток персоналу	22536,0	18560,2	26944,0	+4408,0
7.	Витрати на вивчення ринку інноваційної продукції	22521,0	31521,0	52888,0	+30367,0
8.	Інші витрати	2796,4	4924,5	11077,0	+8280,6
9.	Разом:	18282926,0	21403588,2	41720089,0	+23437163,0

Отже, витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2019 році 41720089 грн, тоді як у 2017 році ця сума становила 18282926,0 грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди тощо), створенням акційних пропозицій.

1.2 Аналіз особливостей використання зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»

Можемо розглянути рис.1.1. ,на якому зображено зростання активності аудиторії на сторінці ТОВ «МАЯК-КАП» у Facebook за останні три місяці. Реклама у соціальних мережах, на сьогоднішній день, невід'ємна частина розвитку компанії.

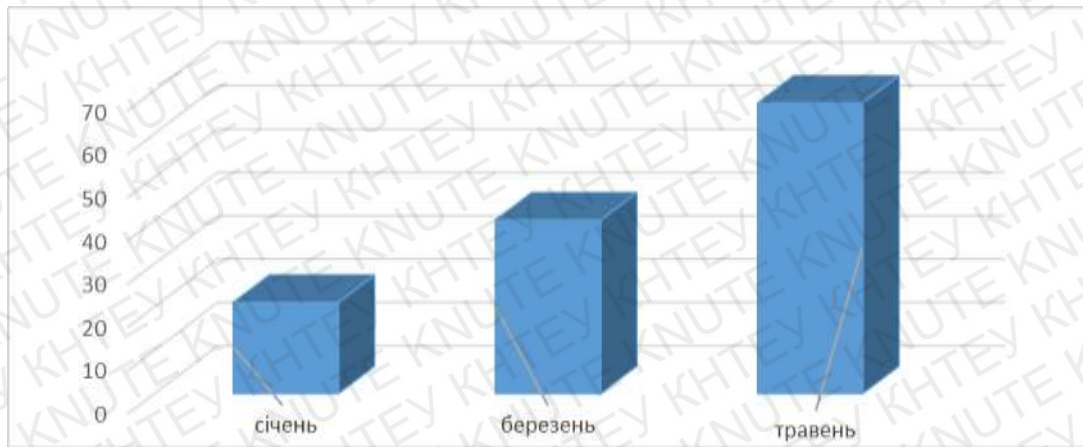


Рис.1.1. Діаграма зростання активності сторінки ТОВ «МАЯК-КАП» у Facebook за останні три місяці»

Для реалізації рекламного плану в підприємства використовують event-маркетинг. Варто зазначити, що event-маркетинг – це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів, спектр та формат яких є достатньо широким: від класичної прес-конференції, професійних семінарів до тренінгів.

У табл. 1.3 проведемо оцінку ефективності використання зв'язків з громадськістю підприємства на основі вище розрахованих показників.

Таблиця 1.3

**Оцінка ефективності використання зв'язків з громадськістю у
ТОВ «МАЯК-КАП» упродовж 2017-2019 рр.**

Вид	2017	2018	2019	Відхилення (+, -) 2019 / 2017 рр.	
				Абс. відх.	%
1. Вартість картонних стаканів і ємностей через мережу Інтернет, грн.	1,87	5,06	9,87	+8,00	+427,81
2. Показник фондоемності впровадження використання ПР-заходів, грн.	167,73	195,29	434,61	+266,88	+159,11
3. Показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження рекламних засобів, один. /осіб	5245	2743	3452	-1793	-34,18
4. Показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів, грн.	57,32	60,18	97,34	+40,02	+69,82

Отже, упродовж 2017-2019 рр. відбулося поліпшення ефективності використання зв'язків з громадськістю у ТОВ «МАЯК-КАП», адже збільшилися такі показники як: вартість картонних стаканів і ємностей через мережу Інтернет на 8,00 грн. або на 427,81%; показник фондоємності впровадження використання ПР-заходів на 266,88 грн. або на 159,11%; показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів на 40,02 грн. або на 69,82%. У сучасних умовах розвитку ТОВ «МАЯК-КАП» основну увагу при цьому необхідно приділити питанням ресурсозбереження: впровадження прогресивних норм, нормативів і ресурсозберігаючих технологій, використання вторинної сировини, організації діючого обліку і контролю за використанням ресурсів, вивчення та впровадження передового досвіду в здійсненні режиму економії, матеріального і морального стимулювання працівників на економію ресурсів і скорочення непродуктивних витрат і втрат. Згідно результатів дослідження динаміки витрат на зв'язки з громадськістю, їх величина зросла у 2017-2018 рр. Таке зростання відбулось як через зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, так і через неефективне управління цими витратами. Загалом динаміка витрат на зв'язки з громадськістю підприємства була наступною (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Динаміка витрат на зв'язки з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
	2017	2018	2019	абс.		темп приросту, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Витрати на зв'язки з громадськістю, у т.ч.:	316668	467233	511489	150565	44256	47,5	9,5
Представницькі витрати	63650	98586	120711	34936	22125	54,9	22,4
Відрядження працівників	60800	97184	122757	36384	25573	59,8	26,3
Корпоративні свята	56367	66814	63936	10447	-2878	18,5	-4,3
Охоронні послуги	52567	76159	65471	23592	-10688	44,9	-14,0
Послуги з організації протипожежної охорони	48450	69150	56775	20700	-12375	42,7	-17,9
Навчання та розвиток PR-персоналу	24383	37379	53706	12996	16327	53,3	43,7

