

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

(за матеріалами ТДВ БСУ «Сантехмонтаж», Київська обл., м. Біла Церква)

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

підпис студента

Оберемок Вероніки
Павлівни

Науковий керівник
к. е. н., доцент кафедри журналістики
та реклами

підпис керівника

Буцацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
к. е. н., доцент кафедри
журналістики та реклами

підпис керівника

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на ринку будівельних послуг.....	6
1.2 Аналіз фірмового стилю ТДВ БСУ «Сантехмонтаж».....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	15
2.1. Обґрунтування оновленої креативної концепції розробленого фірмового стилю ТДВ БСУ «Сантехмонтаж».....	15
2.2.Розробка гайдлайну ТДВ БСУ «Сантехмонтаж».....	25
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Серед чималого числа підприємств і фірм на ринку будівельних послуг, заявити про себе, продемонструвати свою значущість – це те, до чого прагне кожна велика компанія, і створення фірмового стилю, унікального і неповторного – один із кроків на шляху до цього успіху. Основний маркетинговий інструмент компанії, її обличчя, яке представляє логотип і фірмовий стиль – це те, на що робиться ставка в розвитку, враховуючи сильну конкуренцію сучасного ринку. Щоб організація була дійсно впізнаваною, проводиться розробка фірмового стилю, яка містить: фірмові кольори, логотип, торгову марку, фірмовий шрифт, візитну картку, сайт, буклет, і деякі ще, регулярно використовувані атрибути.

Актуальність теми дослідження випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що існує маса речей, які є запорукою успішного бізнесу. Якість пропонованої продукції ще не говорить про те, що бізнес буде приносити дохід. Для формування потрібного тривалого враження про компанію у споживачів необхідна належна маркетингова політика і те, що визначає унікальність компанії. Ця унікальність досягається створенням фірмового стилю.

Розробка фірмового стилю має на увазі сукупність і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу й т.п.). Сам фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії.

Фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу компанії, покликаний підсилювати ефективність її рекламних контактів зі споживачами, сприяти росту репутації й популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів.

Поняття "фірмовий стиль" містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ - створюється єдиним

стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п. Характер поведінки на ринку - визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Питання пов'язані з формуванням іміджу підприємства та розробкою фірмового стилю компанії певним чином висвітлені в наукових працях та публікаціях вітчизняних і зарубіжних науковців, дослідників й практиків. Серед таких можна назвати А. Демченко, О. Бойко, В. Трачук, О. Забужко, П. Толочко, М. Степико, М. Михальченко. Разом з тим потребує подальшої розробки проблема, пов'язана з удосконаленням існуючого інструментарію формування фірмового стилю підприємства на ринку будівельних послуг з вивченням іноземного досвіду і його адаптацією до сучасних умов і ментального сприйняття українським суспільством.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю підприємства, який буде впізнаваний, запам'ятовуваний, унікальний, ефективний та конкурентоспроможний на ринку будівельних послуг.

Виходячи з мети, були поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати діяльність підприємства
ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на ринку будівельних послуг;
- проаналізувати існуючий фірмовий стиль ТДВ БСУ
«Сантехмонтаж»;
- обґрунтувати оновлену креативну концепцію розробленого
фірмового стилю підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»;
- розробити гайдлайн для ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»;

Об'єктом дослідження є розробка фірмового стилю та його складових, їх вплив на діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретико - методичні та практичні основи розробки та впровадження фірмового стилю в діяльності підприємства.

Основними методами дослідження є аналітичний, монографічний, метод аналізу та синтезу, системний та порівняльний методи дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали: періодичні видання та економічна література, праці українських, російських і зарубіжних вчених, таких як М. Добролюбов, М. Люшер, статутні документи підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж», і електронні ресурси. Вони дають повну характеристику досліджуваній темі і по суті складають методологічну базу роботи.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Отже, результати випускної кваліфікаційної роботи мають показати свою практичну значимість, оскільки наявність впізнаваного фірмового стилю підвищує конкурентоспроможність фірми, сприяє лояльності споживачів і партнерів, прискорює продажі. Розробка фірмового стилю для підприємства може залучити коло споживачів вище середнього класу, для якого необхідно представити товар та послуги більш якісного сегмента за доступною ціною, що добре позначиться на звороті і прибутку організації.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на ринку будівельних послуг

Перш ніж розробляти фірмовий стиль організації, звичайно, необхідно її вивчити, зібрати основну інформацію. Назва організації, профіль (чим займається), товари або послуги, скільки років на ринку та проаналізувати її конкурентів.

Білоцерківське спеціалізоване управління №548 тресту “Сантехмонтаж-1” засноване 1 квітня 1965 року. В 2011 році перетворене у ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”. Підприємство діє на основі статуту, має розрахункові рахунки в банку, ліцензію (див. дод. А), веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку.

Підприємство пропонує весь комплекс сантехнічних і вентиляційних робіт, виконує сантехнічні роботи на основі найсучасніших і передових технологій. Співробітники використовують виключно високоякісні матеріали провідних європейських виробників.

Підприємство має масштаби, що зумовлює вибір лінійної організаційної структури, яка дозволяє ефективно керувати підприємством. ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” забезпечене висококваліфікованими монтажниками та інженерно-технологічними працівниками. Підприємство налічує 84 працівника, має свої складські та офісні приміщення.

ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” має необхідну виробничу базу, забезпечену технічним обладнанням по виготовленню повітроводів та вузлів сантехнічних заготовок.

Доставка матеріалів та виробів здійснюється транспортом власної дільниці механізації.

Майстри виконують сантехнічну та вентиляційну роботу будь-якого рівня і масштабу. Компанія працює над своїм розвитком, вивчає новітнє обладнання та матеріали.

При виконанні робіт підприємство робить акцент на якості проведених робіт, яке постійно контролюється виконробами.

ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” має всі можливості для монтажу систем опалення, водопроводу, каналізації, вентиляції та кондиціонування. Виконання пусконаладжувальних робіт та проектування внутрішніх інженерних мереж і систем водопостачання.

Для того, щоб розробити якісну рекламну кампанію необхідно зробити аналіз маркетингової діяльності загалом, та звернути особливу увагу на рекламу підприємства. Як всім відомо комплекс маркетингу це 4Р підприємства, почнемо з розгляду товару.

1. Продукт (Product).

Одним із основних видів діяльності підприємства є:

- надання послуг по монтажу систем вентиляції і кондиціонування повітря
- монтаж санітарно-технічних систем на будівництві будівель та споруд, а також на реконструкціях та забудовах
- малосерійне виробництво сантехнічних товарів, що забезпечує швидкий та якісний монтаж на об'єкті.

Цільовий сегмент – це дилери, підприємства, фірми, організації будівельної галузі. Стан продукції підприємства є стабільним, але є мінуси, а саме невеликий асортимент. В загальному, компанія робить більший акцент саме на надання різноманітних сантехнічних послуг.

2. Ціна (Price).

Класифікація цін які використовуються на ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”:

Залежно від обороту, який обслуговується:

- оптово-відпускні (ціна підприємства-виробника, за якою вони реалізують надані послуги іншим підприємствам і організаціям);
- ціни оптового підприємства (за якими постачальники та оптово-торгові організації реалізують свою продукцію);
- роздрібні;

Залежно від впливу країни:

- вільні - складаються відповідно до кон'юнктури ринку, без будь-якого впливу держави;

Залежно від особливостей комерційного контракту:

- ковзна ціна - ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базової ціни з урахуванням витрат виробництва;

Залежно від відшкодування транспортних витрат:

- зональні ціни - виділення кількох географічних зон і визначення єдиної ціни для клієнтів, що знаходяться в цій зоні;

Далі наведений перелік продукції з цінами ТДВ БСУ "Сантехмонтаж" (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Середні ціни реалізації продукції ТДВ БСУ "Сантехмонтаж" в 2018-2020рр.,грн/100шт

Вид продукції	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. у % до 2018 р.
Прес-фітинги	3804	4104	4589	82,9
Багатошарові труби	7502	7802	8287	90,5
Полібутиленові труби	3502	3803	4288	81,7
Поліпропіленові труби	3091	3391	3876	79,7
Тришарові труби	2794	3094	3579	78,1
Двошарові труби	4449	4749	5234	85,0
Гладкостінні труби	2391	2691	3176	75,3
Труби ПЕ	7105	7405	7890	90,1

Аналіз цінової політики підприємства, показав, що останнім часом ціни на сантехнічні вироби зростають. Основною причиною росту цін на вироби стала світова фінансова криза. Проте ТДВ БСУ "Сантехмонтаж" має на меті тримати свою цінову політику у рамках середніх цін.

3. Місце продажу (Place)

За останні роки ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” працювало на будовах «Замовників» ДГО «Житлоінвест УКБ», холдингової компанії «Київміськбуд», холдингової компанія “НЕСТ”, ПП «ЕРКЕР», будівельної інвестиційної компанії “Укржитлоінвест” , ТОВ « Стандарт Девелопмент». Виконували вентиляційні та сантехнічні роботи на житлових будинках в м. Києві та в Київській обл. Також підприємство має контрагентів, з якими було укладено договір про співпрацю(див.дод.Б).

4. Просування (Promotion).

Комунікаційна політика підприємства є досить обмеженою. У 2015 році ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” розпочала рекламну кампанію. В основі концепції рекламної кампанії лежить ідея рекламування послуг та продукції сантехнічного використання. Емоційна прив'язка або рекламна концепція - слоган «Гарантуємо якість та доступність цін!». В основному реклама розміщувалась на банерах розміром 1000 * 2000, 2000 * 4000, сувенірній продукції , а саме: буклетах, календарях, листівках формату А4. Ця рекламна кампанія значно збільшила кількість споживачів, на той час така реклама була дуже сучасною, що привертало до себе досить багато уваги, що є дуже важливим для підприємства. Було проаналізовано існуючу рекламну діяльність підприємства ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Інструменти рекламної діяльності ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” станом на 07.05.2020р

Вид(інструмент)	Використано
Пошукова оптимізація	-
Банерна реклама	+
Медійна реклама	-
Поштова розсилка	+
Просування в соціальних мережах	-
Геоконтекстна реклама	-

Аналіз показав, що підприємство досить поверхово користується інструментами просування, задіє лише банерну рекламу та поштову розсилку, що негативно позначається на його конкурентоспроможності та рівні впізнаваності в цілому.

Незважаючи на те, що підприємство являється відомим на ринку, надання послуг підприємством ТОВ БСУ «Сантехмонтаж» не є єдиним, яке реалізується на ринку України. Тому на мою думку буде доцільно проаналізувати ринок будівельної галузі та існуючих конкурентів підприємства, щоб більш чітко визначити кон'юнктуру ринку в даному напрямку.

Щодо стану будівельної галузі в Україні, можемо виділити наступні проблеми:

- відсутність джерел фінансування будівництва (значне скорочення обсягів державних централізованих капітальних вкладень, зменшення інвестиційних можливостей більшості суб'єктів господарювання, зuboжіння значної кількості людей);
- високий ступінь зношення основних засобів, їх занедбаність внаслідок відсутності інвестиційного попиту;
- недосконала система ціноутворення;
- бюрократичні перешкоди на шляху реалізації інвестиційних проектів;
- відсутність рівних правових умов діяльності для всіх учасників інвестиційного процесу.

Проте, незважаючи на низку проблем, за останні кілька років суттєво змінився статус вітчизняного виробника. Українські матеріали та технології поступово відвойовують утрачені ринкові позиції. Так, якщо ще кілька років тому більшість будівельних матеріалів імпортували з-за кордону, то сьогодні значна частина продукції виробляється в Україні (найчастіше за новими закордонними технологіями). Багато вітчизняних компаній виводять на ринок нові продукти, які становлять гідну конкуренцію закордонним аналогам. Щоб оцінити конкурентні переваги ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» ми дослідити

фірмовий стиль та його елементи головних конкурентів ТОВ "БУД ЛАЙН", ТОВ "УКРСПЕЦВЕНТМОНТАЖ" та ПРАТ "КИЇВСПЕЦМОНТАЖ".

Результати дослідження наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Порівняльний аналіз фірмового стилю ТОВ БСУ «Сантехмонтаж» з конкурентами

Елемети фірмового стилю	ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»	ТОВ "Укрспецвентмонтаж"	ПРАТ "Київспецмонтаж"	ТОВ "Вудлайн"
Логотип	Присутній, потребує ребрендингу	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Товарний знак	Присутній	Присутній	Присутній	Присутній
Сторінка в соц. мережах	Відсутня, потребує розробки	Відсутня	Відсутня	Відсутня
Слоган	Присутній	Присутній	Відсутній	Відсутній
Фірмові кольори	Присутні (синій, білий)	Присутні (жовтий)	Присутні (зелений, чорний)	Присутні (чорний)
Фірмовий шрифт	Присутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Візитна картка	Відсутня	Відсутня	Присутня	Відсутня

Отже, можна сказати, що найбільш значущі конкуренти не відрізняються високоякісним підходом до просування свого бренду, більш того, фірмового стилю просто немає.

Конкуруючий логотип можна спостерігати у ТОВ "Укрспецвентмонтаж", який полягає в простому шрифтовому написанні, що не містить ні унікального накреслення, ні графічного. Аналіз основних конкуруючих магазинів показав, що створення оригінального фірмового стилю для ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» дійсно має передумови на підвищення конкуруючої спроможності на ринку будівельних послуг.

1.2..Аналіз фірмового стилю ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

Не маючи яскравої та емоційної концепції будь-якому підприємству складно утримувати свою позицію на ринку, залучати замовників та покупців. При появі гідного конкурента їх потік може зменшитися, як мінімум, удвічі. Я провела дослідження, необхідні для визначення концепції ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”, і вивела головні переваги.

Унікальна торгова пропозиція ґрунтується на:

- малосерійному виробництві сантехнічних товарів, що забезпечує швидкий та якісний монтаж на об'єкті;
- доставка матеріалів та виробів здійснюється транспортом власної дільниці механізації, що є зручним для замовників;
- при виконанні робіт підприємство робить акцент на якості проведених робіт, яке постійно контролюється виконробами;

Звідси створений і сам слоган підприємства: «Гарантуємо якість та доступність цін!». Даний слоган обов'язково додаю в фірмовий стиль магазину, він найбільш просто і доступно пояснює замовнику позицію підприємства.