Інші витрати	10451	21961	28133	11510	6172	110,1	28,1
--------------	-------	-------	-------	-------	------	-------	------

Ми пропонуємо наступні рекомендації для зменшення витрат на зв'язки з громадськістю досліджуваного підприємства:

1) зменшення представницьких витрат шляхом зменшення наступних витрат:

- прийом, розміщення та харчування представників інших компаній, з якими досліджуване підприємство веде переговори щодо майбутньої співпраці (варто дослідити цінову політику інших засобів розміщення та закладів громадського харчування);

- організація екскурсій та розважальних заходів та майбутніх компаньйонів (оскільки метою переговорів є комерційні справи, такі витрати варто скоротити більше ніж на половину);

- витрати на транспортування (використовувати власний транспорт);

2) зменшення витрат на відрядження також варто зменшувати, оскільки у 2018-2019 рр. основною метою таких відряджень була участь у семінарах та навчальних тренінгах (оскільки підприємством виділяються кошти на навчання та розвиток персоналу, варто направляти на такі семінари та тренінги лише керівництво підприємства);

3) зменшення витрат на проведення корпоративних свят, залишивши лише витрати на невеличкі заходи з метою підтримки корпоративного духу в колективі;

4) охоронні послуги можна скоротити, скориставшись послугами інших компаній, які на цьому спеціалізуються (на даний момент багато таких компаній зменшують вартість своїх послуг у зв'язку з високою конкуренцією на цьому ринку);

5) скорочення витрат на організацію протипожежної охорони можна здійснити шляхом консультування зі спеціалізованими підприємствами, оскільки на сьогоднішній день існують нові вимоги щодо протипожежної охорони, які дозволяють зменшити витрати;

б) витрати на навчання та розвиток персоналу, а також інші витрати пропонуємо залишити без змін.

Нижче буде проаналізовано ефективність запропонованих заходів.

Витрати на збут мали наступну динаміку (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Динаміка витрат на збут ТОВ «МАЯК-КАП» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абс.		темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Витрати на збут, у т.ч.:	832050	1094302	1063197	262252	-31105	31,5	-2,8
Виготовлення та розповсюдження реклами	174731	227615	259420	52884	31805	30,3	14,0
Телефонні, канцелярські, поштові витрати	194700	253878	267926	59178	14048	30,4	5,5
Дослідження ринків збуту	163914	218860	153100	54946	-65760	33,5	-30,0
Маркетингові послуги сторонніх організацій	44931	62375	43591	17444	-18784	38,8	-30,1
Інші витрати	253774	331574	339160	77800	7586	30,7	2,3

Як бачимо, підприємство несе значні витрати на виготовлення та розповсюдження рекламної продукції, і величина цих витрат зростає у 2018-2019 рр. Отже, ми пропонуємо наступні рекомендації щодо зменшення витрат на збут:

1) зменшення витрат на виготовлення поліграфічної продукції: оскільки поліграфічна продукція, яка виготовляється підприємством, розповсюджується не повністю (залишки складають близько 17%), варто скоротити ці витрати, адже продукція, виготовлена на рік, наступного року втрачає свою актуальність (змінюються ціни, асортимент, з'являються нові види продукції). Також рекламну продукцію варто розповсюджувати у чітко визначених місцях, тобто ця продукція має здійснювати цілеспрямований вплив на цільового споживача;

2) телефонні, канцелярські та поштові витрати варто зменшити, встановивши ліміт на такі витрати для кожного структурного підрозділу:

виділяти встановлений бюджет на такі витрати, а перевитрати не оплачувати, що стимулюватиме працівників на економію коштів;

3) дослідження ринків збуту здійснюється як працівниками підприємства, так і сторонніми підрядними організаціями, проте варто зазначити, що в структурі відділу маркетингу та збуту ТОВ «МАЯК-КАП» передбачено працівника, який здійснює такі дослідження. Проте, у зв'язку з неефективною організацією роботи цього відділу, даний працівник виконує обов'язки менеджера зі збуту, а його обов'язки перекладаються на сторонні організації. Тому, на нашу думку, варто зменшити витрати на такі дослідження іншими організаціями, адже підприємство має власного фахівця для таких досліджень. Проте взагалі відмовитись від послуг інших організацій підприємство не може, оскільки деякі види досліджень можуть проводити на високому рівні спеціалізовані фахівці;

4) інші витрати можна залишити незмінними, оскільки запланувати їх величину доволі складно.