Також, цей слоган доцільно буде розмістити в рекламній поліграфії.

Назва фірми ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” написана великими літерами, відразу звертає на себе увагу. Логотип зроблений у вигляді трьох літер СТМ, скорочених від назви фірми. Він виконаний в двох кольорах – синьому та білому, вони також відносяться до корпоративних кольорів компанії, це позитивно впливає на впізнаваність і кидається в очі споживача, Шрифтовий напис “СТМ” виконаний звичайним шрифтом, який не несе особливої художньої цінності, але добре читається. (див. дод. В)

Також, ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” має свою сувенірну продукцію з фірмовою символікою, яка є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й одним з найважливіших елементів іміджу підприємства, у вигляді конвертів для поштової розсилки, запрошень на презентації, календарів (див. дод. Г)

Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони фірмового стилю підприємства оцінюємо кожний елемент по п'ятибальній шкалі, де 5 – кращий результат, 1- найгірший (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Відповідність елементам фірмового стилю ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”, бал

Елементи існуючого фірмового стилю	Оцінка
Логотип	3
Слоган	4
Фірмові кольори	2
Фірмовий шрифт	1

Завдяки аналізу ми змогли побачити на що необхідно звернути увагу підприємству. А саме, обрати більш вдалі фірмові кольори та шрифти, розробити візитівки з логотипом підприємства ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”.

Також було проаналізовано сильні та слабкі сторони, які зумовлюють відповідно конкретні переваги і конкурентну вразливість фірми (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Сильні та слабкі сторони діяльності ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) достатньо широкий асортимент	1) слабка рекламна діяльність
2) висока якість продукції	2) не оптимізовані канали збуту
3) вигідне місце розташування	3) низька частка ринку
4) доступні ціни	4) застарілі виробничі потужності
5) гарна репутація	5) нестача фінансових ресурсів
6) кваліфікований персонал	

На основі наведеного вище аналізу можна зробити висновки про потенціал розвитку ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” при вмілому використанні можливостей та врахуванні загроз. Таким чином, з метою залучення нових клієнтів можливі наступні рекомендації:

1. Посилити слабкі сторони, а саме : оптимізувати канали збуту, покращувати рекламну діяльність ;
2. Використовувати можливості: розширювати асортимент, покращувати якість продукції , утримувати існуючих і шукати нових ділових партнерів;
3. Усунути загрози: розробити фірмовий стиль підприємства для того, щоб вийти на рівень конкурентоспроможності.

Можна сказати, що ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” дбає про свій імідж та має гарну репутацію. Про нього згадувалось в тижневій газеті міста Білої Церкви з позитивними відгуками про працю. (див.дод. Д). Підприємство має належний зовнішній вигляд, кваліфікований персонал, порядок на прилеглих територіях, проводить якісну роботу на всіх об’єктах. Найбільша увага в іміджі фірми звертається саме на якість продукції та її асортимент. Щодо реклами, то слід би було її розширити. За час свого існування підприємство зарекомендувало себе як надійне та стабільне. Йому довіряють споживачі, та ділові партнери. З кожним днем зростає імідж підприємства в ділових колах.

Отже, фірмовий стиль багато в чому має низьку оцінку, а деякі елементи зовсім відсутні. Фірмовий стиль ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” потребує корегування та удосконалення. Однак важливо не тільки розробити, але і правильно донести фірмовий стиль до суспільства, забезпечити його закріплення в свідомості цільової аудиторії компанії, інакше бажаний ефект не буде досягнутий.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування оновленої креативної концепції розробленого фірмового стилю ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

Позиціонувати продукцію та послуги підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» слід як, якісну, багатофункціональну та за середньою ціною політикую відносно ринку будівельних послуг. Основні відмінності від конкурентів, це високоякісні матеріали та послуги й відносно низька ціна їх реалізації. Для даного підприємства характерною ознакою є використання комунікаційних цілей таких як:

За сервісом. Підприємство проводить безкоштовну доставку в межах міста, що дозволяє забезпечити додаткову вигоду для споживачів.

За іміджем. Підприємство співпрацює з відомими вітчизняними та закордонними брендами, які вже сформували певний імідж серед споживачів і дістали право називатися «брендами».

Основні цілі рекламної кампанії:

- Найважливішою ціллю нашої рекламної кампанії є збільшення обсягів продажу до кінця 2020 р. на 10% – 15%;
- Залучення значної кількості оптових та роздрібних споживачів;
- Співпраця в режимі online.

Головною ринковою ціллю на даний момент є підвищення обсягів продажу сезонних товарів (шланги для води) та створити попит для товарів-новинок, які тільки входять на ринок.

Завдання – забезпечити мешканців України широким асортиментом якісних і доступних товарів, заощадити час клієнта за допомогою зручної технології обслуговування та надання повного спектра товарів і послуг під одним дахом.

Стратегія – бути лідером на ринку оптової торгівлі в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів.

Далі, визначаємо цільову аудиторію підприємства (табл.2.1).

Споживачами даної продукції є дієздатне населення віком від 28 до 50 років, переважно чоловіки з середнім та вище середнім рівнем заробітку.

Таблиця 2.1.

Цільова аудиторія підприємства ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

Категорії	Цільова аудиторія
Перша категорія	Будівельні бізнесмени та компанії
Друга категорія	Постачальники устаткування, матеріалів і комплектуючих

Оскільки підприємство ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” не має великої матеріальної бази для реклами в усіх різноманітних рекламних джерелах, стала зрозумілою необхідність введення в фірмовий стиль патерну, який би підкреслив приналежність організації до певної сфери діяльності. На мій погляд, це буде необхідно, оскільки сам по собі логотип закликає споживача швидше запам'ятати ім'я магазину, але не відображає конкретними деталями приналежність підприємства до будівельної діяльності. Моя робота передбачає участь в розробці інформаційних та рекламних макетів фірмового стилю підприємства.

Таким чином, потреба в загальних принципах естетичної організації, її різноманітних елементів з кожним днем стає для мене очевидною, тому я вирішила створити в своїй випускній кваліфікаційній роботі передумови для вирішення цієї важливої проблеми.

Фірмовий стиль втілюють у багатьох елементах: логотип, шрифт, корпоративні кольори, тека, бланк, візитка, шаблони для e-mail, пакети та сумки, конверт, фірмовий одяг, сувеніри, стандарти для візуальної реклами, та багато іншого.

Потрібно об'єднати такий широкий профіль підприємства в одному фірмовому стилі, при цьому, щоб при ознайомленні з ним у споживача відразу не виникало сумнівів, що це, в першу чергу, будівельна організація, яка надає сантехнічні послуги та товари.

Не маючи яскравої і емоційної концепції будь-якому підприємству складно утримувати свою позицію на ринку, залучати покупців та замовників. При появі гідного конкурента їх потік може зменшитися, як мінімум, удвічі. Я провела дослідження, необхідні для визначення концепції підприємства ТДВ БСУ "Сантехмонтаж", і вивела головні переваги та підкорегувала існуючі.

Унікальна торгова пропозиція підприємства повинна ґрунтуватися на:

- Широкий вибір товарів та послуг. Не потрібно витратити час на пошуки потрібного товару, адже при замовленні послуг, підприємство відразу пропонує свої товари;
- Доступна ціна. Ціна підприємства-виробника, за якою вони реалізують надані послуги іншим підприємствам і організаціям;
- Висока якість продукції та гарна репутація на ринку. Підприємство існує на ринку понад 50 років, працює над своїм розвитком, вивчає новітнє обладнання та матеріали. Звідси і слоган «Гарантуємо якість та доступність цін!». Даний слоган обов'язково додаю в фірмовий стиль магазину, він найбільш просто і доступно пояснює замовнику позицію підприємства. Також, цей слоган доцільно буде розмістити в рекламній поліграфії.

Щодо сайту підприємства, зрозуміло, що прості сторінки в соціальних мережах, можливо, буде не достатньо, необхідно створювати сайт з широким спектром товарів, їх описом, ціною. Проте, для його обслуговування та створення потрібен фахівець, який буде його оновлювати кожен день, не кажучи вже про створення самої платформи. На це потрібні серйозні матеріальні витрати, тому я пропоную спочатку все ж таки створити профіль у мережі Instagram, для ознайомлення, та Telegram, для зв'язку, обговорення та вирішення питань, щодо можливої співпраці.

Для початку я вирішила розглядати мінімально необхідний набір елементів, що складають так званий основний пакет фірмового стилю:

- Логотип - ексклюзивне зображення, або ж назва компанії, продукту чи певної групи людей. Здебільшого складається із 4-7 літер та часто є формою реєстрації товарного знаку.
- Гасло (слоган) - коротке текстове повідомлення, котре зображується поряд із логотипом, зацікавлює покупців (споживачів послуг), стимулює до дій чи пояснює суть продукту, виробництва, наданих послуг.
- Фірмові кольори - обрані кольори, котрі забезпечують фірмовому стилю більшу привабливість, чинять сильний емоційний вплив, візуально виокремлюють товар виробника.
- Фірмовий шрифт - особливе написання назви компанії, слогану чи будь-якої текстової інформації, котре дає можливість вирізнити бренд.

Для матеріальних носіїв фірмового стилю я обрала:

- візитні картки;
- корпоративна документація;
- пакети;
- фірмовий одяг для робітників;
- сувенірна продукція.

Підбір кращих шрифтів і кольорів, створення стилегенеруючих елементів, які будуть працювати над впізнаваністю і для підвищення лояльності цільової аудиторії компанії.

Робота над проектом здійснювалася в графічних редакторах CorelDRAW X7, Adobe Photoshop.

Розробку дизайну я почала з творчого пошуку у ескізах, створенню різноманітних варіанти можливих елементів для логотипу. Я вибрала більш конкретні фігури, загострені, щоб підкреслити лаконічність і суворість сфери діяльності, що, відповідно, вплинуло на дизайн всього фірмового стилю.

Досліджуючи аналоги вітчизняних і зарубіжних компаній, я прийшла до висновку, що дорожче і престижніше виглядають лаконічні прості логотипи, ніж хитромудрі, які часто погано читаються.

В процесі начерків логотипу проблема постала в наступному: потрібно було з'єднати текстовий блок з графічним елементом, щоб вони взаємно доповнювали один одного, гармоніювали.

Оригінальність шрифтового блоку зайняла стільки ж часу і сил, скільки створення графічного елементу, чого я не могла уявити на початку роботи. Шрифт для даної сфери вибрала прямолінійний, без зарубок, типу arial black, не уявляю тут курсивний або класичний з нотками благородства.

Фірмовий набір шрифтів: основний - Franklin Gothic Heavy, додатковий шрифт - Candara. Вони використовуватимуться у всій поліграфічній продукції, при створенні зовнішньої реклами. Шрифти можуть бути відсутніми на іншій комп'ютерній платформі, тому необхідно зберігати шрифт в бренд-папку для організації.

Корпоративні кольори фірми - помаранчевий і чорний. Їх компіляції я використовувала при створенні макетів.

Щоб краще зрозуміти працездатність логотипу, його потрібно застосувати на ділових і рекламних носіях. Фірмовий стиль прийнято представляти на елементах діловодства, такі як візитки, конверти, фірмові бланки, папки, і рекламних сувенірах, які можуть бути найрізноманітнішими.

Почати краще з самого елементарного, з візитки. Візитки бувають іменними і корпоративними, в своїй роботі вважаю обов'язковим зробити і ті і інші, так як у підприємства ТДВ БСУ "Сантехмонтаж" більше 80 співробітників, а деякі працюють безпосередньо з постачальниками або великими організаціями, постійними клієнтами. Особисті візитки створять більш серйозний імідж приватної організації. Формат візитки прийнято вважати 50х90, існує маса шикарних видів паперу, на якій друкарні пропонують друкувати продукцію: проста щільна, з перламутром, приємна на дотик і так

далі. Гарна друкарня для друку візиток може запропонувати папір того кольору, який основний в фірмовому стилі ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”.

На дорогому папері візитки виглядають більш якісно і ефектно, і у споживача не підніметься рука її викинути. На візитці відображається основна інформація: логотип, телефон, сайт, адреса, години роботи. Я вирішила додати фірмовий слоган, тому що розміщувати патерн не скрізь доцільно.

Наступний носій фірмового стилю - це поштовий конверт. У порівнянні з візиткою - це вже більша форма, тут вже виникла потреба у введенні патерну.

Прийшла ідея збудувати елементи в формі трьох прямокутних зображень, які уособлюють будівлі різної висоти, в яких підприємство проводить роботи.

Фірмовий конверт для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” потрібен обов'язково, тому що бухгалтерія відправляє кожного тижня постійним клієнтам звітні папери. Конверт теж має свій прийнятий формат, що довелося з'ясувати в мережі інтернет, інформація за форматами є відкритою, її можна уточнити в будь-який момент. Його дизайн можна робити найрізноманітніший, найголовніше, щоб залишився відкритий блок, кому відправляється лист.

Після того, як було визначено логотип, розроблені візитки, конверти, я приступила до загальної композиції сувенірної продукції. Для її виготовлення використовувала шаблон у векторному форматі.

Споживачі дуже люблять підвищену до них увагу з боку компаній, а, як відомо, основним рекламно-інформаційним носієм логотипу і товарного знаку є сувенірна продукція. Передбачається створення такої продукції, яка змогла б розміститися у клієнта і ненав'язливо нагадувати потенційним споживачам про компанію.

Крім візиток, буклетів і канцелярії фірмовий стиль будівельної компанії включає також дизайн форми для робітників та оформлення будівельних аксесуарів.