Отже, ми запропонували шляхи зниження витрат ТОВ «МАЯК-КАП», які, на нашу думку, здатні зменшити їх та оптимізувати систему управління витратами підприємства.

Далі проаналізуємо резерви зниження витрат на зв'язки з громадськістю (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Резерви зниження витрат на зв'язки з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»,
тис. грн.**

Види витрат	Роки		Відхилення	
	факт	прогноз	абс.	темп приросту, %
Витрати на зв'язки з громадськістю, у т.ч.:	511489	510546	-943	-0,2
Представницькі витрати	120711	120403	-308	-0,3
Відрядження працівників	122757	122498	-259	-0,2
Корпоративні свята	63936	63902	-34	-0,1
Охоронні послуги	65471	65389	-82	-0,1
Послуги з організації протипожежної охорони	56775	56620	-155	-0,3
Навчання та розвиток PR-персоналу	53706	53601	-105	-0,2

Інші витрати	28133	28133	0	0,0
--------------	-------	-------	---	-----

Згідно отриманих розрахунків, резерви зниження витрат на зв'язки з громадськістю складають 943 тис. грн.

Далі проаналізуємо резерви зменшення витрат на збут (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Резерви зниження витрат на збут ТОВ «МАЯК-КАП», тис. грн.

Види витрат	Роки		Відхилення	
	факт	прогноз	абс.	темп приросту, %
Витрати на збут, у т.ч.:	1063197	1062568	-629	-0,1
Виготовлення та розповсюдження реклами	259420	259200	-220	-0,1
Телефонні, канцелярські, поштові витрати	267926	267730	-196	-0,1
Дослідження ринків збуту	153100	152980	-120	-0,1
Маркетингові послуги сторонніх організацій	43591	43498	-93	-0,2
Інші витрати	339160	339160	0	0,0

Отже, зниження витрат на збут складе 629 тис. грн. Отже, загальна економія витрат згідно запропонованих заходів складе 1572 тис. грн. Таким чином, запропоновані заходи є економічно ефективними.

Як свідчать дані таблиці 1.8, вже в перший рік удосконалення системи оплати праці та навчання персоналу компанії ефект від впровадження цих даних заходів складе 919,21 тис. грн.

Таблиця 1.8

Економічна ефективність заходів щодо удосконалення оплати праці персоналу ТОВ «МАЯК-КАП» та його навчання

Показники	Значення		Відхилення	
	факт	прогноз	абс.	темп приросту, %
Втрати, викликані перервами у роботі, тис. грн.	1099,89	335,83	-764,06	69,5
Втрати, викликані зниженням продуктивності праці у працівників перед звільненням, тис. грн.	66,54	51,37	-15,17	-22,8
Витрати по проведенню підбору персоналу в результаті плинності, тис. грн.	81,33	55,14	-26,19	-32,2

Продовження табл. 1.8

Витрати, обумовлені необхідністю навчання та підвищення рівня кваліфікації нових працівників, тис. грн.	180,25	69,04	-111,21	-61,7
Втрати від браку працівників-початківців, тис. грн.	193,56	50,98	-2,58	-73,7
Загальна економія коштів, тис. грн.	919,21			

При цьому витрати та втрати, спричинені плинністю персоналу, зменшаться. Зазначимо, що в наступних роках, в міру подальшого удосконалення інших факторів, що спричиняють плинність персоналу, ефект буде збільшуватись.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Розробка PR-кампаній ТОВ «МАЯК-КАП»

У забезпеченні успішного функціонування соціальних організацій, як у зовнішньому, так і у внутрішньому інформаційно-комунікаційному просторі особливу роль відіграють зв'язки з громадськістю (PR). Для удосконалення зв'язків з громадськістю ТОВ «Маяк-Кап» застосовувались такі рекламні засоби: зовнішня реклама; радіо (мережні станції); Інтернет; преса; PR: тест-драйви, ТВ, преса, Інтернет. Слоган плану застосування зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»: «ЧАС СПРАВЖНЬОГО ЛІДЕРСТВА. ЧАС ТОВ «МАЯК-КАП».