Після того, як фірмовий стиль сформований, слід перейти до формування прогнозованого бюджету на виготовлення рекламної продукції (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

Бюджет витрат розробки фірмового стилю для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

№	Найменування	Кількість(шт)	Вартість, грн.
1.	Візитки	1000	850
2.	Фірмові пакети	1000	3000
3.	Сувенірна продукція:		
	-ручки	500	1100
	-блокноти	500	3500
	-буклети	1000	3000
4.	Фірмові конверти	2000	1500
5.	Фірмові флешки	100	8000
6.	Фірмові рулетки	200	7500
7.	Робоча форма для робітників(комбінезони,каски)	50	10000
			Разом: 38 450

Отже, сумарний бюджет розробки фірмового стилю для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” буде становити 22 950грн.

Обрана нами стратегія – позиціонування, оскільки ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” позиціонується як компанія № на ринку будівельних матеріалів та послуг, та позиціонування на співвідношенні «Ціна – якість», що значно приваблює кінцевих споживачів.

В цілому успіх рекламної кампанії залежить від вірного вибору носіїв реклами та від власне змісту рекламного звернення. Як зазначає відомий вітчизняний фахівець в галузі реклами Ромат Є. В., правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації.

За допомогою каналу комунікацій рекламне звернення буде донесене до споживача, яке повинно сформувати в його свідомості певний вплив.

Тепер зробимо уточнення щодо медіа-каналів та медіа-носіїв, які планується залучити для поширення реклами :

- реклама на радіо . Планується розміщення роликів тривалістю в 5 секунд , де будуть використовуватись: голос + музика.
- пряма поштова реклама (direct mail через електронну пошту) – рекламний лист буде включати в себе відомості про компанію, пропоновані нею послуги, контактні дані та посилання на веб-сайт.
- реклама на білбордах з логотипом підприємства та слоганом.

Це в свою чергу буде формувати в свідомості споживачів емоційні мотиви, що дозволить зосередити їхню увагу саме на нашому підприємстві.

Рекламне звернення для ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» має створюватися із врахуванням того, що ми рекламуємо продукцію промислового призначення, а наша цільова аудиторія – це підприємства, фірми, організації будівельної галузі.

Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити прямою поштовою розсилкою серед представників цільової аудиторії. Зміст рекламного посилання: Нехай ваші побажання поринуть в наші можливості ! З БСУ «Сантехмонтаж» все запрацює швидко та якісно !

Для компанії ТДВ БСУ «Сантехмонтаж», доцільно буде використовувати екстенсивну рекламну кампанію (коли основним вибором стає охоплення задля збільшення кількості поінформованих покупців з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців), відповідно до їхніх цілей маркетингу. Завдяки такому вибору зросте кількість проінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента.

Початок рекламної кампанії пропонуємо розпочати з липня місяця, тому що з кінця грудня і до весни, компанія перебуває у стані застою, у зв'язку з новорічними святами та призупиненому будівництві, через холодну пору року. Термін рекламної кампанії – 3 місяці.

Пропонований рекламний графік наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Медіаплан просування рекламної кампанії ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» за період : липень-вересень 2020р.

Місяці проведення	Засоби реклами		
	реклама на радіо	пряма поштова реклама	реклама на білбордах
липень	1 тиждень	1 тиждень	
	2 тиждень	2 тиждень	
	3 тиждень	3 тиждень	
	4 тиждень	4 тиждень	
серпень	1 тиждень		1 тиждень
	2 тиждень		2 тиждень
	3 тиждень		3 тиждень
	4 тиждень		4 тиждень
вересень	1 тиждень	1 тиждень	
	2 тиждень	2 тиждень	
	3 тиждень	3 тиждень	
	4 тиждень	4 тиждень	

Отже, коли в нас вже є готовий графік рекламної кампанії, необхідно обрахувати плановані витрати на неї.

Нижче наведено бюджет рекламної кампанії для кожного із рекламних засобів:

1. Реклама на радіо. Для розміщенні реклами було обрано радіостанцію Люкс FM. 15 секунд на Люкс FM коштують 240 грн. по 4 грн. за секунду, з 7:00 до 11:00 та з 16:00 до 20:00. Рекламне звернення буде транслюватися 5 разів на день. Тому в загальній сумі:

$$(30 \times (240 \times 5)) + (31 \times (240 \times 5)) + (30 \times (240 \times 5)) = 109\,200 \text{ грн}$$

2. Пряма поштова реклама. Так як вона буде проводитися електронною поштою, нам необхідно буде заплатити лише за послуги копірайтера, що становить 345 грн за 1 800 знаків спеціального тексту.

$$345 \times 2 = 690 \text{ грн}$$

3. Зовнішня реклама ,на білбордах. Розміщуватися буде у м.Київ на вул. Столичне шосе 98, вул. Академіка Глушкова 16, вул. Велика Окружна 15А. (табл.2.4).

Таблиця 2.4.

Медіаплан реклами на білбордах ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

№	Формат, м	Місце розміщення	К-сть місяців	Вартість розміщення за 1 місяць, грн
1	3*6	вул.Столичне шосе 98	1	10 000
2	3*6	вул.Академіка Глушкова 16	1	12 000
3	3*6	вул. Велика Окружна 15А	1	10 000
				Разом: 32 000

Далі в таблиці 2.5.наведений повний підрахунок всіх витрат разом.

Таблиця 2.5

Бюджет рекламної кампанії ТДВ БСУ №548 «Сантехмонтаж»

Медіа-канал	Кількість або термін існування(сукупний)	Загальна сума, грн
Реклама на радіо	3 місяці	109 200
Пряма поштова реклама	2 місяці	690
Зовнішня реклама	1 місяць	32 000
Разом		141 890

Отже, здійснення усіх необхідних заходів з рекламування продукції ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» потребує суми в 141 890 грн. На мій погляд дана рекламна кампанія дасть змогу підприємству показати себе з іншого боку, тобто підприємство може активно просуватись у майбутнє, при цьому витратити на рекламу набагато менше грошей та більш ефективно, а ніж це робилось раніше.

2.2.Розробка гайдлайну ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

Розроблено новий логотип і елементи фірмового стилю компанії ТДВ БСУ «Сантехмонтаж», яка надає комплекс сантехнічних послуг на ринку будівельних послуг. ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» працює на ринку більше 55 років, за цей час діяльності склався певний образ компанії, який було оновлено і розвинуто в яскравий і сучасний фірмовий стиль.

Представлення обраного шрифта та фірмових кольорів

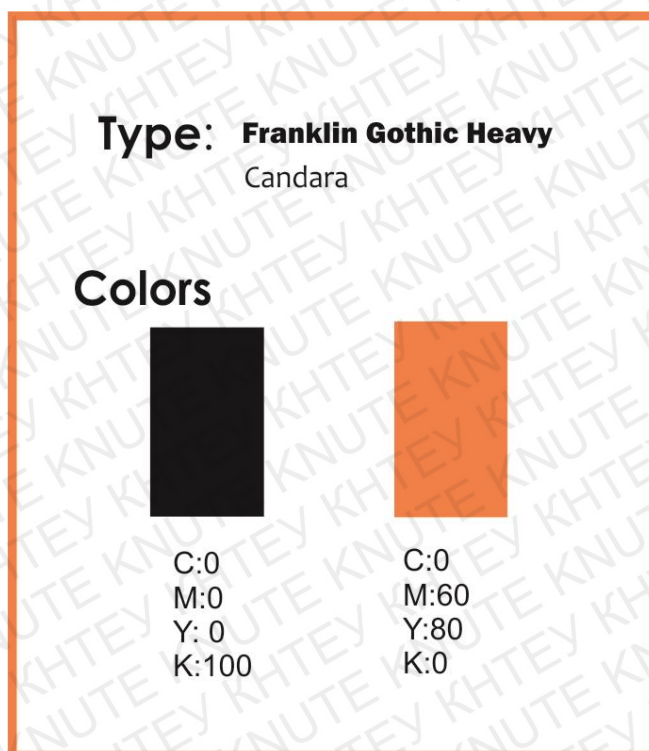


Рис.2.1. Вибір шрифтів та кольору

В роботі представлено розроблені автором пробні макети дизайну логотипу ТДВ БСУ «Сантехмонтаж», див. рис 2.2.



Рис.2.2.Макети логотипу

Мною був створений і розроблений альтернативний варіант логотипу, який я вирішила залишити та працювати вже далі з ним на інших макетах. На рис. 2.2 представлений фінальний варіант представлення логотипу ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”.



Рис.2.3 Логотип для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

На рис. 2.4 представлено макет розроблених візитних карток спереду та ззаду.



Рис.2.4.Візитна картка для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

На рис. 2.5 представлення логотипу на буклетах, блокнотах та візитних картках.



Рис.2.5. Буклет і візитні картки

На рис. 2.6 представлена розробка форми з фірмовим логотипом та в фірмових кольорах компанії.



*Рис.2.6. Фірмова форма з логотипом для робітників ТДВ БСУ
“Сантехмонтаж”*

Представлення на рис.2.7 фірмового стилю ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” на фірмовому конверті, флешці та рулетці.



Рис.2.7. Конверти, флешка, рулетка

Отже, результатом роботи стало створення нового логотипу та розробка шаблонів ділової документації, корпоративних сувенірів. Були створені елементи візуального образу компанії: фірмова кольорова палітра, стилістичні елементи, стандарти типографіки. На друк даються припуски по два сантиметри з кожного краю, вони робляться за колірною гаммою основної роботи для того щоб, не залишилося білої смуги по краях при не точному збігу підсумкової роботи з основою або неакуратної поклейки.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки дослідженню, проведеному в випускній кваліфікаційній роботі, можемо відзначити наступне.

Отже, фірмовий стиль - це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність по всіх виробках фірми і заходам; покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам та діяльності конкурентів.

Вибір елементів фірмового стилю і їх кількості зумовлений особливостями бізнесу, а також баченням щодо комунікаційних каналів, які є ефективними. Фірмовий стиль допомагає досягти єдності та послідовності у всіх рекламних повідомленнях, що підвищує її ефективність. А правильно розставлені акценти створять вигідне враження про компанію, і продукція чи послуги будуть продаватись краще.

Серед основних функцій фірмового стилю - функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і образом підприємства. Однак якщо реальний і штучно створений образи знаходяться в протиріччі, то маркетингові заходи можуть принести більше шкоди, ніж користі.

Рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту.

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

Головне в процесі дослідження та створення фірмового стилю - це не помилитися з визначенням потреб, інтересів і переваг споживачів, тому що саме на цих визначеннях надалі будується бренд - образ компанії.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи, поставлені завдання були вирішені. Аналіз вже існуючого стилю, його коригування або повна зміна, може допомогти підприємству перейти на інший рівень і поліпшити діяльність фірми на ринку. Було визначено позиціонування ТДВ БСУ "Сантехмонтаж" на ринку. Були розроблений фірмовий логотип ТДВ БСУ "Сантехмонтаж", визначені фірмові кольори і набір фірмових шрифтів. В ході роботи були розроблені носії фірмового стилю, такі як: інформаційна документація: візитки, буклети; ділова документація: бланки, конверти; сувенірна продукція: блокноти, брошури, флешки, робоча форма. В результаті роботи був розроблений фірмовий стиль, що складається з набору колірних, графічних, словесних, друкарських, рекламних дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність послуги.

Розроблений фірмовий стиль спрямований на формування у клієнта позитивного ставлення до підприємства ТДВ БСУ "Сантехмонтаж", до його послуг, допомагає зробити правильний вибір клієнтові, вибрати і придбати товар, чи послугу саме в даній приватній організації. Завдяки стриманій колірній гаммі і акцентним квітам вдалося створити єдиний, цілісний, свіжий образ візуально-графічної концепції ТДВ БСУ "Сантехмонтаж". А розроблені індивідуально елементи об'єктів графічного дизайну сміливо доповнюють і завершують вигляд графічної презентації. Таким чином, вдалося в повній мірі реалізувати всі заплановані завдання по створенню фірмового стилю підприємства, як надійного і цікавого представника роздрібної торгівлі,

з'єднавши різноманітність колірної гами і креативні графічні прийоми. Проект успішно реалізований і втілений у життя.

Було запропоновано напрямки вдосконалення фірмового стилю ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”, детальну характеристику якого я навела в роботі.

На закінчення, необхідно ще раз підкреслити, що фірмовий стиль грає неоціненну роль для створення торгової марки. У свою чергу торгова марка зі стійкою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва і доходів. Стійка марка надзвичайно живуча, і ця властивість згодом дає величезну економію коштів. Світ з кожним днем змінюється, і на цьому витку розвитку людства, фірмовий стиль стає дедалі важливішим майже для всіх галузей діяльності людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е. : Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу.- М. : Видавничий дім Гребенникова, 2003. - 380 с.
2. Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 52–57.
3. Барлоу Д., Стюарт П. : Сервіс, орієнтований на бренд. Нове конкурентне перевагу.- М. : Олімп Бізнес, 2007. - 271с.
4. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Инфра –М. – 2001. – 240 с.
5. Гаврилішин І.П., Славута Є.І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: Зб. наук. ст. – К.: Либідь, 2007. – 246 с.
6. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. - М: Инфра-М., 1999. - 12 с.
7. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. Практикум маркетолога. – М.: Академія, 2008. – 56 с.
8. Ромат Є.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2002. - 544с.
9. Рожков І.Я., В.Г. Кісмерешкін: Від брендингу до бренд-білдингу.- М. : Гелла-Принт, 2004. - 317 с.
10. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Маркетинг. Загальний курс. - М.; СПб.; К.: Вільямс, 2001.
11. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник. - К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999.
12. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація. - К., 1997.
13. Реклама. Словник термінів / Уклад. Р. Г. Іванченко. - К., 1998.
14. Уэллс Уильям, Бернетт Джон, Мориарти Сандра. Реклама. Принципы и практика. -СПб.: ПИТЕР, 2001.
15. Бреслаев Г.Э. Цветопсихология и цветолечение. –СПб.: “Б.С.К.”, 2000.
16. Васильева М. Хорошее ли название для марки вы придумали? // Рекламные идеи – Yes! 2003. №3. С.10-11

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліцензія ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»


ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНА АРХИТЕКТУРНО-БУДІВЕЛЬНА ІНСПЕКЦІЯ УКРАЇНИ

Дата прийняття рішення та номер
акту про видачу ліцензії: 09 жовтня 2018 р. № 59-1

Господарська діяльність з будівництва об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів з середніми та значними наслідками (за переліком видів робіт згідно з додатком)

**ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
БЛОЦЕРКІВСЬКЕ СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ УПРАВЛІННЯ № 548
"САНТЕХМОНТАЖ"**

Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи, реєстраційний номер єдиного податку ліцензіата – фізичної особи – підприємця або серія, номер та дата видачі паспорта фізичної особи – підприємця, яка через свої релігійні переконання відмовляється від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків, повідомила про це відповідний контролюючий орган та має відмітку в паспорті: 01414175

Місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи – підприємця: 09100, Київська обл., м. Біла Церква, вул. ГЛИНЯНА, будинок 45-Б

Навність додатка №: 1 стор.