Медіаплан ТОВ «МАЯК-КАП» на грудень 2020 р. представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Медіаплан ТОВ «МАЯК-КАП» на грудень 2020 р.

Рекламні носії	Тиждні місяця			
	1	2	3	4
Преса				
Реклама на обкладинці	X	X	X	X
Виробництво та збут картонних стаканів і ємностей в Україні	X		X	
Преса «Альянс»	X	X	X	X
Dengi.ua	X	X	X	X
Супермаркети				
Плазми	X	X	X	X
Зовнішня реклама				
5 лайтбоксів		X		
Інтернет				
Довідники	X	X	X	X
Соціальні мережі	X	X	X	X

Цілі застосування зв'язків з громадськістю для ТОВ «МАЯК-КАП»:

- виведення нових послуг на ринку картонних стаканів і ємностей;
- збільшення обсягу продажів;
- збереження частки ринку;
- залучення нової цільової аудиторії;
- зміцнення позицій ТОВ «МАЯК-КАП» на ринку картонних стаканів і ємностей.

Діяльність ТОВ «МАЯК-КАП» щодо розробки і впровадження медіа планування значно активізується у 3-му кварталі 2020 р., і витрати на реалізацію медіаплану також значно зростають (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Витрати ТОВ «МАЯК-КАП» на реалізацію медіаплану на 2020 р.

Рекламні засоби	Витрати по кварталах року, тис. грн.				Витрати за рік, тис. грн.
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Телереклама	24,20	29,60	38,30	18,00	110,10
Радіо-реклама	17,00	38,90	0	50,00	105,90
Зовнішня реклама	9,00	20,00	20,00	40,00	89,00
Реклама в Інтернет	39,59	71,00	87,00	58,00	255,59
Реклама в ЗМІ	0	3,00	3,00	7,25	13,25
Реклама в супермаркетах	0	21,90	21,90	0	43,80

Найбільші витрати ТОВ «МАЯК-КАП» припадуть на 3-й квартал 2020 р., що, безсумнівно, буде пов'язано з проведенням підприємством стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з громадськістю. Як свідчать результати нашого дослідження, ТОВ «МАЯК-КАП» наразі зовсім не використовує телерекламу і радіорекламу при плануванні і проведенні стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з громадськістю. Заплановано, що у 2020 році ТОВ «МАЯК-КАП» більше уваги буде приділяти проведенню Інтернет-реклами, адже ефективна робота підприємства на ринку передбачає не тільки створення якісного товару і надання відповідного сервісу, але й активне просування цих товарів і послуг до споживача.

Поділ ефірного часу на телебаченні представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Поділ ефірного часу на телебаченні для ТОВ «МАЯК-КАП»
(заплановані значення)**

Тайм слот	Час	Типові передачі	Аудиторія
Ранок	07.00-09.00	Новини, повідомлення, навчальні, розважальні ранкові передачі	Дорослі, які збираються на роботу, студенти, школярі
Пізній ранок	09.00-13.00	Пізнавальні, сільськогосподарські, дитячі передачі	Жінки-домогосподарки, пенсіонери, дошкільнята
День	13.00-16.00	Освітні програми, передачі про природу, серіали	Молодь, жінки-домогосподарки, пенсіонери
Передпрайм-тайм	16.00-19.00	Програми місцевого ТБ, новини, телеігри, серіали	Дорослі, які повертаються з роботи, діти
Прайм-тайм	19.00-23.00	Новини, фільми, спорт, політичні ток-шоу, розважальні програми	Дорослі, які повернулися з роботи, бізнесмени
Пост-прайм	23.00-01.00	Публіцистичні програми, фільми	Люди, які пізно лягають спати
Пізня ніч	01.00-07.00	Фільми, повтори денних програм	Люди, які не працюють або вільних (творчих) професій

Телебачення виступає каналом, за допомогою якого телевізійний продукт (інформація, серіал, кіно та ін.) доставляється до споживача і задовольняє його естетичні, інформаційні, пізнавальні, рекреаційні та інші потреби. Ранкові інформаційні програми (з 6.00 до 9.00) дивиться близько 10% телеаудиторії; повтори фільмів чи серіалів, які транслюють зранку, збирають зазвичай 11-15% всієї телеаудиторії. Навчальні програми дивиться найчастіше молодь (до 17% телеаудиторії). Товари молодіжного попиту найкраще рекламувати саме під час їх трансляції. Програми пізнього вечора (після 23 годин) – фільми та інформаційні передачі збирають 3-5% аудиторії. Якщо цільовий ринок – представники вільних професій, то можна знайти дуже багато клієнтів. На відміну від радіо, ставки реклами на телебаченні визначаються не тільки часом доби. Свою вартість має час у деяких передачах, фільмах. Ціна встановлюється, виходячи з популярності програми. Наприклад, реклама, яка транслюється перед вечірніми новинами, коштує дорожче за іншу вечірню рекламу. Можна навести і такий приклад: кілька разів на день всі телеканали протягом декількох