Початок дії ліцензії: з 09 жовтня 2018 р.

Дата видачі: 18 жовтня 2018 р.

Реєстраційний запис: 20130355440

Перший заступник
Голови:  В.В. Філончук

ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ БЛОЦЕРКІВСЬКЕ
СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ УПРАВЛІННЯ № 548
"САНТЕХМОНТАЖ"

Додаток до ліцензії,
виданої Держархбудінспекцією
наказ №59-П від 09 жовтня 2018 р.
(без ліцензії недійсний)
Реєстраційний запис 20130355440

ПЕРЕЛІК ВИДІВ РОБІТ
ІЗ ПРОВІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З БУДІВНИЦТВА ОБ'ЄКТІВ,
ЩО ЗА КЛАСОМ НАСЛІДКІВ (ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ) НАЛЕЖАТЬ ДО ОБ'ЄКТІВ
ІЗ СЕРЕДНІМИ ТА ЗНАЧНИМИ НАСЛІДКАМИ (СС2, СС3)

Код	Вид робіт	Клас наслідків
1.00.00	БУДІВЕЛЬНІ ТА МОНТАЖНІ РОБОТИ ЗАГАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ:	
1.12.00	Монтаж технологічного устаткування	СС2, СС3
1.13.00	Виконання пусконаладжувальних робіт:	
1.13.03	систем вентиляції та кондиціювання повітря	СС2, СС3
1.13.07	тепловироточного устаткування	СС2, СС3
1.13.09	водопостачання та освоєння дренажів	СС2, СС3
2.00.00	БУДІВНИЦТВО ОБ'ЄКТІВ ІНЖЕНЕРНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ:	
2.01.00	Монтаж внутрішніх інженерних мереж, систем, приладів і засобів вимірювання, іншого обладнання:	
2.01.01	Водопостачання та водовідведення	СС2, СС3
2.01.02	Опалення	СС2, СС3
2.01.03	Вентиляція і кондиціювання повітря	СС2, СС3
2.01.05	Технологічних трубопроводів	СС2, СС3

Перший заступник Голови



В.В. Філончук

Додаток Б

Перелік контрагентів з якими було укладено договір про співпрацю

ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

№ п/п	Назва контрагента	Предмет договору	Термін виконання договору	Контактні телефони контрагентів
	Сантехнічні та вентиляційні роботи			
1.	«НЕСТ» ТОВ «УКРПРОСНАФТОГАЗБУД»	ЖК «Покровський Посад», м. Київ, вул. Глибочицька, житловий будинок 2А, 2Б, 2В, сілосбат, паркінг	2015р.-2017р.	044-585-4208 067-238-73-77
2.	ТОВ «СТАНДАРТ ДЕВЕЛОПМЕНТ»	Ж/К «Сатурн» секції А.В.Г м. Київ, Солом'янський р-н, вул. Польова, 38	2017р.-2019р.	044-220-19-50 050-387-00-25
3.	УІБК «УКРЖИТЛОІНВЕСТ»	15-ти поверховий житловий будинок м. Біла Церква, вул. Шевченко, 103	2016р.	067-230-08-25
		житловий будинок №1 секція «А», секція «Б» м. Українка вул. Соснова	2018р.-2019р.	067-230-08-25
4.	ТОВ «КДІ СТАНДАРТ» ТОВ «СПЕЦБУДГРУП»	Житловий будинок м. Київ, Голосіївський р-н, вул. Васильківська, 100-А	2018р.	067-401-18-38
5.	ТОВ БК «Еркер»	житловий будинок №3, с. Софіївська Борщагівка, вул. Боголюбова, 21	2018р.-2019р.	04563-6-34-77
6.	ТОВ «АРСАН БУД»	Житлові будинки №1 та №2 («Мертополіс») вул. Академіка Заболотного, 1 у Голосіївському р-н м.Київ	2018р.-2019р.	066-717-30-21

Директор
ТДВ БСУ №548 «Сантехмонтаж»



Г.Л. Полонський

Додаток В

Логотип ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”



Додаток Г

Сувенірна продукція ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

Запрошення



Шановний(на) _____

Запрошуємо Вас на ювілейні зростності, присвячені
40-річчю ЗСТМ БСУ-548 "Сантехмонтаж", що відбудеться
1 квітня 2005 року в ДК Заводу ЗСТМ (вул. Лебаневського, 85а)
о 14 годни.

Голова правління *Г. Л. Полонський*

Конверти для поштової розсилки

СТМ
ЗАТ БСУ-548
"САНТЕХМОНТАЖ"

вул. Глиняна, 45-Б, м. Біла Церква,
Київська обл., Україна, 09114
тел./факс: 5-09-79, тел.: 5-09-44

*Вітаємо
в Дім Будівельника!*

Індекс та адреса
отримувача

СТМ
ЗАТ БСУ-548
"САНТЕХМОНТАЖ"

вул. Глиняна, 45-Б, м. Біла Церква,
Київська обл., Україна, 09114
Тел./факс: 5-09-79, тел.: 5-09-44

Індекс та адреса
отримувача

Календарі

СТМ ЗАТ Білоцерківське спеціалізоване управління БСУ-548
"САНТЕХМОНТАЖ"

ПРОЕКТУВАННЯ,
ВИГОТОВЛЕННЯ,
МОНТАЖ СИСТЕМ:
ОПАЛЕННЯ;
ВОДОПРОВОДУ;
КАНАЛІЗАЦІЇ;
ГАЗИФІКАЦІЇ;
ВЕНТИЛЯЦІЇ.

З ТУРБОТОЮ ПРО ВСЕ!

СТМ ЗАТ Білоцерківське спеціалізоване управління БСУ-548
"САНТЕХМОНТАЖ"

ПРОЕКТУВАННЯ, ВИГОТОВЛЕННЯ, МОНТАЖ СИСТЕМ:

- ✳ ОПАЛЕННЯ;
- ✳ ВОДОПРОВОДУ;
- ✳ КАНАЛІЗАЦІЇ;
- ✳ ГАЗИФІКАЦІЇ;
- ✳ ВЕНТИЛЯЦІЇ.