хвилин передають найдетальніший прогноз погоди. Популярність цієї коротенької програми величезна, тому рекламні блоки, які йдуть безпосередньо в прогнозі коштують дуже дорого. Ще одним варіантом розміщення рекламного звернення є радіо реклама. Медіаканали: радіохвиля, зовнішня реклама. Вартість розміщення роликів на радіо «POWER FM» наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Прогнозована вартість розміщення рекламних роликів в рекламних блоках мережі трансляції для ТОВ «МАЯК-КАП» (заплановані значення)

Час виходу ролика	Вартість за 1 секунду, грн.
7.00-11.00	33
11.00-17.00	27
17.00-20.00	23
20.00-7.00	10

Пропонуємо рекламувати товари ТОВ «МАЯК-КАП» на радіо «POWER FM», яке за рейтингом прослуховувань знаходиться на першому місці. Варто розмістити рекламний ролик в час з 17.00 до 20.00., який буде тривати 30 сек., що становитиме для підприємства $10 \cdot 30 = 300$ грн. Всього протягом року планується розмістити 50 роликів загальною вартістю 15 тис. грн. ($300 \cdot 50 = 15000$ грн.).

Для просування послуг ТОВ «МАЯК-КАП» на українському ринку картонних стаканів і ємностей планує використати зовнішню рекламу, а саме реклама на білбордах (3*6). В табл. 2.4 наведено прайс-лист рекламних послуг на носіях зовнішньої реклами.

Таблиця 2.4

Прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях для ТОВ**«МАЯК-КАП» (заплановані значення)**

Сервіс та послуги	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиночку, грн.	Вартість разом, грн.
Біллборд	шт.	10	1800	18000
Реклама на транспорті	шт.	5	590	2950
Вивіска	шт.	5	1810	9050
Всього	х	х	х	30000

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації послуг на українському ринку картонних стаканів і ємностей ТОВ «МАЯК-КАП» та отримання ним додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку. Біллборд буде розміщений в центрі Києва, де буде значне скупчення людей, які зможуть ознайомитися із основною інформацією про послуги ТОВ «МАЯК-КАП». Рекламне агенство ТОВ «МАЯК-КАП» пропонує для ТОВ «МАЯК-КАП» використовувати рекламу на транспорті. У цій рекламі буде розміщено рекламні заклики про ТОВ «МАЯК-КАП» та види його послуг на українському ринку картонних стаканів і ємностей. Вивіска – один з обов'язкових для ТОВ «МАЯК-КАП» видів реклами, адже фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска буде виконувати дві функції: інформуватиме клієнтів про місце розташування та створюватиме імідж фірми.

Також для рекламування ТОВ «МАЯК-КАП» використає контекстну рекламу. В табл. 2.5 наведено схему розміщення рекламних звернень в вищенаведених рекламних засобах.

Таблиця 2.5

Запропоноване розміщення рекламного звернення для**ТОВ «МАЯК-КАП» в мережі Інтернет (заплановані значення)**

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.
Контекстна реклама та оновлення офіційного	33	2727,27	90,0

сайту підприємства			
--------------------	--	--	--

Отже, для розповсюдження реклами в ТОВ «МАЯК-КАП» буде використано такі засоби рекламування як: телереклама; радіо-реклама; зовнішня реклама; реклама в Інтернеті; реклама в ЗМІ та реклама в супермаркетах.

2.2 Удосконалення процесу управління зв'язками з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»

Двадцять перше століття можна сміливо назвати епохою візуального маркетингу. Адже сучасна людина не витрачає час на читання газет, а гортає інформаційну стрічку в мережі Інтернет. Тому для логотипу необхідно використовувати яскраві кольори, тому що людина сприймає 90% інформації зором.



Рис.2.1. Макет розробленого логотипу станом на 02.02.2020 р.

Картинка в одну мить передає аудиторії великий обсяг інформації, не обтяжуючи її, фотографія розбиває довгий текст і надає йому легкості. Також логотип має декілька кольорових варіацій.



Рис.2.2. Макет варіацій логотипу ТОВ «МАЯК-КАП»

Для планування дохідної частини стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП» необхідно визначити, скільки осіб дізнаються про рекламу ТОВ «МАЯК-КАП» (табл.2.6).

Таблиця 2.6

**Чисельність осіб, які дізнаються про зв'язки з громадськістю для
ТОВ «МАЯК-КАП» (заплановані значення)**

Назва	Кількість				
	березень	квітень	травень	червень	липень
Телереклама	3	21	39	54	66
Радіо-реклама	9	10	11	8	12
Зовнішня реклама	4	4	4	4	4
Реклама в Інтернет	2	3	8	9	9
Реклама в ЗМІ	6	21	30	45	60
Реклама в супермаркетах	6	12	18	24	30

У таблиці 2.7 сплановано можливий прибуток при проведенні одного заходу реалізації стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП».

Таблиця 2.7

План валового прибутку від одного заходу реалізації стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю для ТОВ «МАЯК-КАП» (заплановані значення)

Назва	Базова вартість	Націнка		Прибуток агентства	
		1-3 місяць	наступна	1-3 місяць	наступна
1	2	3	4	5	6
Телереклама	150 000	0,15	0,45	7 500	22 500
Радіо-реклама	15 000	0,15	0,45	750	2 250
Зовнішня реклама	30 000	0,15	0,45	1 500	4 500
Реклама в Інтернет	90 000	0,21	0,51	6 300	15 300
Реклама в ЗМІ	15 000	0,15	0,45	750	2 250
Реклама в супермаркетах	30 000	0,21	0,51	2 100	5 100

Розрахунок загального валового прибутку в результаті реалізації стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю для ТОВ «МАЯК-КАП», представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

План валового прибутку в результаті реалізації стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю для ТОВ «МАЯК-КАП» (заплановані значення)

Назва	Період				
	березень	квітень	травень	червень	липень
Загальна виручка, в т.ч..	24 300	85 950	461 250	628 950	774 150
Телереклама	7 500	52 500	292 500	405 000	495 000
Радіо-реклама	3 750	7 500	33 750	45 000	56 250
Зовнішня реклама	4 500	6 000	36 000	58 500	81 000
Реклама в Інтернет	0	6 300	45 900	45 900	45 900
Реклама в ЗМІ	2 250	5 250	22 500	33 750	45 000
Реклама в супермаркетах	6 300	8 400	30 600	40 800	51 000

Отже, згідно проекту реалізації стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю для ТОВ «МАЯК-КАП», позитивний

грошовий потік від даної плану застосування зв'язків з громадськістю агентство отримає вже на 3-й місяць своєї роботи.

Стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з громадськістю найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування (табл.2.9).

Таблиця 2.9

**Стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з
громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП» на 2020 р.**

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	Аналіз конкурентів	менеджер з маркетингу	директор	На протязі року
2	Вибір об'єктів рекламування (окремі види послуг та послуг, фірма в цілому та ін.)	директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	директор	директор	На початку року
5	Вибір рекламної агенції	менеджер з маркетингу	директор	На початку року
6	Розробка рекламного слогану	реklamна агенція	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	реklamна агенція	менеджер з маркетингу	за 1 місяць до наступного кварталу
8	Розробка графіку реклами	менеджер з маркетингу	директор	На початку року

Так, стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з громадськістю у ТОВ «МАЯК-КАП» проводиться відділом маркетингу та реклами. Керівник відділу маркетингу та реклами займається розробкою стратегії маркетингу, щодо впровадження та реалізації рекламної діяльності, проводить координацію виконання програм рекламної діяльності, проводить контроль рекламних планів та реалізацією рекламних стратегій. Також відділом маркетингу та реклами проводиться планування виходу реклами, час виходу реклами, яка саме послуга буде рекламуватись. Такі види реклами, як реклама в

друкованих виданнях, реклама на радіо, рекламні листівки традиційно використовуються у ТОВ «МАЯК-КАП».

За період функціонування проекту загальна сума прибутку від реалізації стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю для ТОВ «МАЯК-КАП» складе 476979 грн. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Проект бюджету реалізації стратегічного та тактичного плану
застосування зв'язків з громадськістю для ТОВ «МАЯК-КАП»
(заплановані значення)**

Назва	Період												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витратна частина	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-77484	-55167	-61998	-128499	-159975	-181269	- 1497621
Витрати на аналіз ринку	-3750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3750
Витрати на затвердження концепції проекту	0	-6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-6000
Демонстрація та затвердження проекту	0	0	-1500	-33000	0	0	0	0	0	0	0	0	-34500
Витрати по організації плану застосування зв'язків з громадськістю	0	0	0	0	-788679	-300	-30000	0	0	0	0	0	- 1088979
Витрати на залучення клієнтів	0	0	0	0	0	0	0	-6000	-300	0	-3300	0	-6600
Поточні витрати	0	0	0	0	0	0	-47484	-49167	-61698	-128499	-156675	-181269	-624792
Дохідна частина	0	0	0	0	0	0	5850	18450	85950	461250	628950	774150	1974600