09114, м. Біла Церква,
вул. Глиняна, 45-Б,
тел.: (04463) 5-09-44, 5-09-79,
e-mail: bsu@magnus.kiev.ua

2007 ГАРАНТУЄМО ЯКІСТЬ ТА ДОСТУПНІСТЬ ЦІН

СІЧЕНЬ	ЛЮТИЙ	БЕРЕЗЕНЬ	КВІТЕНЬ	ТРАВЕНЬ	ЧЕРВЕНЬ
Пн 1 8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Вт 2 9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26
Ср 3 10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Чт 4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
Пт 5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Сб 6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Нд 7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24
Листопад	Грудень	СІЧЕНЬ	ЛЮТИЙ	БЕРЕЗЕНЬ	КВІТЕНЬ
Пн 2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
Вт 3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
Ср 4 11 18 25	1 8 15 22	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Чт 5 12 19 26	2 9 16 23	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
Пт 6 13 20 27	3 10 17 24	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
Сб 7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Нд 1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30

09114, м. Біла Церква,
вул. Глиняна, 45-Б,
тел./факс: (04463) 5-09-79,
тел.: (04463) 5-09-44
e-mail: bsu@magnus.kiev.ua

ПРОЕКТУВАННЯ, ВИГОТОВЛЕННЯ, МОНТАЖ СИСТЕМ:

- ОПАЛЕННЯ
- ВОДОПРОВОДУ
- КАНАЛІЗАЦІЇ
- ГАЗИФІКАЦІЇ
- ВЕНТИЛЯЦІЇ

2008 ЗАТ Білоцерківське спеціалізоване управління БСУ-548
"САНТЕХМОНТАЖ"

Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Пн 7 14 21 28	4 11 18 25	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Вт 1 8 15 22 29	5 12 19 26	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24
Ср 2 9 16 23 30	6 13 20 27	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Чт 3 10 17 24 31	7 14 21 28	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26
Пт 4 11 18 25	1 8 15 22 29	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Сб 5 12 19 26	2 9 16 23	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
Нд 6 13 20 27	3 10 17 24	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень
Пн 7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Вт 1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30
Ср 2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
Чт 3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
Пт 4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Сб 5 12 19 26	2 9 16 23	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
Нд 6 13 20 27	3 10 17 24	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28

09114, м. Біла Церква, вул. Глиняна, 45-Б,
тел.: (04463) 5-09-44, 5-09-79, e-mail: bsu@magnus.kiev.ua

ПРОЕКТУВАННЯ, ВИГОТОВЛЕННЯ, МОНТАЖ СИСТЕМ:

- ОПАЛЕННЯ
- ВОДОПРОВОДУ
- КАНАЛІЗАЦІЇ
- ГАЗИФІКАЦІЇ
- ВЕНТИЛЯЦІЇ

Відгук про ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” в тижневій газеті

лиці культури, житлові будинки. У всіх їх монтажним сантехнічним та вентиляційним системам займався БСУ-548.

А крім новобудов у різному місті були ще 65 осей в Одесі, Сходу, Харкові, Одесі, Києві, Закарпатті, Волинці. Після аварії на Чорнобильській АЕС колектив білоцерківського монтажного цеху надавав спеціальну допомогу для переселення в 30-кілометровій зоні у Волинському, Тернопільському, Кагарлицькому, Миронівському районах. Тоді було змонтовано сотні кіло-



Висхідний канал проєктує ч. 1
на управління Г.Д. Пилипенко.

40 РОКІВ – ВІК ЗРІЛОСТІ І СВІТЛИХ ПЕРСПЕКТИВ Ювілей

метра газопроводів. А якщо врахувати участь білоцерківців у будівництві стандартного колекту газопроводу “Уренгой-Помарі-Ужгород” (воли монтували компресорні станції КО-34 та КО-35), то газопроводами і всіма трубопроводами, спорядженими руками монтажників БСУ-548, можна було б взагалі кілька разів оповити земну кулю.

Тим часом продовжувалася структуризація самого підприємства. З 1976 року БСУ-548, крім сантехнічних робіт, почав виконувати ще й вентиляційні. В кінці 1993-го організація поповнилася дільницею механізації, а в 1994-му – монтажно-заготівельними майстернями. В 1998-му БСУ-548 “Сантехмонтаж” стало закритим акціонерним товариством.

Як і всі підприємства, наші ювіляри за час свого існування пережили і золоті часи розквіту, і важкі. Перші замовлення трьохсотенним колективом, навіяно роботи, які виконували всі, розгорнутим соціалістичним і передовим ударним бригадами на колі Б.С. Колесніковим, М.Г. Соловйовим, М.В. Камінським, Ю.А. Тупотнім, М.П. Кислим, В.Г. Клименком, С.М. Пронієм, В.Я. Варенбутом та іншими.

Часи важкі змусили шукати застосування відомих знань, поміожі не досвід та професіоналізм білоцерківських монтажників, поза межами рідного міста. Саме тоді в біографії колективу з'явилися Київ, Одеса, інші міста України. Завдяки природному прагненню керівництва зберегти колектив, його інфраструктуру, наш “Сантехмонтаж” ніде й ніколи не зупинився на роботі.

– Ми – одні з небагатьох будівельних організацій, – з гордістю говорить Генрі Лавров, – які не зупинилися ні на рік.

ПРО ЛЮДЕЙ ДОБРЕ СЛОВО

Легко писати і складати оди про вчителів чи лікарів, учнівські пошта – завжди можна переписати розповіді про них солодкими й піднесеними епітетами про благородність професії та претензіями на вічність. Насичено класичними м'ялибровими, що нас годують, і будівельні, що зводять світли, красиві будинки.

Вся наша місія повна ісповідальськими в праці людей, які, мов ті мурахи, чаклують над залпунтими мережами сантехнічних і вентиляційних систем у цих красивих будинках. А спробуйте-но прожити хоча б годину-дві в найчарівніших апартаментах, де відсутні системи опалення,

водопроводу, каналізації, газифікації та вентиляції. Стож бол Важку фізично і надзвичайно відповідальну, складну роботу по монтажу складних систем являє і виконують працівники БСУ-548 “Сантехмонтаж”.

Сьогодні акціонерне товариство складається із 5 монтажних дільниць, дільниць механізації та монтажно-заготівельного виробництва.

Особливими словами вдячності в святковий ювілейний день колективі загадає ветерани виробництва, які працювали і працюють тут із перших днів заснування. Це К.Д. Мимиренко, О.І. Нестерчук, М.В. Камінський, М.М. Мотрин, В.Ф. Муляр, М.Г. Луговий, А.І. Фокін, В.М. Безалова, М.А. Кучеренко, Т.І. Галушак, В.М. Охрімчук, Ю.С. Чугунов, М.П. Коми, П.Ф. Мошковський, Г.Ф. Глазачев, В.М. Вітез, С.М. Паламарчук, М.І. Сумовська, Ю.А. Тупотні, Б.Г. Годік, Л.І. Чигир, С.М. Пронін, В.Г. Каша, В.П. Петренко, В.А. Чоповський, Л.В. Більківан, М.І. Борзак, В.С. Періон, В.М. Іщенко, В.Г. Клименко. Багато з них мають за плечима 30 і більше років трудового стажу саме в цій організації.

В БСУ-548 і свої трудові династії – батько і син Семенюти, Борзакі, Березові.