Продовження табл. 2.10

Результат	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-71634	-36717	23952	332751	468975	592881	476979
-----------	-------	-------	-------	--------	---------	------	--------	--------	-------	--------	--------	--------	--------

Отже, ТОВ «МАЯК-КАП» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня своєї компетентності в ТОВ «МАЯК-КАП» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Нами було розглянуто стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП». У результаті чого було виявлено, що рекламна діяльність ТОВ «МАЯК-КАП» ефективна, адже кількість звернень клієнтів у ТОВ «МАЯК-КАП» після розробки стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю зросте, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що зв'язки з громадськістю – це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

ТОВ «МАЯК-КАП» є найбільшим в Україні спеціалізованим виробником високоякісних картонних стаканів і ємностей з багатобарвною поліграфією для холодних і гарячих напоїв, попкорну, морозива та інших продуктів харчування. Варто відзначити, що витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2019 році 41720089 грн, тоді як у 2017 році ця сума становила 18282926,0 грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди тощо), створенням акційних пропозицій.

Проаналізовано, що упродовж 2017-2019 рр. відбулося поліпшення ефективності використання зв'язків з громадськістю у ТОВ «МАЯК-КАП», адже збільшилися такі показники як: вартість картонних стаканів і ємностей через мережу Інтернет на 8,00 грн. або на 427,81%; показник фондоемності впровадження використання ПР-заходів на 266,88 грн. або на 159,11%; показник прибутковості продажу продукції з використанням рекламних методів та інструментів на 40,02 грн. або на 69,82%.

Зазначено, що в забезпеченні успішного функціонування соціальних організацій, як у зовнішньому, так і у внутрішньому інформаційно-комунікаційному просторі особливу роль відіграють зв'язки з громадськістю (PR). Для проведення стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП» застосовувались такі рекламні засоби:

зовнішня реклама; радіо (мережні станції); Інтернет; преса; PR: тест-драйви, ТВ, преса, Інтернет. Слоган плану застосування зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП»: «ЧАС СПРАВЖНЬОГО ЛІДЕРСТВА. ЧАС ТОВ «МАЯК-КАП».

Обґрунтовано, що ТОВ «МАЯК-КАП» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня своєї компетентності в ТОВ «МАЯК-КАП» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Нами було розглянуто стратегічний та тактичний план застосування зв'язків з громадськістю ТОВ «МАЯК-КАП». У результаті чого було виявлено, що рекламна діяльність ТОВ «МАЯК-КАП» ефективна, адже кількість звернень клієнтів у ТОВ «МАЯК-КАП» після розробки стратегічного та тактичного плану застосування зв'язків з громадськістю зростає, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз в економічній діяльності): навч. посіб. К. : КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 200 с.
3. Вавриш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібн. К. : Вища шк., 2001. 314 с.
5. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Скарби, 2011. 400 с.
6. Маркетингові технології економічного зростання: монографія; ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2012. 116 с.
7. Слісаренко І. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. 104 с.
8. Умаров М. PR-описные истины. Почему не все могут сделать очевидное. М.: Вершина, 2008. 209 с.
9. Фахрутдинова А. З. Коммуникации в управлении : учебное пособие по специальности «ГМУ». Новосибирск : СибАГС, 2008. 140 с.
10. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
11. Фрейзер П. С. Современные Паблік Рилейшн. М.: Имидж-Контакт, 2008. 411 с.
12. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2008. 287 с.
13. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку. Бізнес Інформ. 2013. №1. С. 302–307.

14. Яловега Н. І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf

15. Офіційний сайт ТОВ «Маяк-Кап». URL: <https://mayakcup.prom.ua>

16. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. – 2019. - №5. С.15-22.

17. Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies / Fayvishenko D // «Evropský časopis ekonomiky a managementu». – Volume 5 Issue 6. – 2019. – 31-34 p.p.

17.

ДОДАТКИ*Додаток А*

Рис. А.1. Реклама на продукті ТОВ «МАЯК-КАП»



Рис.А.2. Зображення оригінальних продуктів ТОВ «МАЯК-КАП»



Рис.А.3. Продукція компанії-конкурента «Super CUP»

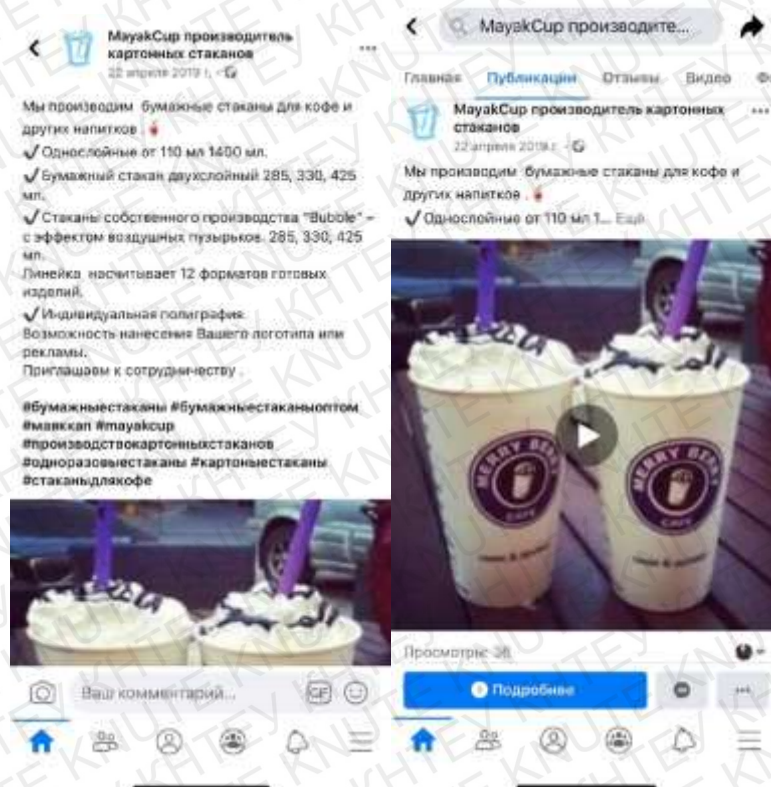


Рис.А.4. Макет інформаційно-розважального посту в мережі Facebook

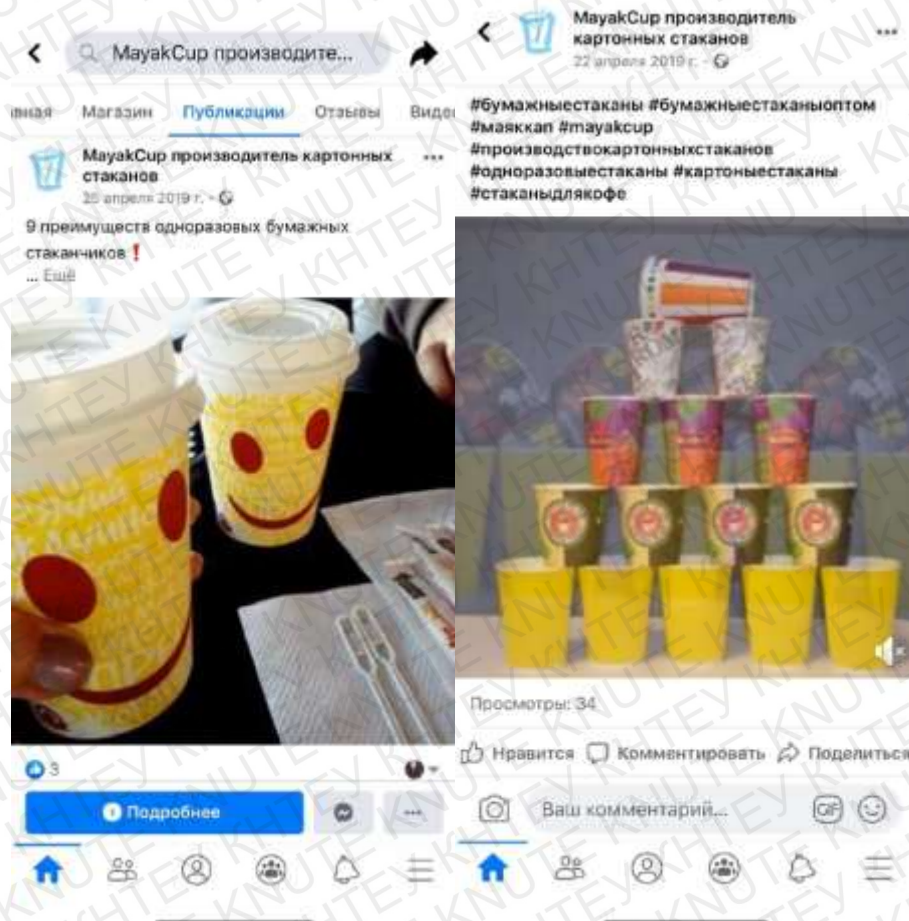


Рис.А.5. Макет інформаційного посту в мережі Facebook